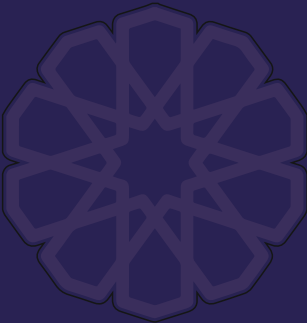
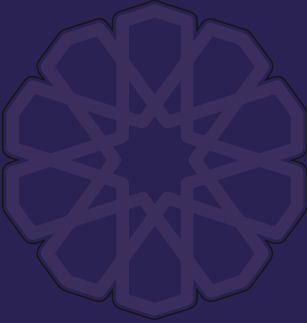
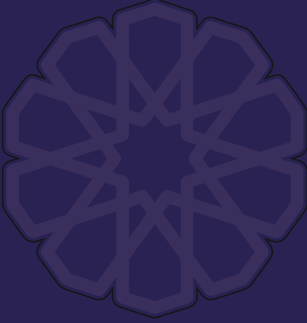


ISSN: 1302-5759



# TOURAJ

[www.turizmakademik.com](http://www.turizmakademik.com)

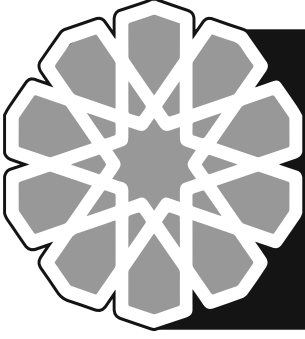


# TURİZM AKADEMİK DERGİSİ

**TOURISM ACADEMIC JOURNAL**

**CİLT 6, SAYI 1, BAHAR 2019  
VOLUME 6, ISSUE 1, SPRING 2019**

ISSN: 1302-5759



**TOURAJ**

[www.turizmakademik.com](http://www.turizmakademik.com)

**TURİZM  
AKADEMİK  
DERGİSİ**

**TOURISM ACADEMIC JOURNAL**

**CİLT 6, SAYI 1, BAHAR 2019  
VOLUME 6, ISSUE 1, SPRING 2019**

## **Dergi Hakkında**

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

### **İmtiyaz Sahibi:**

Dr. Muharrem TUNA

*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE*

### **Editör ve Yazı İşleri Müdürü:**

Dr. Muharrem TUNA

*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE*

### **Eş-Editör:**

Dr. Mithat ÜNER

*Atılım Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE*

### **Editör Yardımcıları:**

Dr. Murat YEŞİLTAŞ

*Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE*

Dr. Mert GÜRLEK

*Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE*

Dr. Pelin KANTEN

*Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, TÜRKİYE*

Dr. Mustafa COŞAR

*Hitit Üniversitesi, Çorum, TÜRKİYE*

### **Bilişim Sorumlusu:**

Murat Doğan,

*Hitit Üniversitesi, Çorum, TÜRKİYE*

**Yayın Kurulu**

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

**Abone Bilgileri**

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

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

**Sunum Kuralları**

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

**Yayın Türü**

Sürelî Yayın

**İletişim**

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi 06830 Gölbaşı ANKARA

Tel: 0312 485 14 60 / 107

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

**Dergi Tasarım**

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/4, Kızılay - Ankara

Tel: 0312 434 09 49

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

**İÇİNDEKİLER**

- Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin İş Özellikleri ve Örgütsel Yapı Algılarının Yabancılaşma Düzeylerine Etkisi **1-16**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Sertaç SERT - Serdar TARAKÇIOĞLU*
- Etik Liderlik ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Yapıcı Ses Çıkartma Davranışının Aracı Rolü **17-30**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Ülker ERDOĞAN ARACI*
- Sosyal Sermayenin Hizmet İnovasyonu Üzerine Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma **31-48**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Serdar ÇÖP - Murat TOPCU*
- Turizm Talebinin Panel Çekim Modeli İle Analizi **49-60**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Hasan GÜL- Ferda YERDELEN TATOĞLU*
- Türkiye ve Rusya Arasındaki Uçak Krizinin Borsa İstanbul Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkilerinin Analizi **61-75**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Erdinç KARADENİZ*
- Uçak-İçi Dergilerdeki Genel Müdür Söylemlerinin Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi **77-90**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Meltem CABER*
- Turistlerin Mekansal Tercihleri ve Mekansal Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Tarihi Yarımada Örneği **91-106**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Ceren AVCI - Azize HASSAN*
- How to Develop Tourism in the Least Developed Regions? Notes from Travel Agencies **107-119**  
(Article Type: Research Article)  
*Uğur ÇALIŞKAN*
- A Study on Perceived Socio-Economic Impacts of Cultural Festival on Local Residents Participation: Kafkasör Culture Tourism and Art Festival **121-130**  
(Article Type: Research Article)  
*Ebru DÜŞMEZKALENDER- Cansev ÖZDEMİR - Medet YOLAL*

- Turizm Sektöründeki Sosyal Girişim Çalışanlarının Sosyal Girişimcilik Davranışı, İş ve Yaşam Tatmini: Tatuta Projesi Narköy Örneği **131-145**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Fuat ÇİFTÇİ - Ebru ZENCİR*
- Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi **147-159**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Emine KOCATÜRK - Savaş ARTUĞER*
- Kırsal Turizme Katılan Bireylerin Mental İyi Oluş Halinin Sosyo Demografik Veriler Açısından İncelenmesi **161-174**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Reşad Emre ÖZGÜNEŞ - Düriye BOZOK - Cevdet AVCIKURT - Emin GÜLEÇ*
- Türkiye 2053 Projesi; “Güç ve Adalet” Hedefleri Bağlamında Turizm Endüstrisinin İncelenmesi **175-188**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Füsun İSTANBULLU DİNÇER - Özlem ALTUNÖZ - Yalçın ARSLANTÜRK  
Barış YALÇINKAYA*
- Konaklama İşletmelerinde Şikayet Yönetimi: Müşteri-İşgören İletişiminde Sözsüz İletişim Konusunda Bir Model Önerisi **189-204**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Uğur KILINÇ*
- Seyahat Acentalarının Bölgesel Sürdürülebilir Gelişime Katkısı:Turlar ve Rehberler Kapsamında Travelife Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme **205-217**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*F. Özlem GÜZEL - Funda ÖN ESEN*
- Boş Zamanların Değerlendirilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Boş Zaman Tatminine Etkisi **219-228**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Özgür YAYLA - Hakan ÇETİNER*
- Türkiye’de Ortaöğretim ve Yükseköğretim Düzeyindeki Gastronomi Eğitiminin Değerlendirilmesi **229-248**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Gökhan YILMAZ*
- Restoranlardaki Menü Tasarım Unsurlarının Müşterilerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi **249-261**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Duran CANKÜL*
- Müşterilerin Ortak Üreticilik Rolünü Konu Edinen Araştırmaların İncelenmesi: Scopus Veri Tabanında Taranan Turizm ve Otelcilik Dergilerinin Bibliyometrik Açından Değerlendirilmesi **263-276**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Reşat ARICA - Abdulkadir ÇORBACI*
- Perceived Organizational Support and Organizational Identification: The Mediating Role of Fit to Organization **277-291**  
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)  
*Özcan ZORLU - Ali AVAN - Ahmet BAYTOK*



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin İş Özellikleri ve Örgütsel Yapı Algılarının Yabancılaşma Düzeylerine Etkisi\*

Sertaç SERT<sup>a\*</sup>, Serdar TARAKÇIOĞLU<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Alanya Alaaddin Keykubat Üni., Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak San., ANTALYA

<sup>b</sup> (Merhum) Ankara HBV Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşl. ve Turizm Reh., ANKARA

### Öz

Bu çalışmada, beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin yaptıkları işlerin özellikleri ve çalıştıkları işletmenin örgütsel yapısına ilişkin algılarının, yabancılaşma düzeylerine etkisi araştırılmıştır. Bağımlı değişken olarak yabancılaşma, güçsüzlük, anlamsızlık, kendine yabancılaşma ve toplumsal yabancılaşma olarak dört boyutta incelenmiştir. Yabancılaşmanın öncülleri olarak iş özellikleri, çeşitlilik, özerklik, görev kimliği, geribildirim, işbirliği ve arkadaşlık olarak altı boyutta; örgütsel yapı ise merkezileşme (kararlara katılım, yetki hiyerarşisi) ve biçimselleşme (iş standartlaşma ve kural denetimi) olmak üzere iki boyutta ve dört alt boyutta incelenmiştir. Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenden elde edilen 523 anket analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre işin özerklik, görev kimliği, geribildirim, işbirliği ve arkadaşlık özellikleri yabancılaşmayı azaltmakta, olumlu anlamda etkilemektedir. İşin çeşitlilik özelliğinin ise yabancılaşmayı olumsuz anlamda etkilediği, arttırdığı belirlenmiştir. Diğer yandan çalışanların örgütsel yapının merkezileşmesine ilişkin algısı yabancılaşmayı olumsuz anlamda etkilediği, arttırdığı anlaşılmıştır. Örgütsel yapının biçimselleşmesinin yabancılaşmayı anlamlı olarak etkilemediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yabancılaşma, İş Özellikleri, Örgütsel Yapı, Otel İşletmeleri.

### Abstract

In this study, perceptions' of the employees in the five-star hotels about the job characteristics and organizational structure effects on the alienation levels were investigated. Alienation as the dependent variable, powerlessness, meaninglessness, self-estrangement and social alienation were examined in four dimensions. As the predictors of the alienation, job characteristics were observed in six dimension: variety, autonomy, task identity, feedback, dealing with others and friendship; organizational structure was analyzed in two dimensions: centralization (participation in decisions, hierarchy of authority) and formalization (job codification and rule observation) and four sub-dimensions. 523 questionnaires were analyzed obtained from employees in the five star hotels in Antalya. Autonomy, task identity, feedback, dealing with others and friendship as the job characteristics reduce the alienation and effect positively. Besides variety effects negatively and increases the alienation. Within the scope of organizational structure, centralization effects negatively alienation. Centralization increases alienation. On the other hand, it has been found that formalization does not significantly affect alienation.

**Keywords:** Alienation, Job Characteristics, Organizational Structure, Hotel Businesses.

JEL CODE: L83, D23, M12

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 24.07.2018

Düzeltilme : 02.01.2019

Kabul : 05.02.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Sert, S. & Tarakçıoğlu S. (2019). Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin İş Özellikleri ve Örgütsel Yapı Algılarının Yabancılaşma Düzeylerine Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 6 (1), 1-16.

\* Bu çalışma, Doç. Dr. Serdar Tarakçıoğlu danışmanlığında yürütülen, Sertaç Sert'in "Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin İş Özellikleri ve Örgütsel Yapı Algılarının Yabancılaşma Düzeylerine Etkisi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: sertac.sert@alanya.edu.tr



## GİRİŞ

Bu çalışmanın sorunsalı otel çalışanlarının yabancılaşmasıdır. Özellikle beş yıldızlı ve her şey dâhil pansiyon türü ile çalışan otel işletmelerinde yabancılaşma konusunun incelenmesinin nedenlerinin en başında emek yoğun olmaları ve hem üretim hem tüketim sürecinde insanın başat rol oynamasıdır. Ege ve Akdeniz kıyı şeridinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin büyük çoğunluğu her şey dâhil pansiyon türüyle işletilmektedirler. Kitlesele üretim ve tüketim yaparak, fordist ve standartlaştırılmış paket ürünler sunmaktadırlar. İkinci Dünya Savaşından sonra gelişen kitle turizmi, fordist bir üretim ve tüketim şekli oluşturmuştur (Torres, 2002). Mevcut kapitalist endüstri ilişkilerinin turizme bir yansıması olan bu durum sonucunda (Roney, 2002), sanayi işletmelerinde olduğu gibi konaklama işletmelerinde de mekanik, biçimsel ve merkezi örgüt yapıları oluşmuş, yapılan işlerde işbölümü ve uzmanlaşmaya gidilmiş, çeşitlilik ve özerklik sınırlı kalmıştır. Bu durum yabancılaşma gibi işgörenlerin çalışma psikolojisi sorunlarına ve dolayısıyla üretim ve müşteriye sunum sürecinde verimlilik sorunlarına neden olmuştur (Malik & Rehman, 2017; Özkoç, 2016; Öztürk, Hançer & Im, 2014; Raub, 2008; Zhao & Ghiselli, 2016). Çalışma hayatında yabancılaşma sorunu, bazı kuramlarda modern (Durkheim), endüstriyel (Marcuse), örgütlü (Whyte) ve kapitalist yaşamın ve üretim ilişkilerinin (Marx) bir sonucu olarak, bazı kuramlarda da (Hegel) insanlığın varoluşundan beri süregelen bir durum olarak ele alınmakta ve genel olarak bu durumun kaçınılmaz bir son olduğu belirtilmektedir. Diğer taraftan yabancılaşma, yapılan işlerin özellikleri ve örgütsel yapıyla ilişkili birtakım değişkenlerden etkilenmektedir. Başka bir deyişle, çalışma hayatında her işte veya her örgütte aynı ve eşit düzeyde yabancılaşma düzeyi görülmemektedir. Bu çalışmada otel işletmelerinde yabancılaşma sorununun yönetilebileceğinden hareketle işgörenin yaptığı işle ilgili özellikler ile çalıştığı örgütün yapısının, bu süreçte etkili olup olmadığı, etkinin yönü ve derecesinin hangi boyutlarda ortaya çıktığını saptamak amaçlanmaktadır.

Çalışmada öncül değişkenler olarak iş özellikleri ve örgütsel yapının tercih edilmesinin nedeni, sanayi devrimiyle başlayan seri üretim ve sonrasında seri uyarılma sistemlerinin yoğun bir şekilde uygulanmaya başlanması ve günümüzde hizmet sektöründe de egemen üretim biçimi olmasıdır. İşletme yönetiminde gerek kararların alınmasında gerekse üretim için gerekli tüm rutin işlerin yapılmasında her faktörün standartlaştırılması belirsizliği ortadan kaldırmakta, maliyetleri düşürmekte ve verimliliği artırmaktadır (Algan, 2013). Sanayi ve tarım sektörünün birçok alanında teknolojik gelişim otomasyon kullanımı ve makineleşmeyi sağlamış, standardizasyonu geliştirmiş ve birçok süreci

kontrol edilebilir kılmıştır. Ancak otel işletmelerinde hizmetin üretimi ve sunumu yeteri kadar standardize edilememiştir. Hem makineleşme hem de otomasyon sistemleri sanayi sektörüne göre sınırlı kalmıştır. Bu nedenle klasik yönetim düşüncesinin evrimine karşın, otel işletmelerinin mekanik örgüt yapısı devam etmiştir. Emek yoğun olması nedeniyle sınırlı makineleşme ve otomasyona sahip otel işletmeleri, klasik yönetim döneminin özelliklerine benzer şekilde, çalışanlarını makine gibi yönetmeye çalışmıştır.

Turizm işletmeciliği alanyazını incelendiğinde yabancılaşma probleminin eski olmasına karşın görece daha az incelendiği, daha az değişkenle ilişkilendirildiği/modellendirildiği ve genelde yabancılaşmanın sonuçlarına odaklanıldığı anlaşılmaktadır. Çalışmanın, yabancılaşmaya neden olan öncül değişkenleri belirleyecek olması bakımından turizm işletmeciliği yazınına geliştirme ve zenginleştirme adına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Otel işletmelerinde yabancılaşmanın yönetilebilmesi ve ortaya çıkardığı sorunların önlenmesi için hangi faktörlerin hangi boyutlarda etkili olduğunun tespit edilmesi de uygulama açısından önem arz etmektedir.

## KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

### Yabancılaşma

Yabancılaşma kavramı ilk olarak Hegel tarafından kullanılmış, Marx tarafından da derinlemesine incelenmiştir. 1960'lı yıllarda Amerikan sosyoloji yazınında yer bulmuş ve üzerine görgül araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Soysal, 1997: 9). Uluslararası yazında son birkaç yüzyıldır incelenen yabancılaşma batı ve ABD kaynaklı araştırmalarda oldukça fazla kullanılan bir kavramdır (Ergil, 1979: 44). Yabancılaşma, kaynağı din olan bir kavram olup felsefeye Hegel ile ekonomi politiğe de Marx ile girmiş (Elma, 2003: 18) ve sosyal bilimlerin birçok dalında incelenen bir konu olmuştur. Yabancılaşma Fromm'a (1961/2004: 79) göre "kişinin dünyayı ve kendisini pasif ve alıcı bir biçimde, yani edilgen olarak kabul etmesi; Scott ise (aktaran Tolan, 1980: 135) "çoğunluk tarafından benimsenmiş değer yargılarına ilgisizlik, toplumca belirlenmiş normlara uymama, başkalarının kendisinden beklediği rollerin gerektirdiği sorumluluğu yerine getirmeme ve toplumca gösterilen hedeflere ulaşmak için sahip olunması gereken araç ve olanakları elde edememe" biçiminde tanımlanmaktadır.

Yabancılaşma Hegel'e göre insanın kendini keşfetme sürecinin bir parçasıdır. Hegel'e göre insan kendisini Tanrıdan, doğayı ve nesnelere kendisinden bağımsız görüp yabancılaşırken, Feuerbach'a göre insan Tanrı'yı yaratarak yabancılaşır. Yabancılaşma Marx'a göre kapitalist iktisadi sistemdeki üretim araçlarının mülki-

yetinin sınırlı sayıda insanın elinde olması, işbölümü ve emeğin metalaşması; Marcuse'a göre teknolojinin insanı üretim sürecinde vasıfsızlaştırması; Mills'e göre üretmeyen ve tüketmeyen beyaz yakalılar sınıfının bir "şey" üretmemesi ve "gerçek" şeyleri tüketmemesi; Fromm'a göre insanı araçsallaştıran ve emeği metalaştıran kapitalist çalışma pratikleri; Durkheim ve Smith'e göre iş bölümü; Simmel'e göre yaşanan/erişilebilen kültür ile nesneleşmiş kültür olarak paraya dayalı ekonomik ve toplumsal sistemle; Tönnies'e göre modern ve endüstriyel örgütlü yaşamın ortaya çıkardığı kalabalıklar içindeki yalnız insan topluluğu (Gesellschaft) ile; Whyte'a göre Weber'in demir kafesinde bürokratikleştirilmiş "örgüt insanı" ile; Gaulejac'a göre evini ticaret hane, ailesini işgören yapan "işletme hastalığına" yakalanmış toplumla açıklanabilir (Aytaç, 2005; Fromm, 1941/1996; Gaulejac, 2005/2013; Kiraz, 2012; Marcuse, 1964/1990; Marx, 2013; Mills, 1969; Özbudun & Demirel, 2008; Pappenheim, 1959/2002; Swain, 2012/2013).

maması ve yaptığı işin anlamını kavrayamaması, işin doğasından uzaklaşmasıdır. Yaptığı işler ile hayatının amacı arasında bir ilgi kalmamıştır. Çalışırken başarımlar elde etmek gibi bir amacı da yoktur. Başarılı olması durumunda herhangi bir mutluluk duygusu yaşamamaktadır. Kendisini, varlığının amacını ve yaptığı işi sadece ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için araçsallaştırmıştır (Mottaz, 1981; Seeman, 1983). *Toplumsal yabancılaşma* yaşayan insan, içinde yaşadığı toplumun insanlarından, kurallarından, amaçlarından ve değerlerinden uzaklaşmaktadır (Yeniçeri, 2009: 143). Popüler kültüre ve egemen çalışma sistemine karşı alternatif kültür, düşünce ve davranış pratikleri de geliştirmemektedir. Güçsüz, anlamsız ve kendine yabancılaşmış insanın topluma olan bağı da kopmuş olmaktadır (Sabah Kıyan, 2011: 94). *Mesleki yabancılaşma* ise bireyin eğitimini aldığı ya da icra ettiği mesleğin değerlerini, kendi hayatı ile bağdaştıramamasıdır. Mesleğe ait egemen prosedürler ve yönetim paradigmatları neredeyse sektördeki tüm

**Şekil 1:** Yabancılaşma Kuramlarının Boyutları

Burbach (1972)	Dean (1961)	Kohn (1976)	Korman ve ark. (1981)
Güçsüzlük	Güçsüzlük	Güçsüzlük	Kişisel Yabancılaşma
Anlamsızlık	Normsuzluk	Kendine Yabancılaşma	Toplumsal
Toplumsal	Sosyal Yalıtım	Kuralsızlık	Yabancılaşma
Yabancılaşma		Kültürel Yabancılaşma	
Lang (1985)	Middleton (1963)	Mottaz (1981)	Seeman (1959)
Kişisel Yabancılaşma	Güçsüzlük	Güçsüzlük	Güçsüzlük
Sosyal Yabancılaşma	Anlamsızlık	Anlamsızlık	Anlamsızlık
Mesleki	Normsuzluk	Kendine Yabancılaşma	Normsuzluk
Yabancılaşma	Kültürel		Sosyal Yalıtım
	Yabancılaşma		Kendine Yabancılaşma
	Sosyal Yabancılaşma		
	İşe Yabancılaşma		

Yabancılaşmanın hangi boyutlarda gerçekleştiği, nasıl sınıflandırılması gerektiği veya hangi alt faktörlerle ölçülmesi gerektiğini yönelik olarak farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. *Güçsüzlük*; İnsanın kendisini hayatı ve yaşadıkları (çoğu zaman çalışma hayatı) üzerinde kontrol ve denetim gücünden yoksun hissetmesidir. Hayatının başka "güç"ler tarafından yönlendirildiği hissine kapılan birey, sürekli olarak kendisini zayıf ve etkisiz görür. Hayatını denetleyen, kendisiyle ilgili kararları alan kişi veya örgütlere karşı gücünün yetemeyeceğini, baş edemeyeceğini ve mücadele edemeyeceğini düşünür (Tutar, 2010: 180). *Anlamsızlık*; insanın hayallerine ve geleceğine yönelik olarak tahminlerini, beklentilerini ve davranışlarını değiştirebileceğine inanmaması (Seeman, 1959), yaptığı işin çıktılarını değersiz ve önemsiz görmesidir (Günaydın Çalışkan, 2015: 235). *Kendine yabancılaşma*; insanın çalışma hayatında, işletmede kendisini ve varlığını ortaya koya-

işletmeler tarafından kabul görmesi nedeniyle kişi mesleğine karşı uzaklaşmaktadır (Lang, 1985).

Birçok çalışmada güçsüzlük ve anlamsızlık boyutları kabul görmektedir. Topluma karşı yabancılaşma/sosyal yalıtım da birçok çalışmada yer almaktadır. Kuralsızlık/Normsuzluk ve kültürel yabancılaşma boyutlarına daha çok sosyoloji araştırmalarında yer verilmiştir. Çalışma psikolojisiyle ilişkili ve birçok çalışmada ortak olması nedeniyle güçsüzlük, anlamsızlık, kendine yabancılaşma, topluma yabancılaşma ve mesleki yabancılaşma boyutlarına yer verilmiştir.

### Örgütsel Yapı

Birer örgüt olarak işletmeler amaç ve hedefler, yapı, çevre, kültür, büyüklük ve teknoloji boyutlarından; örgütsel yapı da biçimselleşme, uzmanlaşma, yetki hiyerarşisi, merkezileşme, profesyonellik ve personel da-

ğılımı faktörlerinden oluşmaktadır (Daft, 2007). Merkezileşme bir işletmede yetki ve sorumlulukların üst kademelerde/pozisyonlarda toplanması durumudur (Tutar, 2010: 49, 61). Merkezileşme karar verme yetkilerinin üst yönetim tarafından kullanılmasıdır. Merkezileşmiş örgütlerde kararların neredeyse tamamı üst yönetim tarafından alınır. Merkezileşmemiş örgütlerde ise karar verme yetkileri alt düzeydeki çalışanlarca da kullanılabilir. Merkezkaç yönetim veya âdemi merkeziyetçilik veya yerinden yönetim olarak isimlendirilebilmektedir. Merkezileşme çalışanların karar alma süreçlerini katılımları (kararlara katılım) ve karar alma sürecinin hiyerarşideki kademe sayısı (yetki hiyerarşisi) ile ölçülmektedir.

Biçimselleşme ise örgütsel yapıdaki faaliyetlerin ve ilişkilerin tanımlanıp kurullarla, prosedürlerle, sözleşmelerle yapılması ve çalışanların görevlerinin, rollerinin, yetkilerinin ve sorumluluklarının belirlenerek yazılı hale getirilmesiyle ilişkilidir (Apaydın, 2009: 11). İşlerin ne kadar standartlaştırıldığı ve çalışanların ne kadar doğrudan denetlendikleriyle ölçülmektedir. Mintzberg (2015) standartlaştırmayı, iş süreçlerinin standartlaştırılması, çıktıların (ürünlerin) standartlaştırılması ve becerilerin standartlaştırılması olmak üzere üç başlık altında incelemiştir. İş süreçlerinin standartlaştırılması, işin içeriğinin belirlenmesi ve iş süreçlerinin programlanmasıdır. Çıktıların (ürünlerin) standartlaştırılmasında, uygulanan iş sürecinin sonunda elde edilecek olan ürünün biçimsel özellikleri veya ortaya koyacağı performans spesifik olarak belirlenmektedir. İş süreçlerinin, çıktıların ve ürünlerin standartlaştırılmasıyla birlikte ya da alternatifi olarak, işin gerektirdiği becerilerin ve yeterliklerin standartlaştırılması da bir biçimselleşme aracı olarak kullanılmaktadır. Bu noktada özellikle iş süreçlerinin ve çıktıların doğrudan denetiminin zorlaştığı işletmelerde, işi yapan kişilerin becerilerinde standartlaşmaya gidilir ve bu çoğu zaman çalışanların eğitimi ile doğrudan ilişkilidir.

Örgütsel yapının önemli bileşenleri olan merkezileşme ve biçimselleşme, ilgili alanyazında yabancılaşmayı etkileyen örgütsel faktörler olarak (doğrudan ve dolaylı) gösterilmektedir (Aiken & Hage, 1966; Chiaburu ve ark., 2014; Demir, 2008; Hoy, Blazovsky & Newland, 1983; Kakabadse, 1986; Michaels ve ark., 1988; Podsakoff, Williams & Todor, 1986; Ramaswami ve ark., 1993; Sarros ve ark. 2002;). Merkezileşme ve biçimselleşmenin yabancılaşmayla ilişkisindeki rolü, sağlıklı bir örgütsel yapı bakımından Tutar'ın (2010: 183) ifadeleriyle aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

*Sağlıklı bir örgütsel yapı, merkezileşme yerine çok merkezliliği, mekanik yapılar yerine organik ve esnek yapıları, tek yönlü ve formel iletişim yerine informal, açık ve çok yönlü iletişimi, hiyerarşik ör-*

*gütleniş yerine paralel örgütlenmeyi, yakından gözetim yerine yetkilendirmeyi, yetki ve sorumlulukların paylaşımını, kontrol yerine iş üzerinde özerk ve otonom davranmayı, otorite yerine demokratik ve paylaşımcı bir anlayışı gerekli görmektedir. Sayılan örgütsel ve yönetsel sağlık koşulları, kişinin işi üzerindeki denetimini arttırmakta, işin doğal yaşamın bir parçası olarak algılanmasını sağlayarak, yabancılaşma hissini oluşmasını engellemektedir.*

Yapılan çalışmalar incelendiğinde bir kısmının yeni/güncel çalışmalar olmadığı ve turizm sektörünün herhangi bir alanında yapılmış çalışmalar olmadığı anlaşılmaktadır. Bununla beraber biçimselleşmenin yabancılaşmayı olumsuz etkilediğini belirten çalışmaların (Agarwal, 1993; Kakabadse, 1986; Rajaeepour, Azizollah, Mahmoud & Solmaz, 2012; Samuri, 1981) yanı sıra etkilemediğini (Nair & Vohra, 2010) ve olumlu etkilediğini (Organ & Greene, 1981; Podsakoff ve ark., 1986) bulgulayan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu durum yabancılaşma kapsamında biçimselleşmenin ne tür bir rolü olduğunun yeterince net olmadığını göstermektedir. Ayrıca turizm sektöründe yabancılaşmanın örgütsel yapıyla olan ilişkisinin incelendiği bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu bilgilerden hareketle iki hipotez aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

*H<sub>1</sub>: Otel çalışanlarının örgütün merkezileşmesine ilişkin algısı, yabancılaşma düzeylerini etkiler.*

*H<sub>2</sub>: Otel çalışanlarının örgütün biçimselleşmesine ilişkin algısı, yabancılaşma düzeylerini etkiler.*

### İş Özellikleri

İş özelliklerinin neler olduğu, bu özelliklerin verimlilik açısından önem arz ettiği ve bilimsel olarak tasarlanması gerektiği fikri ilk olarak Taylor'un (1911/2013) çalışmalarına dayanmaktadır. Zaman ve hareket etütleriyle ilgili olarak ortaya koyduğu ilkeler iş tasarımı başlığı altında, iş basitleştirme olarak da adlandırılmıştır. İşlerin basitleştirilmesi, üretimin artmasını ve maliyetlerin düşmesini sağlamakla beraber, işgörenleri sınırlaması bakımından, monotonluk ve tükenmişlik gibi sorunların (Hsieh & Chao, 2007) doğmasına da neden olmuştur. İşlerin tasarlanması, işlerin zenginleştirilmesi ve genişletilmesi kapsamında yeniden gündeme gelmiştir (Bilgiç, 2008).

Hackman & Oldham'ın (1976) iş özellikleri modeli, Turner & Lawrence'ın (1965) yapmış olduğu çalışma üzerine inşa edilmiştir (Oldham & Hackman, 2010). Turner & Lawrence'a göre işin "işin çeşitliliği, işin kimliği, özerkliği ve geri bildirim" olmak üzere dört özelliği bulunmaktadır. İş özellikleri modelinde de, aynı özellikler olmakla beraber, ek olarak "işin anlamlılığı/önemi" ile birlikte beş özellik bulunmaktadır (aktaran

Bilgi, 2008). Sims ve ark. (1976) yapmış olduğu çalışma ile Hackman & Lawler'in (1971) çalışmasında işin özellikleri altı boyutta toplanmıştır: "çeşitlilik, özerklik, görev kimliği, geri bildirim, işbirliği ve arkadaşlık".

Çeşitlilik, çalışanların işlerini yaparken fazla sayıda faaliyet gerçekleştirmesi, farklı farklı donanım ve yöntem kullanmaları; özerklik (otonomi), işgörenin yapacağı işlerin programı, kullanacağı ekipmanlar ve izleyeceği yöntemler hakkında söz sahibi olması; *görev kimliği*, bir işgörenin bir işin tamamını ne derece kendisinin yaptığı ve yaptığı işin sonucunda işin çıktılarını net bir şekilde görmesi; *geribildirim*, işgörenin çalışırken, nasıl performans gösterdiğine dair bilgi alması; *işbirliği*, bir işin tamamlanabilmesi için ne derece diğer çalışanlarla birlikte yapılması gerektiği; *arkadaşlık* ise bir işin, çalışanların kendi aralarında konuşmalarına ve gayri resmi ilişkiler kurmalarına ne derece imkan/izin verdiği ile ilgilidir (Hackman & Oldham, 1975; Sims ve ark., 1976).

İlgili alanyazında Özkoç'un (2016) araştırmasında göre çalışanların işin özerkliğine yönelik algısının yabancılaşmayı negatif etkilediği tespit edilmiştir. Eşdeyişle, özerklik yabancılaşmayı azaltmaktadır. Ayrıca sürekli aynı monoton işleri yapan, makine gibi davrandığını düşünen, çok yakından sürekli olarak denetlenen işleri yapan çalışanların daha fazla yabancılaşma yaşadığı belirtilmektedir (Aiken & Hage, 1966; Ashforth, 1989; Banai & Reisel, 2003; Banai & Reisel, 2007; Banai ve ark., 2004; Kohn, 1976; Lawler & Hall, 1970; Shepard, 1970). Diğer taraftan Chisholm & Cummings'in (1979) bir sanayi işletmesinde yaptıkları çalışmada iş özellikleri ile yabancılaşma arasında ilişki bulunmamıştır. İş özelliklerinin araştırmalarda incelenmeye başlanması, başlı başına yabancılaşma sorununun azaltılması amacıyla olmasına karşın (Sims ve ark., 1976: 195-196), otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin yabancılaşma sorunlarının, işlerin hangi özelliklerinden kaynakladığını belirlemeye yönelik bir araştırmaya ulaşılammıştır. Bu nedenle üçüncü hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

*H<sub>3</sub>: Otel çalışanlarının işin özelliklerine ilişkin algısı, yabancılaşma düzeylerini etkiler.*

## YÖNTEM

Çalışmada nicel araştırma paradigması çerçevesinde, tarama modeli ve ilişkisel tarama deseni kullanılmıştır. Alanyazında yabancılaşma sorununu ortaya çıkaran öncül değişkenler olarak belirtilen iş özellikleri (çeşitlilik, özerklik, görev kimliği, geribildirim, işbirliği, arkadaşlık) ve örgütsel yapıya (merkezileşme, biçimselleşme) ilişkin çalışanların algıları bağımsız değişken olarak, yabancılaşma düzeyi ise bağımlı değişken olacak şekilde araştırmanın modeli belirlenmiştir.

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kültesi, Antalya ilindeki beş yıldızlı otellerde çalışan işgörenlerdir. 100.000'in (tahminen) üzerindeki bir kütle için, % 5 kabul edilebilir örneklem hatası oranıyla, 0,05 anlamlılık düzeyiyle ve incelenen olayın gerçekleşme olasılığının 0,50 olarak kabul edilmesiyle, en az 384 kişiye ulaşılması gerekmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 50). Bununla beraber çok değişkenli istatistiksel analiz ve faktör analizi yapılabilmesi için gerekli olduğu belirtilen değişken sayısının 5-10 katı örneklem sayısına ulaşılması gerekmektedir. Alpar (2010: 302) regresyon modelleri için bağımsız değişken sayısının en az 5 katı kadar örneklem ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Veri toplamak için kullanılan ankette, bağımsız değişkenler 46 ifadeyle ölçülmüştür. Bu nedenle istatistiksel analizlerin güçlü olabilmesi için bağımsız değişken sayısının 10 katı olan 460 örneklem sayısına ulaşmaya, başka bir deyişle en az 460 kullanılabilir anket, kolayda örneklem yöntemiyle elde edilmeye çalışılmıştır. Antalya Merkez ve ilçelerinde, anketi uygulamayı kabul eden işletmelere ve araştırmacının kişisel iletişiminin olduğu otel yöneticilerine, Mayıs 2015-Kasım 2015 tarihlerinde 1000 anket elden ve kargo yoluyla gönderilmiştir. Toplamda 565 anket elde edilmiştir. Ancak 42 anket eksik ve hatalı doldurulması nedeniyle kullanılmamıştır. 523 adet kullanılabilir anket analiz edilmiştir.

Antalya'nın ve beş yıldızlı otel çalışanlarının seçilmesinin iki temel nedeni vardır. Bunlardan ilki, Antalya'nın Türkiye'de en çok turist çeken merkezlerden biri olmasıdır. Antalya'ya 2017 yılında on milyona yakın yabancı ziyaretçi gelmiştir (Türob, 2018). Şehrin bu özelliği nedeniyle, Türkiye'de kitle turizminin gelişim gösterdiği kıyı bölgelerindeki istihdam ilişkilerinin yapısına ışık tutacağı düşünülmektedir. İşletme türü olarak beş yıldızlı otel işletmelerinin tercih edilmesinde en önemli neden, otel işletmeleri sınıfları içerisinde kitlesele üretim ve tüketimin, büyük ve merkezi örgüt yapılarının dolayısıyla da yabancılaşma sorununun en çok yaşanan otel sınıfını olduğunun öngörülmesidir.

## Kapsam ve Sınırlılıklar

Yabancılaşma kuramı oldukça geniş bir alana hitap etmesi bakımından, güçsüzlük, anlamsızlık, kendine yabancılaşma, toplumsal yabancılaşma ve mesleki yabancılaşma olmak üzere beş ayrı boyutta incelenmiştir. Örgütsel yapı değişkenleri de merkezileşme (kararlara katılım, yetki hiyerarşisi) ve biçimselleşme (İşi standartlaştırma ve kural denetimi) olmak üzere iki ana ve dört alt başlıkla sınırlandırılacak şekilde ele alınmıştır. İş özelliklerine, en kapsamlı şekilde ele alındığı Sims ve ark. (1976) modeline sadık kalınacak şekilde çeşitlilik, özerklik, görev kimliği, geribildirim, işbirliği ve arkadaşlık olmak üzere altı boyutta yer verilmiştir.

Araştırmanın veri toplama aracı, anket tekniği ile sınırlıdır. Bütün değişkenlerin ölçümü çalışanların algısını yansıtmaktadır. Sosyal bilimlerde olguların algılar üzerinden ölçülmesi oldukça yaygındır. Ancak algının ölçülmesi nesnellik ve öznellik ikileminde tartışma doğurmuştur. Özellikle iş özellikleri kuramı yazınında çalışanların yaptıkları işlere yönelik algılarının, iş özelliklerinin nesnel gerçekliğini yansıtıp yansıtmadığına dair araştırmalar yapılmıştır. Araştırmalarda, iş özelliklerinde yapılan nesnel değişimlerin, çalışanların algısını değiştirdiği; işgörenler ile yöneticilerin algısı arasında yüksek korelasyonun olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla söz konusu çalışmalar, algılara dayanan ölçümlerin geçerliliğine yönelik destek sağlayacak nitelikte kanıt olarak kabul edilmektedir (Bilgiç, 2008: 72).

### Veri Toplama Tekniği ve Araçları

Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için gerekli olan veriler toplanırken anket tekniğinden yararlanılmış ve daha önce geliştirilmiş olan ölçekler kullanılmıştır. Yabancılaşmanın ölçülmesi için birçok araştırmada tercih edilmesi, ifadelerinin kapsamlı ve işe/iş hayatına yönelik olması, üç boyut/faktör altında ölçmesi ve ifadelerin günümüzde de uygulanabilecek kelime ve anlamları içermesi nedeniyle Mottaz'ın (1981) ölçeği kullanılmıştır. Güçsüzlük, anlamsızlık ve kendine yabancılaşma boyutlarından olmak üzere 21 ifade-den oluşmaktadır. Ayrıca yabancılaşmanın mesleki ve toplumsal boyutunu ölçmek için, Mottaz'ın ölçeğinde

Örgütsel yapı algılarının ölçülmesi için merkezileşme ve biçimselleşme olarak iki ayrı boyuttan oluşan Aiken & Hage'nin (1966) ölçeği kullanılmıştır. Merkezileşme, kararlara katılım ve yetki hiyerarşisi alt ölçekleriyle, biçimselleşme de işi standartlaştırma ve kural denetimi olmak üzere iki alt ölçekle ölçülmektedir. Katılımcıların ifadelerine ilişkin algıları 5'li Likert ölçeğiyle ölçülmüştür (5-Tamamen Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Orta Derecede Katılıyorum, 2-Katılmıyorum, 1-Hiç Katılmıyorum). İş özelliklerinin ölçülebilmesi için Sims ve ark. (1976) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların ifadelerine ilişkin algıları 5'li Likert ölçeğiyle ölçülmüştür (5-Çok Fazla, 4-Fazla, 3- Orta, 2-Az, 1-Çok Az).

### Verilerin Analizi

Veriler bilgisayar ortamına aktarılarak, IBM SPSS Statistics 20 ve IBM SPSS Amos 20.0.0 paket programlarıyla analiz edilmiştir. Hazırlanan anket ile toplanan verilerin ölçüm güvenilirliğinin hesaplanması için Cronbach'ın Alfa'sından faydalanılmıştır (Bademci, 2011). Ölçüm güvenilirliğine yönelik olarak elde edilen verilerin Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Yabancılaşmayı ölçmek için kullanılan mesleki yabancılaşma boyutunun güvenilirlik katsayısı oldukça düşük (0,298) olduğu görülmüştür. Bu nedenle mesleki yabancılaşma değişkenine ait ifadeler analizlere dâhil edilmemiştir. Diğer ölçek ve boyutlara ait ölçümlerin güvenilirlik katsayıları Nunnally & Bernstein'in (1994: 264, 265) ve Arıkan'ın (2013: 103) belirttiği kabul edilebilir seviye olan 0.70'in üzerinde olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 1:** Ölçümlerin Güvenirlik Katsayıları ve Normal Dağılım Değerleri

Ölçek	Boyut/Değişken	Cronbach'ın Alfasi	Çarpıklık	Basıklık	
Yabancılaşma	Güçsüzlük	0,84	-0,19	-0,92	
	Anlamsızlık	0,84	-0,15	-0,99	
	Kendine Yabancılaşma	0,78	-0,26	-0,82	
	Toplumsal Yabancılaşma	0,77	-0,23	-0,88	
	Mesleki Yabancılaşma	0,30	0,02	-0,29	
Örgütsel Yapı	Merkezileşme	Kararlara Katılım	0,86	0,29	-0,83
		Yetki Hiyerarşisi	0,81	-0,37	-0,66
	Biçimselleşme	İş Standartlaştırma	0,82	-0,28	-0,83
		Kural Denetimi	0,74	-0,21	-0,77
İş Özellikleri	Çeşitlilik	0,78	0,17	-0,71	
	Özerklik	0,85	0,24	-0,84	
	Geribildirim	0,84	0,18	-0,87	
	Görev Kimliği	0,84	0,19	-0,90	
	Arkadaşlık	0,86	0,14	-0,95	
	İşbirliği	0,73	0,13	-0,79	

bulunmaması nedeniyle Lang'ın (1985) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların ifadelerine ilişkin algıları 5'li Likert ölçeğiyle ölçülmüştür (5-Tamamen Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Orta Derecede Katılıyorum, 2-Katılmıyorum, 1-Hiç Katılmıyorum).

Analizler yapılmadan önce önemli olan bir diğer nokta da verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin kontrol edilmesidir. Normallik testinin iki ölçütü verilerin çarpıklık ve basıklığıdır. Normal dağılım gösteren verilerin çarpıklık ve basıklık değeri sıfırdır. Sıfırdan pozitif veya negatif olarak uzaklaşması durumunda

**Tablo 2:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek/İndeks	$\chi^2$ "p"	$\chi^2 / sd$	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	RMR	SRMR
Yabancılaşma	0,00	2,31	0,92	0,90	0,94	0,05	0,06	0,04
Örgütsel Yapı	0,00	1,70	0,96	0,94	0,98	0,04	0,05	0,03
İş Özellikleri	0,00	1,73	0,92	0,90	0,97	0,04	0,05	0,03

normal dağılımdan uzaklaşmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2013: 79). Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.00 ile +1.00 arasında olması oldukça iyi bir normal dağılıma sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bununla birlikte -2.00 ile +2.00 arasında olması da kabul edilmektedir (Kunnan, 1998: 313; Shiel & Cartwright, 2015: 29). Ölçümlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -0.991 ile +0.294 arasında olduğu görülmüş ve verilerin normal göstermesi nedeniyle parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir.

Kullanılan ölçeklerin tamamının daha önce geliştirilmiş ölçekler olması ve kuramsal altyapıya dayanması nedeniyle doğrulayıcı faktör analizi yapılarak (Harrington, 2009; Thompson, 2004), ölçümlerin yapı geçerliği analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre yabancılaşma ölçeğinin kendine yabancılaşma boyutunda üçüncü ifade, faktör yükü (0,387) düşük olması nedeniyle çıkarılmıştır. Aynı şekilde iş özellikleri ölçeğindeki çeşitlilik boyutunda da üçüncü ifade, faktör yükü (0,479) düşük olması nedeniyle çıkarılmıştır. Örgütsel yapı ölçeğinde herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek görülmemiştir.

Kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, referans olarak alınan değerlerin

(GFI, AGFI, CFI, RMSEA, RMR, SRMR) olması gereken değerler arasında olduğu anlaşılmıştır (Bkz. Tablo 2). Elde edilen ölçümlerin, ölçeklerin daha önce kabul edilen faktör yapılarına göre uygun olduğu görülmektedir. Bununla birlikte  $\chi^2$  evren kovaryansıya, örneklem kovaryansı arasındaki farkın anlamlılığını ortaya koymaktadır. Test sonucunun anlamlı çıkmaması beklenmektedir. Ancak örneklemin büyüklüğünden fazlaca etkilenmesi nedeniyle bu test genelde anlamlı çıkmakta, bu nedenle büyük örneklemlerde uygun olmamaktadır. Büyük örneklemlerde (özellikle 200'den fazla ölçümün yapıldığı örneklemlerde)  $\chi^2$  değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen değer dikkate alınması önerilmektedir (Bagozzi & Yi, 1988: 78; Byrne, 2010: 176; Hoe, 2008: 78; İlhan & Çetin, 2014: 30; Schumacker & Lomax, 2016: 157; Thompson, 2004: 129). Böylece tüm ölçeklerin  $\chi^2/sd$  değerleri dikkate alınmış ve olması gereken değerlerde olduğu anlaşılmıştır.

## BULGULAR

Araştırma kapsamında veri toplanan örneklemin özellikleri incelendiğinde, cinsiyet (erkek: %53,3, kadın: %46,7) ve çalıştıkları kadro durumları (daimi: %54,9,

**Tablo 3:** Araştırma Örneklemini Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	Değişken	f	%	Ölçek	Değişken	f	%
Cinsiyet	Erkek	279	53,3	Kadro Durumu	Daimi	287	54,9
	Kadın	244	46,7		Sezonluk	236	45,1
Yaş	15-24	159	30,4	Eğitim Durumu	İlköğretim	86	16,4
	25-29	161	30,8		Ortaöğretim	247	47,2
	30-34	93	17,8		Önlisans	119	22,8
	35-39	60	11,5		Lisans	67	12,8
	40 ve üstü	50	9,6		Lisansüstü	4	0,8
Aylık Gelir	0-1500 TL	355	67,9	İşletmede Çalışma Süresi	0-12 ay	238	45,5
	1501-3000 TL	153	29,3		13-24 ay	99	18,9
	3001-4500 TL	12	2,3		25-36	58	11,1
	4501 TL ve üstü	3	0,6		37 ay- fazlası	128	24,5
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	0-12 ay	91	17,4	Çalışma Pozisyonu	İşgören	392	75,0
	13-24 ay	51	9,8		Şef	113	21,6
Çalışılan Bölüm	25-36	48	9,2	Çalışılan Bölüm	Böl. Müdürü	13	2,5
	37 ay- fazlası	333	63,7		Müdür Yrd.	4	0,8
	Ön Büro	58	11,1		Genel Müdür	1	0,2
	Servis-Bar	209	40,0		Muhasebe	13	2,5
	Mutfak	61	11,7		Satış-Paz.	8	1,5
Kat Hizmetleri	136	26,0	İnsan Kayn.	11	2,1		
				Diğer	27	5,2	

sezonluk: %45,1) değişkeni bakımından eşite yakın dağıldığı; diğer taraftan büyük çoğunluğun 30 yaşın altında olduğu (%61,2), ortaöğretim (%47,2) ve önlisans (%22,8) mezunu olduğu, 1500 TL'nin altında gelire sahip olduğu (%67,9), işletmede 1 yıldan daha az süredir çalıştığı (%45,5), turizm sektöründe 3 yıldan fazla tecrübelerinin olduğu (%63,7), işgören olarak (%75), servis-bar (%40) ve kat hizmetleri bölümlerinde (%26) istihdam edildiği anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 3).

arasında olumlu, kararlara katılım ile arasında ise olumsuz ilişki bulunmaktadır.

İş özellikleriyle ilgili olarak yabancılaşma değişkeninin tüm alt boyutları ile iş özelliklerinin tamamı arasında olumsuz ilişki bulunmuştur. Çalışanların yaptıkları iş(ler)in çeşitliliği, özerkliği, geribildirimi, görev kimliği, arkadaşlık ve işbirliği özelliklerine yönelik algıları arttıkça yabancılaşma düzeyleri azalmaktadır. Örgütsel

**Tablo 4:** Değişkenler Arasındaki Korelasyon Matrisi

	$\bar{X}$	Güçsüzlük	Anlamsızlık	Kendine Yab.	Toplumsal Yab.	Kararlara Katılım	Yetki Hiyerarşisi	İş Standart.	Kural Denetimi	Çeşitlilik	Özerklik	Geribildirim	Görev Kimliği	Arkadaşlık
Güçsüzlük	3,14	1												
Anlamsızlık	3,06	0,79	1											
Kendine Yab.	3,14	0,78	0,79	1										
Topl. Yab.	3,16	0,62	0,69	0,69	1									
Kararlara Kat.	2,80	-0,59	-0,54	-0,57	-0,43	1								
Yetki Hiy.	3,24	0,61	0,55	0,64	0,59	-0,50	1							
İş Stand.	3,20	0,64	0,56	0,60	0,49	-0,48	0,60	1						
Kural Den.	3,29	0,46	0,40	0,48	0,44	-0,33	0,67	0,51	1					
Çeşitlilik	2,81	-0,69	-0,57	-0,68	-0,54	0,59	-0,59	-0,68	-0,46	1				
Özerklik	2,82	-0,76	-0,73	-0,72	-0,57	0,53	-0,53	-0,67	-0,43	0,70	1			
Geribildirim	2,90	-0,74	-0,72	-0,71	-0,56	0,55	-0,49	-0,58	-0,33	0,67	0,73	1		
Görev Kiml.	2,93	-0,71	-0,77	-0,70	-0,57	0,47	-0,42	-0,52	-0,32	0,56	0,72	0,76	1	
Arkadaşlık	2,89	-0,76	-0,76	-0,73	-0,63	0,50	-0,49	-0,60	-0,41	0,63	0,72	0,76	0,76	1
İşbirliği	2,91	-0,69	-0,69	-0,67	-0,52	0,51	-0,44	-0,53	-0,30	0,60	0,63	0,72	0,68	0,75

*n*: 523, *p*<0,01.

Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Pearson'un çarpım-moment korelasyon katsayısı tercih edilmiştir. Korelasyon analizine göre değişkenler arası ilişkilerin tamamının 0,99 seviyesinde anlamlıdır. Yabancılaşma değişkeninin tüm alt boyutları ile yetki hiyerarşisi, işi standartlaştırma ve kural denetimi

yapı ve iş özelliklerinin yabancılaşma ile arasındaki anlamlı ilişkiler araştırma hipotezlerini doğrular niteliktedir. Ancak korelasyon katsayısının değeri ve anlamlılığı dikkate alınarak neden-sonuç ilişkisi bağlamında yorum yapılması mümkün değildir. Değişkenlerin birlikte gösterdikleri değişimlerinin yönü ve derecesi

**Tablo 5:** Bağımsız Değişkenlerin Çoklu Bağlantılık Analizi

Bağımsız Değişkenler	Tolerans Değeri	Varyans Büyütme Faktörü	Durum İndeksi
	1-R <sup>2</sup>	(VIF)	(CI)
Kararlara Katılım	0,572	1,750	4,743
Yetki Hiyerarşisi	0,411	2,436	11,377
İş Standartlaştırma	0,413	2,421	14,984
Kural Denetimi	0,519	1,927	15,487
Çeşitlilik	0,348	2,872	16,995
Özerklik	0,302	3,307	19,871
Geribildirim	0,279	3,584	21,992
Görev Kimliği	0,315	3,179	22,223
Arkadaşlık	0,270	3,708	23,422
İşbirliği	0,368	2,720	39,907

**Tablo 6:** Bağımlı Değişkenlerin Durbin-Watson d Değerleri

Bağımlı Değişken	Hesaplanan d değeri	Ölçüt	Sonuç
Güçsüzlük	1,864	$d_u < d_w < (4 - d_u)$ $1,779 < d_w < 2,221$	Otokorelasyon yok
Anlamsızlık	2,056		Otokorelasyon yok
Kendine Yabancılaşma	1,954		Otokorelasyon yok
Toplumsal Yabancılaşma	2,128		Otokorelasyon yok

hakkında fikir vermektedir (Büyüköztürk, 2009: 34). Diğer taraftan örgütsel yapı ile iş özellikleri arasında da oldukça yüksek ve anlamlı ilişkiler görülmektedir. Örgüt yapısındaki merkezi ve biçimsel eğilim arttıkça, işlerin özelliklerine yönelik algı azalmaktadır. Başka bir ifadeyle örgüt yapısı mekanik eksene kaydıkcı, işlerin çeşitlilik, özerklik, geribildirim, görev kimliği, arkadaşlık ve işbirliği özellikleri azalmaktadır (Bkz. Tablo 4).

(VIF) < 10 olması ve durum indeks değerinin de < 30 olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2009: 100). Araştırmadaki bağımsız değişkenlere ait söz konusu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu anlaşılmıştır. İş özelliklerinden işbirliği değişkenininin 39,90 olduğu görülmektedir. Diğer yandan tolerans değeri ve VIF değerinin oldukça iyi değerlerde olması nedeniyle analiz için sorun teşkil etmemiştir (Bkz. Tablo 5).

**Tablo 7:** Yol Analizi Sonuçları

	Bağımsız Değ.	Bağımlı Değ.	St. Ed. $\beta$	St. Hata	t	p
H <sub>1</sub>	Yetki Hiy.	---> Toplumsal Yab.	0,36	0,04	10,29	0,00
	Yetki Hiy.	---> Kendine Yab.	0,29	0,03	9,68	0,00
	Yetki Hiy.	---> Anlamsızlık	0,19	0,03	6,27	0,00
	Yetki Hiy.	---> Güçsüzlük	0,19	0,03	6,52	0,00
	Kararlara Kat.	---> Güçsüzlük	-0,11	0,02	-3,88	0,00
	Kararlara Kat.	---> Anlamsızlık	-0,10	0,02	-3,53	0,01
	Kararlara Kat.	---> Kendine Yab.	-0,09	0,02	-2,92	0,00
	Çeşitlilik	---> Anlamsızlık	0,17	0,03	4,91	0,00
	Çeşitlilik	---> Kendine Yab.	-0,10	0,03	-2,81	0,01
	Özerklik	---> Güçsüzlük	-0,24	0,04	-6,23	0,00
Özerklik	---> Anlamsızlık	-0,20	0,04	-5,28	0,00	
Özerklik	---> Kendine Yab.	-0,12	0,03	-3,18	0,00	
Geribildirim	---> Güçsüzlük	-0,08	0,04	-1,91	0,04	
Görev Kimliği	---> Anlamsızlık	-0,33	0,03	-8,53	0,00	
Görev Kimliği	---> Kendine Yab.	-0,18	0,03	-4,63	0,00	
H <sub>3</sub>	Görev Kimliği	---> Toplumsal Yab.	-0,17	0,05	-3,57	0,00
	Görev Kimliği	---> Güçsüzlük	-0,13	0,03	-3,12	0,00
	Arkadaşlık	---> Toplumsal Yab.	-0,33	0,05	-6,64	0,00
	Arkadaşlık	---> Anlamsızlık	-0,23	0,04	-5,48	0,00
	Arkadaşlık	---> Güçsüzlük	-0,20	0,04	-4,81	0,00
	Arkadaşlık	---> Kendine Yab.	-0,19	0,04	-4,67	0,00
	İşbirliği	---> Anlamsızlık	-0,13	0,03	-3,62	0,00
	İşbirliği	---> Kendine Yab.	-0,12	0,03	-3,42	0,00
	İşbirliği	---> Güçsüzlük	-0,11	0,03	-2,91	0,00

$\chi^2$  "p": 0,00.  $\chi^2$  / sd: 1,405. AGFI: 0,96. CFI: 0,99. RMSEA: 0,035. SRMR: 0,007.

Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenlerdeki değişimleri ne derece açıklayabildiğini ortaya koyabilmek ve birden fazla bağımsız değişkenin birlikte ne kadar etkili olduklarını belirlemek için yol analizi yapılmıştır. Veriler Spss Amos yazılımı ile analiz edilmiştir. Öncesinde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık (multi-collinearity) sorunu kontrol edilmiştir. Bu sorunu analiz edebilmek için bağımsız değişkenlerin açıklayamadıkları varyans oranı olan tolerans değerinin  $(1 - R^2) > 0,20$  olması, varyans büyütme faktörü değerinin

Dikkat edilmesi gereken bir diğer sorun da hata terimlerinin birbirleri ile ilişkili olma durumu anlamına gelen otokorelasyondur. Bir ölçümün hata teriminin, diğer ölçümün hata teriminden etkilenmediği varsayımının test edilmesi gerekir. Bu nedenle otokorelasyon sorununun olup olmadığının anlaşılabilmesi için Durbin-Watson d testi kullanılmıştır. 0,01 anlamlılık seviyesinde, 200 ve üzeri örneklem ve 10 adet bağımsız değişken için kritik tablo değeri ( $d_u$ ) 1,779'dur. Hesaplanan d değerinin ( $d_w$ ),  $d_u$  dan büyük olması,  $4 - d_u$  dan



da küçük olması gerekmektedir. Analiz sonuçlarına göre otokorelasyon sorununun olmadığı anlaşılmıştır (Uysal & Günay, 2001) (Bkz. Tablo 6).

Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenlere ait toplam varyanstaki değişimleri ne kadar açıklayabildiklerini, başka bir deyişle etkileyip etkilemediklerini, etkiliyorsa anlamlılığını ve ne düzeyde etkilediğini belirleyebilmek amacıyla yol analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarını gösteren tabloda (Bkz Tablo 7), bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü (Standardize edilmiş  $\beta$ ) ve anlamlılığı (p) verilmiştir.

Analiz sonuçları incelendiğinde, örgütsel yapıdaki yetki hiyerarşisi algısı (0,36) ile işin arkadaşlık özelliğinin (-0,33), toplumsal yabancılaşmayı yüksek derecede etkilediği anlaşılmaktadır. Yetki hiyerarşisi (0,29) aynı zamanda kendine yabancılaşmayı da önemli düzeyde etkilemektedir. Yabancılaşmanın anlamsızlık boyutunun ise en yüksek düzeyde işin görev kimliği özelliği (-0,33) tarafından; güçsüzlük boyutunda ise özerklik (-0,24) ve arkadaşlık (-0,20) ile açıklanmaktadır. İşlerin çeşitli olmasının, yabancılaşmayı olumsuz etkilemesi beklenirken, anlamsızlığa yönelik olumlu etkisi (0,17) gözlenmiştir.

Örgütsel yapıda merkezleşmenin ve iş özelliklerinin, yabancılaşmanın tüm boyutlarında anlamlı birer yordayıcı değişken olduğuna yönelik bulgular elde edilmiştir. “H<sub>1</sub>: Otel çalışanlarının örgütün merkezleşmesine ilişkin algısı, yabancılaşma düzeylerini etkiler” ve “H<sub>2</sub>: Otel çalışanlarının işin özelliklerine ilişkin algısı, yabancılaşma düzeylerini etkiler” hipotezi yeterli kanıtla desteklenebilirken, “H<sub>3</sub>: Otel çalışanlarının örgütün biçimselleşmesine ilişkin algısı, yabancılaşma düzeylerini etkiler” yeterli kanıtla desteklenememiştir. Başka bir deyişle, H<sub>1</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilirken, H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilememiştir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bulgulara göre emeğin yoğun, baskın, önemli ve kompleks olduğu otel işletmelerinde örgütsel yapının merkezleşmesi, yabancılaşmayı etkilemektedir. Yetki hiyerarşisi tüm boyutlarda anlamlı etkiye sahip olmakla birlikte, güçsüzlüğün % 19'unu, anlamsızlığın % 19'unu, kendine yabancılaşmanın % 29'unu ve toplumsal yabancılaşmanın % 36'sını açıklayabilmektedir. Çalışanların kararlara katılması da, toplumsal yabancılaşma hariç diğer boyutlarda anlamlı bir öncül değişkendir. Tüm çalışanların kararlara katılması ve üst kademe yetkilerin alt düzey çalışanlara dağıtılması yabancılaşmanın azalmasını sağlamaktadır.

Biçimselleşmenin yabancılaşmayı (hiçbir boyutta) etkilememesi önemli bir sonuç olmuştur. Araştırma sonuçlarının hipotezlerde belirtilen şekilde potansiyel sonuçlarla simetri göstermesi beklenir. Beklenen

sonuca ulaşamaması araştırmanın anlamsızlaşmasına yol açabilir. Bilhassa niteliği yüksek çalışmalarda, araştırma sonuçları ile muhtemel sonuçlar arasındaki asimetrisinin açıklanması gerekir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2010: 32, 33; Gill & Johnson, 2002: 17). Elde edilen sonuç öngörülen hipotezi desteklemeyen bir sonuç olmakla birlikte şaşırtıcı bir sonuç olduğu söylenemez. Öyle ki, alanyazında elde edilen sonuçları doğrular nitelikte çalışmalar da bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalara bakıldığında biçimselleşmenin yabancılaşmayı olumsuz etkileyerek arttırdığını (Agarwal, 1993; Kakabadse, 1986; Rajaeepour ve ark., 2012; Samuri, 1981), olumlu etkileyerek azalttığını (Organ & Greene, 1981; Podsakoff ve ark. 1986) ve etkilemediğini (Nair & Vohra, 2011; Sarros ve ark., 2002) belirten araştırmalar bulunmaktadır. Ramaswami ve ark. (1993) çalışmasında ise işi standartlaştırmanın yabancılaşmayı arttırdığı, kural denetiminin yapılmasının ise azalttığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte Agarwal'in (1993) çalışmasında altı çizilen kültür faktörüne değinmek gerekir. Hofstede'nin (1984) çalışmasına göre Türkiye de Hindistan gibi güç mesafesi yüksek ve bireyselliğin düşük olduğu bir ülkedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar Agarwal'in (1993) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bireyselliğin düşük, güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde, çalışanların orta ve üst düzey yönetim tarafından kurallara göre denetlenmesinin ve işlerin standartlaştırılmasının yabancılaşmayı arttırmadığı söylenebilir. Ayrıca bu sonucu ortaya çıkaran durumun nedeni, çalışanların özenetim eksikliği nedeniyle üst yönetimin denetimine ve işleri standartlaştırmasına ihtiyaç duymaları da olabilir. Diğer taraftan kural denetiminin yapılması, yüksek performanslı çalışanın, düşük performanslı çalışan ile arasındaki farkı ortaya koyarak; çalışanlarda örgütsel adaletin yüksek algılanmasını sağladığı düşünülebilir. İşlerin standartlaştırılmasına ilişkin ise, standart iş prosedürlerinin çalışanın rol belirsizliğini ve rol çatışmasını azalttığı (Organ & Greene, 1981) ve kimin, hangi işi, nerede, nasıl yapacağına yönelik koordinasyonu sağladığı önermesi geliştirilebilir.

İş özelliklerinde, yabancılaşmayı en çok etkileyen değişkenlerin işin arkadaşlık ve görev kimliği özellikleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bütün boyutlarda anlamlı etkisi olan arkadaşlık ve görev kimliği yabancılaşmayı azaltmaktadır. İşin özerkliğe sahip olması, işbirliğine imkân vermesi ve çeşitliliğinin olması, toplumsal yabancılaşma hariç diğer boyutlarda anlamlı etkiye sahipken, geribildirim özelliği sadece güçsüzlük boyutunda anlamlı etkilidir. Yabancılaşmayı azaltan en önemli iş özelliklerinin sırasıyla; arkadaşlık, görev kimliği, özerklik ve işbirliği olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Beklenmeyen bir sonuç olarak işin çeşitlilik özelliğinin yabancılaşmayı azaltmasının aksine, anlamsızlık boyutunda yabancılaşmayı arttıran bir değişken

olduğu anlaşılmıştır. Rutin, sıradan, birbirinin tekrarı olan işlerin çalışanlarda yabancılaşmayı artıracığı beklenmektedir. Otel işletmelerinde bu tür işlere, restorandaki servis personelinin bütün mesaisi boyunca sadece boş tabak ve bardak toplaması örnek olarak verilebilir. Bu sonucun ortaya çıkmasının nedeni olarak, otel işletmeleri de dâhil olmak üzere çalışma hayatında birçok işletmede sıklıkla gözlenen; çalışanların iş tanımlarında olmayan ve genelde işgören eksikliğinden kaynaklanan durumlar için, çok farklı işleri (çalışma yükünü arttıracak şekilde) yapmak zorunda kalmaları olarak düşünülmektedir. Bu şartlar altında çalışan bir işgören için yapılan iş oldukça çeşitli olmakta, ancak işini ve iş tanımını anlamlandırmada sıkıntı yaşayabilmektedir. İşteki çeşitliliğin, yabancılaşmayı sadece anlamsızlık boyutunda arttırması bu bağlamda manidar ve söz konusu önermeyi doğrular niteliktedir.

Alanyazında yer verilen kuramsal altyapı, ilgili araştırmalar ve bu çalışmada elde edilen sonuçlar üzerinden aşağıdaki önerileri yapmak mümkündür:

Merkezileşmiş ve mekanik örgüt yapıları yabancılaşmayı arttırdıklarından dolayı tercih edilmemelidir. Çalışanların karar alma süreçlerine katıldıkları ve hiyerarşide yetkilerin kısmen devredildiği organik yapılar yabancılaşmayı azaltmak adına faydalı olacaktır. Yetkiler üst yönetimden orta kademe yönetime ve alt düzey çalışanlara dağıtılarak, çok merkezli yapılar oluşturulmalıdır. Birçok işgörenin kararlara katılması sağlanarak, fikir ve uygulamaların zenginlik kazanması sağlanmalıdır. Biçimsel örgüt yapısının, yabancılaşmayı etkilemediği sonucuna varılmıştır. Yabancılaşmayı arttırmamakta ancak aynı zamanda da azaltmamaktadır. Özdenetimin zayıf, bireyselliğin düşük, güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde biçimsel yapılara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Kuralların denetlenmesi ve iş süreçleri ile prosedürlerinin standartlaştırılması gibi uygulamaların, yabancılaşma açısından olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurmadığı anlaşılmıştır.

Yabancılaşmayı azaltması bakımından, çalışanın işini yaparken özerk hissetmesi, görev kimliğini tanımlaması, arkadaşlık ve işbirliği kurma ile geribildirim alma imkânlarını bulması gerekmektedir. İşgörenlerin belirli ölçülerde kararlar alması sağlanmalıdır. Diğer taraftan işin çeşitliliği yabancılaşmayı arttırmaktadır. Bu sonuç, iş zenginleştirme yöntemleri ile çalışanların yetki ve sorumluluklarının arttırılması gerektiğine işaret etmektedir. Diğer taraftan iş genişletme, çalışanın görev sayısını ve yükünü arttıracığından, iş çeşitliliğinin artmasına yol açacak ve yabancılaşma da artacaktır. İş zenginleştirme, sorumlulukların ve yetkilerin genişlemesi görev kimliğine ve güçsüzlüğün azaltılması noktasında olumlu katkı sunacaktır. Bununla beraber gerek iş zenginleştirme gerekse iş genişletme, personel

eksikliğinin giderilmesi amacıyla kullanılmamalıdır ve sorumluluk-yetki dengesine dikkat edilmelidir. Yetkinin sorumluluktan daha az verildiği işlerde çalışanlar daha fazla güçsüzlük ve anlamsızlık yaşanacaktır.

Yabancılaşmanın, turizm işletmelerinde çalışan işgörenler bağlamında, başka hangi öncül değişkenler (liderlik, rol çatışması, rol belirsizliği, örgütsel güven, örgütsel adalet, iş-aile çatışması vb.) tarafından etkilenmediği gerek nicel gerekse nitel olarak araştırmaya değer bir konu olarak önerilmektedir. Biçimsel örgüt yapısının yabancılaşmayla ilişkisi, alanyazında tutarlılık sağlanamamış bir konu olmakla birlikte; kültürel farklılaşmaların karşılaştırıldığı çalışmalar literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracaktır. Ayrıca rol çatışmasının aracı değişken rolü ile biçimselleşmenin yabancılaşmaya olan dolaylı etkisinin araştırılması da önemli katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte işi standartlaştırma Mintzberg'in (2015) sınıflandırması ile ölçülerek farklı boyutlarda incelenmesi, iş süreçlerinin, çıktıların, becerilerin standartlaştırılması arasında yabancılaşmayı etkilemesi bakımından fark olup olmadığı araştırılması ve doğrudan denetimle karşılaştırılması alanyazını zenginleştirmesi adına araştırmacılara önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

Agarwal, S. (1993). Influence of formalization on role stress, organizational commitment, and work alienation of salespersons: a cross-national comparative study. *Journal of International Business Studies*, 24(4), 715-739.

Aiken, M., & Hage, J. (1966). Organizational alienation: a comparative analysis. *American Sociological Review*, 31(4), 497-507.

Algan, F. M. (2013). Standardizasyonun ekonomik ve sosyo-ekonomik getirileri. *Verimlilik Dergisi*, 127-144.

Alpar, R. (2010). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik*. Ankara: Detay yayıncılık.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri-sps uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Apaydın, F. (2009). Kurumsal teori ve işletmelerin kurumsallaşması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 1-22.

Arıkan, R. (2013). *Anketler ve anket soruları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ashforth, B. E. (1989). The experience of powerlessness in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 43, 207-242.

Aytaç, Ö. (2005). Modern bürokrasiler ve yabancılaşma ethosu. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 319-348.

Bademci, V. (2011). Kuder-Richardson 20, Cronbach'ın alfası, Hoyt'un varyans analizi, genellenirlik kuramı ve ölçüm güvenilirliği üzerine bir çalışma. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17, 173-193.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Banai, M., & Reisel, W. D. (2003). A test of control - alienation theory among cuban workers. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 243-252.

Banai, M., & Reisel, W. D. (2007). The influence of supportive leadership and job characteristics on work alienation: a six-country investigation. *Journal of World Business*, 42, 463-476.

Banai, M., Reisel, W. D., & Probst, T. M. (2004). A managerial and personal control model: predictions of work alienation and organizational commitment in Hungary. *Journal of International Management*, 375-392.

Bilgiç, R. (2008). İş özellikleri kuramı: geniş kapsamlı gözden geçirme. *Türk Psikoloji Yazıları*, 11(22), 66-77.

Burbach, H. J. (1971). The development of a contextual measure of alienation. *The Pacific Sociological Review*, 15(2), 225-234.

Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation modeling with AMOS-basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge: Taylor and Francis Group.

Chiaburu, D. S., Thundiyil, T., & Wang, J. (2014). Alienation and its correlates: A meta-analysis. *European Management Journal*, (32), 24-36.

Chisholm, R. F., & Cummings, T. G. (1979). Job characteristics, alienation, and work-related behavior: a study of professional employees. *Journal of Management*, 5(1), 57-70.

Daft, R. (2007). *Organization theory and design* (9th Edition). USA: Thomson South-Western.

Dean, D. G. (1961). Alienation: Its meaning and measurement. *American sociological review*, 753-758.

Demir, H. (2008). Formalization and its effects on work outcomes of teachers: the role of potential moderators. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 289-319.

Elma, C. (2003). *İlköğretim okulu öğrencilerinin işe yabancılaşması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ergil, D. (1979). Yabancılaşma teorisinde klasik öğretiler. *Birikim*(50-51), 44-51.

Fromm, E. (1996). *Özgürlükten kaçış*. (Çev. Ş. Yeğin). İstanbul: Payel Yayınevi. (Eserin orijinali 1941'de yayımlandı).

Fromm, E. (2004). *Marx'ın insan anlayışı*. (Çev. K. H. Ökten). İstanbul: Arıtan Yayınevi. (Eserin orijinali 1961'de yayımlandı).

Gaulejac, V. (2013). *İşletme hastalığına tutulmuş toplum*. (Çev. Ö. Erbek). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 2005'te yayımlandı).

Gill, J., & Johnson, P. (2002). *Research methods for managers*. Great Britain: Sage Publications.

Günaydın Çalışkan, S. C. (2015). Yabancılaşma. D. Küçükaltan, Ş. Aydın Tükel Türk, ve G. Ç. Gürkan (Editörler). *Örgütsel davranışta güncel konular*. Ankara: Detay Yayıncılık. s. 231-249.

Hackman, J. R., & Lawler, E. E. (1971). Employee reactions to job characteristics. *Journal of Applied Psychology Monograph*, 55(3), 259-286.

Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1975). Development of the job diagnostic survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.

- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the Design of Work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 250-279.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory Factor Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Hoe, S. L. (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(1), 76-83.
- Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific journal of management*, 1(2), 81-99.
- Hoy, W. K., Blazovsky, R., & Newland, W. (1983). Bureaucracy and alienation: a comparative analysis. *Journal of Educational Administration*, 21(2), 109-120.
- Hsieh, A. T., & Chao, H. Y. (2004). A reassessment of the relationship between job specialization, job rotation and job burnout: example of Taiwan's high-technology industry. *The International Journal of Human Resource Management*, 15(6), 1108-1123.
- İlhan, M., & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- Kakabadse, A. (1986). Organizational alienation and job climate: a comparative study of structural conditions and psychological adjustment. *Small Group Research*, 17(1), 458-471.
- Kiraz, S. (2012). Hegel felsefesinde yabancılaşmanın rolü ve anlamı. *Kutadgubilig-Felsefe-Bilim Araştırmaları Dergisi*, 143-166.
- Kohn, M. L. (1976). Occupational structure and alienation. *American Journal of Sociology*, 82(1), 111-130.
- Korman, A. K., Wittig-Berman, U., and Lang, D. (1981). Career success and personal failure: Alienation among professionals and managers. *Academy of Management Journal*, 342-360.
- Kunnan, A. J. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15(3), 295-332.
- Lang, D. (1985). Preconditions of three types of alienation in young managers and professionals. *Journal of Organizational Behavior*, 6(3), 171-182.
- Lawler, E. E., & Hall, D. H. (1970). Relationship of job characteristics to job involvement, satisfaction, and intrinsic motivation. *Journal of Applied Psychology*, 54(4), 305-312.
- Marcuse, H. (1990). *Tek boyutlu insan*. (Çev. A. Yardımlı). Ankara: İdea Yayıncılık. (Eserin orijinali 1964'te yayımlandı).
- Malik, F. & Rehman, H. (2017). How centralization affects the employee performance in hospitality organizations?. *Scientific Journal of Management and Social Sciences*, 1(1), 11-25.
- Marx, K. (2013). *Yabancılaşma*. B. Erdost (Editör). Ankara: Sol Yayınları.
- Michaels, R. E., Cron, W. R., Dubinsky, A. J., & Joachimsthaler, E. A. (1988). Influence of formalization on the organizational commitment and work alienation of salespeople and industrial buyers. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 376-383.
- Middleton, R. (1963). Alienation, race, and education. *American Sociological Review*, 28(6), 973-977.
- Mills, C. W. (1969). *White collar-the american middle classes*. New York, United States of America: Oxford University Press.
- Mintzberg, H. (2015). *Örgütler ve yapıları*. (Çev. A. Aypay). Ankara: Nobel.(Eserin orijinali 1979'da yayımlandı).
- Mottaz, C. J. (1981). Some determinants of work alienation. *The Sociological Quarterly*, 22(4), 515-529.
- Nair, N., & Vohra, N. (2010). An exploration of factors predicting work alienation of knowledge workers. *Management Decision*, 48(4), 600-615.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd edition). United States of America: McGraw-Hill.
- Oldham, G. R., & Hackman, J. R. (2010). Not what it was and not what it will be: The future of job design research. *Journal of Organizational Behavior*, 31, 463-479.
- Organ, D. W., & Greene, C. N. (1981). The effects of formalization on professional involvement: a compensatory process approach. *Administrative Science Quarterly*, 26(2), 237-252.
- Özbudun, S., & Demirer, T. (2008). S. Özbudun, G. Markus, & T. Demirer içinde, *Yabancılaşma ve...* (s. 13-106). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Özkoç, A.G. (2016). Job autonomy and work alienation: organizational and occupational identification as a mediator. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 61-73.
- Öztürk, A. B., Hançer, M., & Im, J. Y. (2014). Job characteristics, job satisfaction, and organizational commitment for hotel workers in Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 294-313.
- Pappenheim, F. (2002). *Modern insanın yabancılaşması-Marx'a ve Tönnies'e dayalı bir yorum*. (Çev. S.Ak). Ankara: Phoenix. (Eserin orijinali 1959'de yayımlandı).

- Podsakoff, P. M., Williams, L. J., & Todor, W. D. (1986). Effects of organizational formalization on alienation among professionals and nonprofessionals. *The Academy of Management Journal*, 29(4), 820-831.
- Rajaeepour, S., Azizollah, A., Mahmoud, Z., & Solmaz, S. (2012). Relationship between organizational structure and organizational alienation. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(12), 188-196.
- Ramaswami, S. N., Agarwal, S., & Bhargava, M. (1993). Work alienation of marketing employees: Influence of task, supervisory, and organizational structure factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 179-193.
- Raub, S. (2008). Does bureaucracy kill individual initiative? The impact of structure on organizational citizenship behavior in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 179-186.
- Roney, S. A. (2002). Fordizmden post fordizme geçiş sürecinin turizme yansımaları: kitle turizmi ve alternatif turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 9-14.
- Sabah Kıyan, Ş. (2011). Ekolojik feminizm bağlamında kadınların tüketici olarak pazarda yabancılaşması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 85-104.
- Samuri, F. (1981). *The relationship of centralization and formalization to perceived work alienation among higher education faculty*. Unpublished Doctoral Dissertation, Faculty of Graduate College of the Oklahoma State University, USA.
- Sarros, J. C., Tanewski, G. A., Winter, R. P., Santora, J. C., & Densten, I. L. (2002). Work alienation and organizational leadership. *British Journal of Management*, 13, 285-304.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's to guide to structural equation modelling*. New York: Routledge: Taylor ve Francis Group.
- Seeman, M. (1959). On the meaning of alienation. *American Sociological Review*, 24(6), 783-791.
- Shepard, J. M. (1970). Functional specialization, alienation, and job satisfaction. *Industrial and Labor Relations Review*, 23(2), 207-219.
- Shiel, G., & Cartwright, F. (2015). *Analyzing data from a national assessment of educational achievement* (Volume 4). Washington: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.
- Sims, H. P., Szilagyı, A. D., & Keller, R. T. (1976). The measurement of job characteristics. *The Academy of Management Journal*, 19(2), 195-212.
- Soysal, A. (1997). *Örgütlerde yabancılaşmaya ilişkin teorik ve uygulamalı bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Swain, D. (2013). *Yabancılaşma*. (Çev. H. T. Urbarlı) İstanbul: Durak İstanbul. (Eserin orijinali 2012'de yayımlandı).
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (Sixth Edition). United States of America: Pearson.
- Taylor, F. W. (2013). *Bilimsel yönetimin ilkeleri* (6. Baskı). (Çev. H. B. Akın) Ankara: Adres Yayınları. (Eserin orijinali 1911'de yayımlandı).
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. Washington DC: American Psychological Association.
- Tolan, B. (1980). *Çağdaş toplumun bunalımı-anomi ve yabancılaşma*. Ankara: A.İ.T.İ.A. Yayınları No: 132.
- Torres, R. (2002). Cancun's tourism development from a Fordist spectrum of analysis. *Tourist Studies*, 87-116.
- Tutar, H. (2010). İşgören yabancılaşması ve örgütsel sağlık ilişkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 65(1), 176-204.
- Türob. (2018). Antalya Turizm İstatistikleri. <http://www.turob.com/Resources/doc/Aral%C4%B1k%202017%20Antalya.pdf> adresinden, 14.11.2018 tarihinde alındı.
- Uysal, M. & Günay, S. (2001). Durbin-watson ölçütüne göre kararsızlık bölgesinde bulunan negatif otokorelasyon için bazı testler. *Anadolu Dergisi Bilim ve Teknolojisi Dergisi*, 2(2), 277-284.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeniçeri, Ö. (2009). *Örgütlerde Çatışma ve Yabancılaşma Yönetimi*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Zhao, X., & Ghiselli, R. (2016). Why do you feel stressed in a "smile factory"? Hospitality job characteristics influence work-family conflict and job stress. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 305-326.

## Extensive Summary

### The Effect of Hotel Employees' Perceptions About Job Characteristics And Organizational Structure On Alienation\*

Sertaç SERT\*\*, Serdar TARAKÇIOĞLU

#### Introduction

Problematic of this study is alienation of hotel employees. Labor is intensive, dominant, important and complex in hotels. Therefore, the effects of the job characteristics and organizational structure on alienation were investigated. Both organizational structure and job characteristics are variables that affect alienation according to the literature.

Alienation is the separation of people from life, work, and environment, loss of control over factors related to their life, their inability to understand self-meaningful, micro, and macro environments, isolation, the breaking of bonds and the feeling of passive self. It has been examined in dimensions of powerlessness, meaninglessness, self-estrangement, social alienation and occupational alienation.

Centralization is decision making authority is used by senior management. Formalization is related to the identification and enactment of affairs and relationships, the making of rules, procedures, contracts, and the writing of employees' roles, authority and responsibilities. Centralization and formalization, which are important components of organizational structure, are shown as direct and indirect organizational factors affecting alienation (Aiken & Hage, 1966; Chiaburu et al., 2014; Demir, 2008; Hoy et al., 1983; Kakabadse, 1986; Michaels et al., 1988; Podsakoff et al., 1986; Ramaswami et al., 1993; Sarros, et al., 2002)

Job variety, autonomy, task identity, feedback, dealing with others and friendship are the job characteristics. *Job variety* means that employees perform a large number of activities when doing their jobs, using different hardware and methods; *autonomy* is to have the right to comment on their job activities, using hardware and methods; *task identity* means that

employees do an whole piece of work entirely and clearly identify; *feedback* implies that getting information about how working and performing; *dealing with others* add up to the opportunity of collaboration with other employees to complete a job and *friendship* is about allowing employees to talk among themselves and to establish informal relationships. In many studies, centralized structures, low job variety, lack of task identity, feedback, friendship and dealing with others cause and increase alienation. According to Özkoç (2016), it was determined that autonomy negatively affects the alienation. In other saying, autonomy reduces alienation. It is also stated that employees who are engaged in the same monotonous work, who think that they are behaving like a machine, and work closely and continuously supervised work, are more alienated (Aiken & Hage, 1966; Ashforth, 1989; Banai & Reisel, 2003; Banai & Reisel, 2007; Banai et al., 2004; Kohn, 1976; Lawler & Hall, 1970; Shepard, 1970). On the other hand, Chisholm & Cummings (1979) did not find a relationship between job characteristics and alienation in their work in an industrial operation. In brief, there are different conclusions about the effect of organizational structure and job characteristics on alienation. For this reason, the following hypotheses have been developed:

- $H_1$ : *The perception of hotel employees about centralization of the organizational structure influences alienation.*
- $H_2$ : *The perception of hotel employees about formalization of the organizational structure influences alienation.*
- $H_3$ : *The perceptions of hotel employees about job characteristics influences alienation.*

#### Methodology

It is believed that the paper will contribute to the development and enrichment of the tourism management literature in terms of determining the predictor variables leading to alienation. 523 questionnaires were collected from employees in five-star hotels in Antalya. The measurement of the alienation Mottaz (1981) scale was used. It consists of 21 statements, including powerlessness, meaninglessness and self-estrangement. In addition, the scale of Lang (1985) was used to measure the occupational and social dimension of alienation. Perceptions of participants' expressions were measured with a 5-point Likert scale (5-Strongly agree, 4-Agree, 3-Middle Agree, 2-Disagree, 1-Strongly Disagree).

In order to measure organizational structure, Aiken & Hage's (1966) scale consisting of two

\* This study is based on the Sertaç Sert's doctoral thesis titled "The Effect Of Hotel Employees' Perceptions About Job Characteristics And Organizational Structure On Alienation", under the supervision of Serdar Tarakçıoğlu.

\*\* Corresponding author at: Alanya Alaaddin Keykubat University, Tourism Faculty,  
E-Mail Address: sertac.sert@alanya.edu.tr

dimensions as centralization and formalization were used. Centralization is measured by subscales of participation in decision making and authority hierarchy; formalization is measured by two subscales, job codification and rule observation. Perceptions of participants' expressions were measured with a 5-point Likert scale (5-Strongly agree, 4-Agree, 3-Middle Agree, 2-Disagree, 1-Strongly Disagree). The scale developed by Sims et al. (1976) was used to measure job characteristics. Perceptions of participants' expressions were measured with a 5-point Likert scale (5-Too Much, 4-Much, 3-Medium, 2-Little, 1-Too Little).

## Results

Significant relationships were found between alienation, job characteristics and organizational structure variables. Centralization and job characteristics are significant predictor variables of all dimensions of alienation. In other words,  $H_1$  and  $H_3$  hypotheses were accepted, the  $H_2$  hypothesis was not accepted.

According to the results of path analysis, centralization of the organizational structure and job characteristics significantly affect the alienation in all dimensions. But formalization does not have significant effect.

The hierarchy of authority can account for 15% of powerlessness, 16% of meaninglessness, 25% of self-estrangement, and 35% of social alienation, all of which have significant influence in all dimensions. Participation in decision making can account for 10% of powerlessness, 9% of meaninglessness, 8% of self-estrangement. Variety can account for 13% of meaninglessness, 10% of self-estrangement. Autonomy can account for 20% of meaninglessness, 19% of powerlessness, 15% of self-estrangement. Feedback can account for 9% of powerlessness. Task identity can account for 32% of meaninglessness, 18% of self-estrangement, 14% of social alienation, 13% powerlessness. Dealing with others can account for 12% of meaninglessness, 10% of powerlessness and self-estrangement. Friendship can account for 31% of social alienation, 21% of meaninglessness, 19% of powerlessness and 16% of self-estrangement.

## Conclusion

Employees' participation in decision making is the predictor variable in all dimensions except social alienation. While centralization has a significant effect on alienation, the fact that formalization does not affect alienation (in any dimension) has been an important result. The results do not support the hypothesis but

can not be said to be a surprising result. Because there are papers supporting this results in the literature. It can be said that in cultures where the individuality is low and the power distance is high, rule observation and job codification do not increase the alienation. In addition, the reason for this situation may also be that employees need job codification and supervision of managers due to lack of self-control.

Job characteristics that most affect the alienation are friendship and task identity. Friendship and task identity, which are significant influences in all dimensions, reduce alienation. The most important job characteristics that reduce alienation are; friendship, task identity, autonomy and dealing with others. Unexpectedly, it has been understood that job variety increases alienation in the dimension of meaninglessness. It is expected that routine, ordinary, repetitive jobs will increase alienation. As the cause of this result, it is estimated that employees have to do very different jobs (in a way that will increase the working load) that are not in job descriptions and are usually caused by staff shortages.

Decentralized organizational structure is recommended for managers to reduce alienation. Jobs should have autonomy, job identity, feedback, collaboration and friendship. On the other hand job variety increases the alienation. This result indicates that the powers and responsibilities of the employees should be increased by means of job enrichment methods. In the context of hotel employees, alienation is suggested as a matter of qualitative or quantitative research which is influenced by other predictor variables (leadership, role conflict, role ambiguity, organizational trust, organizational justice, work-family conflict etc.).



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Etik Liderlik ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Yapıcı Ses Çıkartma Davranışının Aracı Rolü

Ülker ERDOĞAN ARACI\*

<sup>a</sup> Girne Amerikan Üniversitesi, İşletme Fakültesi, KKTC

### Öz

Bu araştırmanın amacı, etik liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide, çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışının aracı etkisini belirlemektir. Araştırmanın örneklemi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Girne bölgesinde yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanında görev alan 204 çalışandan oluşmaktadır. Araştırmanın modelini ve hipotezlerini test etmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ortaya koymak amacıyla, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Geçerlilik sağlandıktan sonra, hipotezlerin testi için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Tespit edilen sonuçlara göre, etik liderliğin çalışanın işten ayrılma niyeti ve yapıcı ses çıkartma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, araştırmanın örneklemi çerçevesinde çalışanlar, etik liderliği, hem yapıcı ses çıkartma davranışlarını hem de işten ayrılma niyetlerini etkileyen bir unsur olarak değerlendirmektedir. Çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışının aracı rolünü belirlemeye yönelik yapılan analiz neticesinde ise, etik liderlik ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde yapıcı ses çıkartma davranışının tam aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Etik liderlik, işten ayrılma niyeti, yapıcı ses çıkartma davranışı.

### Abstract

The aim of this study is to determine the mediating role of constructive voice behavior on the relationship between ethical leadership and turnover intention. Sample of the study consists of 204 employees who work in food and beverage department of five star hotel enterprises located in Kyrenia region of the Turkish Republic of Northern Cyprus. Before examining the hypothesis of a developed theoretical model, an exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were conducted to analyse the validity of the factor structure of the measurement variables. After the measure was validated, a structural equation model was used to test the validity of the proposed model and hypothesis. The empirical results indicate that ethical leadership significantly effect employees' turnover intention and constructive voice behavior. According to this result, employees consider ethical leadership as a factor of affecting both constructive voice behavior and turnover intention. As a result of the analysis to determine the mediating effect of the constructive voice behavior, it has been found that constructive voice behavior has a full mediating effect on the relationship between ethical leadership and turnover intention.

**Keywords:** Ethical leadership, turnover intention, constructive voice behavior.

JEL CODE: M10, M12, M54

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 06.08.2018

Düzeltilme : 16.12.2018

Kabul : 07.02.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Erdoğan Aracı, Ü. (2019). Etik Liderlik ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Yapıcı Ses Çıkartma Davranışının Aracı Rolü, Turizm Akademik Dergisi, 6 (1), 17-30.

\* Sorumlu yazar e-posta: ulkeraraci@gau.edu.tr



## GİRİŞ

Turizm işletmeleri, hizmet sektörünün alt sektörlerinden biri olarak, ilgili pazarda pek çok paydaşı ile birlikte hizmet üretiminin en önemli alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu hassas ve dinamik üretim sürecinin taşıyıcısı niteliğinde olan çalışanların, paydaşlardan biri olarak etkili ve verimli bir şekilde faaliyet göstermeleri, işletmeler açısından stratejik değer ifade etmektedir.

Örgütsel yapı içerisinde insan faktörünün, temel girdi ya da kaynaklardan biri olduğu düşünüldüğünde (Griffin, 1996), çalışanların yöneticileri ile olan ilişkisinden doğabilecek; güven, tatmin ve örgütsel vatandaşlık davranışı gibi pek çok sonuç (Podsakoff, MacKenzie, Moorman & Fetter, 1990) işletmeyi direk ya da dolaylı olarak etkileyebilir. Örgüt iklimini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen temel unsurlardan biri, yöneticilik biçimleri ya da liderliktir (Güney, 2015). Çalışanların tutum ve davranışlarına yön veren olgulardan biri olarak lider davranışları, duygusal ve fiziksel emeğin yoğun olarak yaşandığı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanında önemli konuları içermektedir. Çalışanların işletmeye karşı taşıdıkları pekçok duygunun kaynaklarından biri olarak kritik çıktılara sahip olan olgunun (Den Hartog & De Hoogh, 2009), çalışan memnuniyetinin oluşmasındaki pozitif etkisi dolayısıyla (Brown, Trevino & Harrison 2005) özellikle emek yoğun işletmeler çerçevesinde farkındalığı değer ifade etmektedir.

Alanyazında yapılmış çalışmalar incelendiğinde, liderin etik davranışlarının, çalışanların etik davranışlarını doğurduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte çalışanların, iş yerinde etik olmayan davranışlara maruz kalmaları dolayısıyla oluşan algılarının ise baskı ve depresyon gibi olumsuz durumlara sebep olacağından ve işyerinde istenmeyen çalışan davranışlarını tetikleyeceğinden bahsedilmektedir (Chen & Hou, 2016; Gino & Ariely, 2012; Hoyt, Price & Poatsy, 2013). Bu perspektifle, etik liderlik tarzının çıktılarında biri olarak çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışı, incelenmesi gerekli bir değişken olarak dikkat çekmektedir. Çalışanın yapıcı ses davranışı, işlerin daha iyi ortaya koyulması sürecine, yapıcı katkılar sunan ifadeleri içermektedir. Mevcut iş uygulamaları ve prosedürlerine öneriler getiren davranışın, yeni veya daha iyi yöntemlere dikkat çekmesiyle, yönetimin ele alması gereken kritik konularda örgütsel işlevsellik üzerine olumlu etki yarattığından bahsedilmektedir (LePine & Van Dyne, 1998; Maynes & Podsakoff, 2014).

Müşteri memnuniyeti yaratmanın ilk koşullarından biri, çalışan memnuniyeti sağlamaktır. Bu bağlamda iç müşteri olarak değerlendirilen çalışanların sadakatini kazanmak önemlidir. Örgütsel süreçte, çalışanların bu kazanımına etki edecek olgulardan biri etik liderliktir. Liderin etik davranışlar sergilemesi, çalışanların işten

ayrılma niyetlerinin azalmasını sağlayabilmektedir (Palanski, Avey & Jiraporn, 2014). Bir işletmede işgücü devir hızının yüksekliğine sebep olabilecek unsurların tespiti, hem maddi hem de manevi açıdan işletmenin maruz kalacağı maliyetleri önleyebilmek adına çok yönlü düşünmeyi gerektirmektedir. Bu noktada otel işletmelerinde, çalışanların işten ayrılma niyetlerinin farkındalığı ve bu niyeti etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve her bir faktörün birbiriyle olan ilişkisinin saptanması, çalışan müşteri ilişkisinin yoğunlukla birebir olduğu yiyecek içecek departmanı için stratejik bir gerekliliktir.

Bu açıklamalara bağlı olarak bu çalışmada: (1) etik liderliğin çalışanın işten ayrılma niyetine etkisi, (2) etik liderliğin çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışına etkisi, (3) çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışının işten ayrılma niyetine etkisi ve (4) etik liderlik ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde, yapıcı ses çıkartma davranışının aracı rolü sorgulanmaya çalışılmıştır.

## ALANYAZIN TARAMASI VE YAPISAL MODEL

### Etik Liderlik

Son on yıldır önemi gittikçe artan olgulardan biri olarak iş etiği; beraberinde etik liderlik olgusuna dikkat çekmektedir. İş dünyasında artan sorunlar, liderlik çalışmalarının liderliğin etik boyutu üzerine inşa edilmesi gerekliliğini ortaya koymuş ve bu yolla etik liderlik kavramı literatüre kazandırılmıştır (Den Hartog, 2015; Palalar Alkan, 2015). Alanyazında işletmelerde etik liderlik ile ilgili olarak, çalışanların etik davranışlarını teşvik ettiği yönündeki genel değerlendirmelere rağmen, etik liderliğin algılanan etkisini çeşitli değişkenler çerçevesinde inceleyen ve doğrulan ampirik çalışmalara, çok sayıda rastlanmadığı belirtilmektedir (Lee, Choi, Youn & Chun, 2017).

Etik liderlik, örgütsel sürecin her aşamasında etik davranışları oluşturmak, ortaya koymak ve geliştirmek için ihtiyaç duyulan bir liderlik biçimi olarak tanımlanmaktadır. Etik liderler, organizasyondaki etik değerleri belirlemek yanında tüm çalışanlar için de rol modeli olma özelliğine sahiptir. Dolayısıyla liderlerin etik kurallara uygun davranışları, çalışanların işin temel özelliklerine uygun performans ortaya koymalarına ayrıca örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerine önemli derecede katkı sağlamaktadır (Çıraklı, Uğurluoğlu, Şantaş & Çelik, 2014; Mo & Shi, 2017; Piccolo, Greenbaum, Den Hartog & Folger, 2010).

Etik liderlik için yapılan en genel ve alanyazında en çok kabul gören tanımlardan birisi, "kişisel davranışlar ve kişilerarası ilişkiler aracılığıyla normatif olarak uygun davranışlar sergilenmesi ve bu davranışların çift yönlü iletişim, pekiştirme ve karar verme aracılığıyla paydaşlara aktarımı" şeklindedir (Brown ve ark., 2005: 120).

Lider ve üye etkileşiminde etik liderlik tarzının, çalışanların proaktif davranışlarını geliştirdiği yönündeki olgu (Jordan, Brown, Treviño & Finkelstein, 2013) çeşitli çalışmalarla desteklenmektedir (Kanten & Yeşiltaş, 2013; Yeşiltaş, Tuna & Ghazzawi, 2017; Walumba, Mayer, Wang, Wang, Workman & Christensen, 2011). Mo & Shi (2017) tarafından, etik liderliğin çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinin araştırıldığı çalışmada ortaya konan sonuçlar, çalışan bağlılığını kazanma noktasında etik liderliğin değerini kanıtlamaktadır. Bu doğrultuda çalışanlar, örgüte daha fazla olumlu katkıda bulunmaya istekli olmaktadırlar (Neubert, Wu & Roberts, 2013).

Etik değerlere sahip bir yöneticinin en göze çarpan özellikleri arasında, yönetim becerileri, kişisel ahlâkı ve astlarına karşı tutumu gelmektedir (Chughtai, 2015). Morkevičiūtė & Endriulaitienė (2017) tarafından Litvanya'da farklı sektörlerde yer alan çalışanlar üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, çalışanların fiziksel ve psikolojik refahı için, etik liderliğin önemi ortaya konulmuştur. İlgili çalışmada, liderlerini daha az etik bulan çalışanların, işe dair daha çok tükenmişlik duygusu yaşadıkları belirtilmektedir.

İşletmelerin çalışanlarının verimliliğini ve etkinliğini arttırabilecek ortam ve koşulları sağlamaları, özellikle son yıllarda ortaya çıkan rekabetçi iş ortam ve koşullarında büyük önem taşımaktadır. Hizmet üretim sürecinin temel girdisinin insan olduğu düşünüldüğünde, yöneticiler hizmet üstünlüğünü sağlayacak bir iklim yaratmalıdır (Demirez & Tosunoğlu, 2017). Etik liderliğin hizmet iklimine etkisinin beş yıldızlı otel çalışanları üzerinde araştırıldığı bir çalışmada, yöneticilerin etik kişisel ve yönetsel özelliklerinin hizmet iklimini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. İlgili çalışmada ayrıca etik liderliğin, hizmete yönelik istenmeyen ve zarar verici davranışları azalttığından bahsedilmektedir (Yeşiltaş & Tuna, 2018).

### **Etik Liderlik ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki**

İşten ayrılma niyeti, bilinçli ve kasıtlı olarak bir işletmeden ayrılma istekliliği olarak tanımlanmaktadır. Bilişsel sürecin son aşamasında oluşan bu niyet, alternatif istihdam arayışını da içermektedir (Mobley, Homer & Hollingsworth, 1978; Tett & Meyer, 1993). Turizm işletmelerinde insan sermayesinin stratejik değeri ve yeni birini istihdam etmenin maliyeti düşünüldüğünde, işletmeler işgücü devir hızı konusuna ciddi bir şekilde eğilmelidir (Holtom, Mitchell, Lee & Inderrieden, 2005; Lee & Maurer, 1997). İşgücü devir hızının yükselmesine sebep olan faktörlerin belirlenmesi ve düzeltici önlemlerin alınması ideal yönetim sistemine ve sürdürülebilir işletme performansına olumlu katkı sağlayabilir. Bu kapsamda öncelikle çalışanların işte

kalmaya mı yoksa ayrılmaya mı niyetli olduklarının farkındalığı önemli bir konudur. İlgili konu doğrultusunda işten ayrılma niyetini ortaya çıkaran faktörlerin tespiti de bütünsel anlamda değer ifade etmektedir.

Palanski, Avey & Jiraporn (2014) tarafından, Amerika'da 18 ve üstü yaşta, tam zamanlı olarak bir yönetici altında çeşitli iş kollarında çalışan bireyler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, etik liderlik ve istismarcı yönetimin, iş tatmini, işten ayrılma niyeti ve iş arama davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, etik liderliğin tamamen zıttı olan istismarcı yönetim şeklinin, iş tatminsizliği yaratırken, işten ayrılma niyetini ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Etik liderliğin ise işten ayrılma niyetini azalttığı ortaya konulmuştur. Lam, Loi, Chan & Liu (2016) tarafından, Çin'de imalat sektöründe çalışanlar üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada ise, yöneticilerin etik davranışlarının, çalışanın örgüte katkı sağlayacak yapıcı ses çıkartma davranışını ortaya çıkarabileceğinden ve işten ayrılma niyetini azaltabileceğinden bahsedilmektedir. Bu bilgilerden hareketle, etik liderlik ile çalışanın işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik geliştirilen hipotez şu şekilde ifade edilebilir.

**Hipotez 1.** Etik liderliğin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisi bulunmaktadır.

### **Etik Liderlik ile Çalışanın Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı Arasındaki İlişki**

Liderin etik davranışlarının çalışanlar odağında çıktılarında biri de yapıcı ses çıkartma davranışlarıdır. Etik liderliğin, işletme içerisinde çalışanların düşüncelerini dile getirmesine etkisi (Walumbwa & Schaubroeck, 2009) ideal organizasyonel yapı içerisinde stratejik açıdan önemlidir. Giderek dinamikleşen küresel iş ortamı, organizasyonel yapı içerisinde çalışanların proaktif davranışlarına stratejik açıdan dikkat çekmektedir (Griffin, Neal & Parker, 2007; Parker & Collins, 2010). Bu proaktif davranışlardan biri "fikirlere istişe bağlı aktarımı" olarak, örgütsel iyileştirme amacıyla, işle ilgili konular hakkında öneri, endişe ve görüşlerin bildiri şeklinde nitelendirilen yapıcı ses çıkartma davranışlarıdır (Morrison, 2011: 375).

Çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışı, algı ve tutumdan ziyade, bir iletişim davranışı olarak değerlendirilmektedir (Ng & Feldman, 2012). Başka bir çalışmada ise, durumu düzeltmeye yönelik yapıcı değişim odaklı iletişim şeklinde tanımlanmaktadır (LePine & Van Dyne, 2011). Yapıcı ses çıkartma davranışından, potansiyel sorunların dile getirilmesi ve bunlara dair öneriler geliştirilmesi şeklinde de bahsedilmektedir (Withey & Cooper, 1989).

Ng & Feldman (2012) ses çıkartma davranışının çeşitli ilgili yapılardan farklı bir özellik gösterdiğini

belirtmektedir. İşletmelerde pekçok konu çerçevesinde çalışanlar karar verme sürecine dahil edilsede, bu tür ortamlarda çalışanların katılımını başlatan, çalışanların kendisi değil yöneticileridir, ses çıkartma davranışında ise çalışanlar, yöneticilerinin kendileriyle iletişimini başlatan taraftır. Bununla birlikte ses çıkartma davranışı, sorumluluk davranışı ile karıştırılmamalıdır. Her ne kadar iki olgu da süreci olumlu açıdan etkileme gücüne sahip olsada, yapıcı ses çıkartma davranışı iletişim eylemine odaklı gönüllü olarak yapıcı önerilere vurgu yapmaktadır.

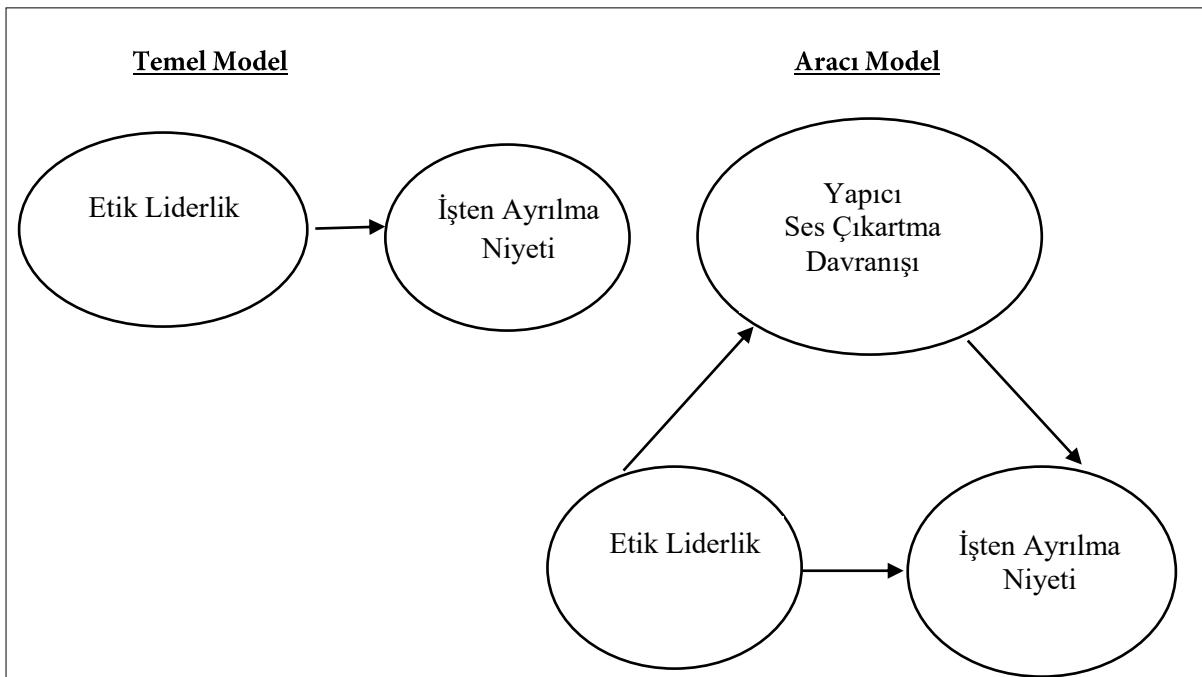
İşletme içerisindeki yöneticiler, sadece örgütsel otoriteyi temsil etmemektedir aynı zamanda denetledikleri çalışma grubunun üyesi durumundadırlar. Bu perspektifle yöneticilerin temel sorumluluklarından biri, çalışanlarının sesini tanınması ve yönetmesidir. Çünkü çalışanlar, işletmeye dair sorunları ciddi anlamda tespit edebilme ve değerli iyileştirme önerileri sunabilme potansiyeline sahiptir (Lau & Liden, 2008; Detert & Burris, 2007; Saunders, Sheppard, Knight & Roth, 1992; Venkataramani & Tangirala, 2010).

Chen & Hou (2016) tarafından Tayvanda araştırma geliştirme enstitülerinde çalışanlar üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, çalışanların etik liderlik algısı ile ses çıkartma davranışı arasında ve ses çıkartma davranışı ile bireysel yaratıcılık arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte, etik liderliğin, ses çıkartma davranışı değişkeni aracılığıyla bireysel yaratıcılığı dolaylı olarak etkilediği saptanmıştır.

Elde edilen çıktılarıyla sosyal öğrenme kuramını destekleyen pekçok araştırma, (Chen & Hou, 2016; Brown & Treviño, 2006; Walumbwa & Schaubroeck, 2009) uygun davranışların ortaya çıkmasında, lider bir yöneticinin rol model olmasına vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla, etik liderlerin adil ve dürüst bir sistem yarattıkça, çalışanların bu sistemi korumak ve geliştirmek için önerilerini seslendirmeye istekli olacağından bahsedilmektedir. Bu bilgilerden hareketle, etik lider davranışları ile çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışı arasındaki ilişkiye yönelik geliştirilen hipotez şu şekilde ifade edilebilir.

**Hipotez 2.** Etik liderliğin çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Yöneticilerin çalışanları ile ilişkisine destekleyici bir işlevde yön vermesi, etik lider davranışlarına sahip olmalarını gerektirmektedir. Çalışanların bağlılıklarını arttıracak faktörlerden biri, onların işletme için değerli olduklarını göstermektir. Yöneticinin çalışanın sesine kulak vermesi, çalışana yönelik değer kazandırma sürecinin girdilerinden biridir. Bu girdinin çıktılardan biri olarak ise, çalışanın işyerinde kalma niyetini arttıracığından bahsedilmektedir (Lam ve ark., 2016). Pek çok organizasyon, çalışanlarına işle ilgili görüşlerini, bakış açılarını, önerilerini sunma imkanı tanımaktadır. Çalışanlar, organizasyona dair dile getirdikleri önerilerinin, kullanılmadığını hatta dikkate alınmadığını hissettiklerinde, ses çıkartma davranışlarının



Şekil 1: Araştırmanın Temel ve Aracı Modeli

sözden ibaret olduğunu düşünebilir (Vries, Jehn & Terwel, 2012). Çalışanın ses çıkartma davranışına dair beklentisi sonucu karşılaştığı olumsuz durum, işten soğumasına sebep olabilir. Verilen bilgilerden hareketle; çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik geliştirilen, ayrıca etik liderlik ve işten ayrılma niyeti ilişkisi üzerinde, çalışanın ses çıkartma davranışının aracı etkisi olabileceği değerlendirilerek geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

**Hipotez 3.** Çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışının, işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisi bulunmaktadır.

**Hipotez 4.** Etik liderliğin, işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde, çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışının aracılık etkisi vardır.

### Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın temel ve aracı modeli çerçevesinde, değişkenler arasında kurulan ilişki Şekil 1'de gösterilmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotezler, alanyazın taraması sonrası oluşturulmuştur. Çalışmada, etik liderlik çalışmanın bağımsız değişkeni, çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışı aracı değişken, çalışanın işten ayrılma niyeti ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Buna göre, etik liderliğin çalışanın işten ayrılma niyetine (hipotez 1) ve çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışına (hipotez 2) direk etkisi incelenmektedir. Ayrıca çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışının, işten ayrılma niyetine direk etkisi araştırılmaktadır (hipotez 3). Son olarak ise etik liderlik ile çalışanın işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışının aracılık rolü analiz edilmektedir (hipotez 4).

## YÖNTEM

### Örnekleme

Araştırmanın evrenini Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin (KKTC) Girne bölgesinde yer alan 5 yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanı çalışanları oluşturmaktadır. KKTC Turizm planlama dairesinden alınan veriler doğrultusunda, Girne bölgesinde toplam 14 adet beş yıldızlı otel işletmesi tespit edilmiştir. Çalışmanın hipotezlerini otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanı çalışanları üzerinde test etmenin pekçok sebebi bulunmaktadır. İlk olarak ilgili departman çalışanlarının, otel işletmelerinde birebir hizmet sağlayıcılar olarak stratejik konumu önemlidir. İkinci olarak otel işletmelerinde yiyecek içecek departmanı çalışanları, işin karakteristik yapısından dolayı, pekçok olguyu en iyi yansıtan ve kaliteli hizmet sunumunda toplu olarak oteli en iyi temsil eden işgören grubu olarak değerlendirilmektedir (Jung ve Yoon,

2015). Yiyecek içecek bölümünün kısa sürede çok sayıda müşteriye hizmet etme ve müşterilerle sürekli yüz yüze iletişimde bulunması gerekliliği, diğer bölümlere oranla bünyesinde daha fazla sayıda işgören bulundurmasını gerektirmektedir. Yiyecek içecek bölümündeki işgörenlerin uzun çalışma sürelerine sahip olmaları, yoğun sezonda sürekli mesai yapmaları, dinlenme ve tatil sürelerinin az olması ve sürekli müşterilerle iletişim halinde bulunmaları dolayısıyla yoğun bir fiziksel ve duygusal emek harcamaları, işten ayrılma niyetlerini arttırabilmektedir (Aslan & Etyemez, 2015). Bu noktada bu niyeti ortadan kaldıracak unsurların tespiti önemlidir. Bu işgören grubunun otel işletmelerinde taşıdığı kritik rol çerçevesinde, çeşitli olgulara verdiği tepkilerin incelenmesi, önem arz etmektedir.

Çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. İlk olarak otellerin insan kaynakları müdürlerinden izin alınmıştır. Daha sonra çalışanlara, anketi doldurmayı isteyip istemedikleri sorulmuştur. Araştırma tasarımı uygun olarak hazırlanan anket, otelde en az 1 yıldır yiyecek içecek departmanında görev alan çalışanlara rastgele dağıtılmıştır. Süreç çalışmanın amaçları açıklanarak başlamıştır. Ayrıca verilerin toplanmasında gönüllülüğün esas olduğu ve elde edilen verilerin sadece bilimsel amaçlı kullanılacağı belirtilmiştir. Anket formu 2018 Mayıs ve Haziran aylarında uygulanmıştır. Araştırma sürecinde her bir otel işletmesine yaklaşık olarak birbirine yakın sayıda anket uygulanmıştır. Araştırma sonunda toplam 204 anket değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre araştırmanın %39,7'sini kadın, %60,3'ünü erkek çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %60,8'si bekarıdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%76) 18-30 yaş grubu arasındadır ve TC. vatandaşıdır (%77,5). Katılımcıların %59,3'ü lise ve %27'si lisans mezunudur. İlgili işletmelerde çalışma süresine göre, katılımcıların %35,8'i 4 yıl ve üstü, %27'si 1 yıl, %19,6'sı 3 yıl ve %17,6'sı ise 2 yıllık deneyime sahiptir.

### Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde etik liderlik, ikinci bölümde çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışı, üçüncü bölümde çalışanın işten ayrılma niyeti ve son bölümde ise çalışanların demografik bilgilerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçekler önceki çalışmalardan adapte edilmiştir. Buna göre, etik liderliği ölçmek için, Brown ve ark. (2005)'in Tuna, Bircan & Yeşiltaş (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanan etik liderlik ölçeği kullanılmıştır. 10 maddelik özgün ölçeğin, faktör analizi sonucunda maddelerin faktörlere kabul edilmesinde en az .40 faktör yüküne sahip olması ölçütü aranmış

**Tablo 1:** Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
<b>Etik Liderlik Ölçeği</b>		6,741	39,650%
Bu restoranda yöneticiler, iş görenlerin önerilerini dikkate alırlar.	,772		
Bu restoranda yöneticiler özel hayatını etik tarzda yürütürler.	,783		
Bu restoranda yöneticiler, çalışanların fikirleriyle yakından ilgilenirler.	,771		
Bu restoranda yöneticiler, adil ve dengeli kararlar verirler.	,780		
Bu restoranda yöneticiler, güvenilir kişilerdir.	,784		
Bu restoranda yöneticiler, işlerin etik bakımdan doğru biçimde nasıl yapılacağına ilişkin örnekler ortaya koyarlar.	,784		
Bu restoranda yöneticiler, çalışanlarla iş etiği veya değerlerini tartışırlar.	,758		
Bu restoranda yöneticiler, başarıyı sadece sonuçlarla değil, aynı zamanda başarıya giden yolla da değerlendirirler.	,778		
Bu restoranda yöneticiler, karar verirken “yapılacak doğru şey nedir?” diye sorarlar.	,844		
<b>Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı Ölçeği</b>		2,764	55,908%
İşyerinde işlerin yeni veya daha etkili hangi yollarla yapılacağı ile ilgili sık sık önerilerde bulunurum.	,880		
İş projelerini daha iyi hale getirmek için çoğu kez öneriler sunarım.	,807		
İşle ilgili sorunların nasıl giderileceği ile ilgili önerileri çoğu kez ifade ederim.	,838		
Çalışma yöntem ve uygulamalarının nasıl geliştirileceği ile ilgili sık sık önerilerde bulunurum.	,898		
Düzenli olarak yeni veya daha etkili çalışma yöntemleri tasarlarım.	,710		
<b>İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği</b>		2,389	69,963%
Çoğu kez mevcut işimi bırakmayı düşünüyorum.	,905		
Aktif bir şekilde başka şirketlerde iş arıyorum.	,918		
İşimden muhtemelen yakın bir zamanda ayrılacağım.	,940		

**Not:** Açıklanan Toplam Varyans: %69,963; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği: ,887; Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 2308,409; df: 136 p<,000.

ve ölçekte yer alan bir madde bu nedenden dolayı çıkarılmıştır. 9 maddeden oluşan ölçeğe yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değerler ( $\chi^2/df=2.00$ , GFI=.94, IFI=.97, CFI=.97, NFI=.95, AGFI=.90, RMSA=.07) tek boyutlu yapıyı doğrulamaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) ,92 olarak hesaplanmıştır.

Çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışını ölçmek amacıyla Maynes & Podsakoff (2014) tarafından hazırlanan 5 maddeden oluşan yapıcı ses çıkartma davranışı ölçeği kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değerler ( $\chi^2/df=1,14$  GFI=.99, IFI=.99, CFI=.99, NFI=.99, AGFI=.96, RMSA=.02) tek boyutlu yapıyı doğrulamaktadır. Ölçeğin ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) ,88 olarak hesaplanmıştır.

İşten ayrılma niyetini ölçmek amacıyla ise Mobley, Horner & Hollingsworth, (1978) tarafından geliştirilen 3 maddeden oluşan işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır. İşten ayrılma niyeti ölçeğinin ki kare ve serbestlik derecesi sıfır olduğundan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde uyum iyiliği değerleri elde edilememiştir. Ölçeğin ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa)

,92 olarak hesaplanmıştır. Tüm cevaplar 5’li likert ölçeği ile alınmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

### Veri Analizi

Katılımcıların, demografik özelliklerine ilişkin bulgular frekans analizi ile elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçme araçlarının, tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesini belirlemek amacıyla her bir ölçeğe güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu çerçevede ölçeklerin içsel tutarlılığını belirleyebilmek için Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) istatistiğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın modelini ve hipotezlerini test etmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ortaya koymak amacıyla, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Geçerlilik sağlandıktan sonra, hipotezlerin testi için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde açıklayıcı faktör analizi için IBM SPSS 23 paket programından, doğrulayıcı faktör analizinin yapılmasında ise IBM AMOS 23 paket programından yararlanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizine dair tespit edilen faktör

yükleri, özdeğerleri ve açıklanan varyans değerleri, not kısmında belirtilen diğer değerlerle birlikte Tablo 1'de gösterilmektedir. Doğrulatoryıcı faktör analizi ile modeldeki değişkenlerin yakınsak geçerlilikleri (convergent validity) ölçülmüştür. Faktör yükleri, bütünlük güvenilirlik (CR) (composite reliability), açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri yakınsak geçerliliği doğrulamaktadır.

Araştırmadaki bağımsız değişken olan "etik liderlik" ile bağımlı değişken olan "işten ayrılma niyeti" arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki ( $r=0,24$ ,  $p<0,05$ ) bulunmaktadır. Araştırmanın aracı değişkeni olan "çalışanın ses çıkartma davranışı" bağımsız değişken olan "etik liderlik" ile pozitif yönlü ( $r=0,34$ ,  $p<0,05$ ) ve "işten ayrılma niyeti" ile negatif

**Tablo 2:** Doğrulatoryıcı Faktör Analizi

Değişken	AVE	CR	Madde	Faktör Yüğü
Etik Liderlik	0,58	0,94	EL1	0,78
			EL2	0,74
			EL3	0,71
			EL4	0,70
			EL5	0,77
			EL6	0,81
			EL7	0,82
			EL8	0,74
			EL9	0,82
İşten Ayrılma Niyeti	0,80	0,86	İAN1	0,85
			İAN2	0,89
			İAN3	0,95
Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı	0,60	0,84	SES1	0,85
			SES2	0,78
			SES3	0,80
			SES4	0,80
			SES5	0,66

Tablo 2'de, değişkenlere ilişkin açıklanan ortalama varyans (AVE), bütünlük güvenilirlik (CR) ve faktör yükleri gösterilmiştir. Sonuçlar, kabul edilebilir ya da kabul değerlerinin daha üzerinde çıkmıştır. AVE skorları 0,58 ile 0,80 arasındadır. Bu değerler kabul edilen 0,50 değerinin üzerindedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bütünlük güvenilirlik değerleri 0,84 ile 0,94 arasındadır ve önerilen 0,70 değerinin üstünde olduğu görülmektedir (Nunnally, 1978).

### Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin, ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, bağımsız değişken, bağımlı değişken ve aracı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı korelasyonların varlığı tespit edilmiştir.

yönlü ( $r=-0,20$ ,  $p<0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içerisindedir.

## BULGULAR

### Hipotezlerin Testi

#### Temel Model Sonuçları

Bu araştırma, etik liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışının aracı etkisinin olup olmadığını belirleme amacını gütmektedir. Aracılık etkisini bulabilmek için ilk önce bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir (Baron & Kenny, 1986). Bu bağlamda, belirlenen amaçları gerçekleştirmek için öncelikle etik liderliğin çalışanın işten ayrılma niyetine olan direk etkisini ortaya

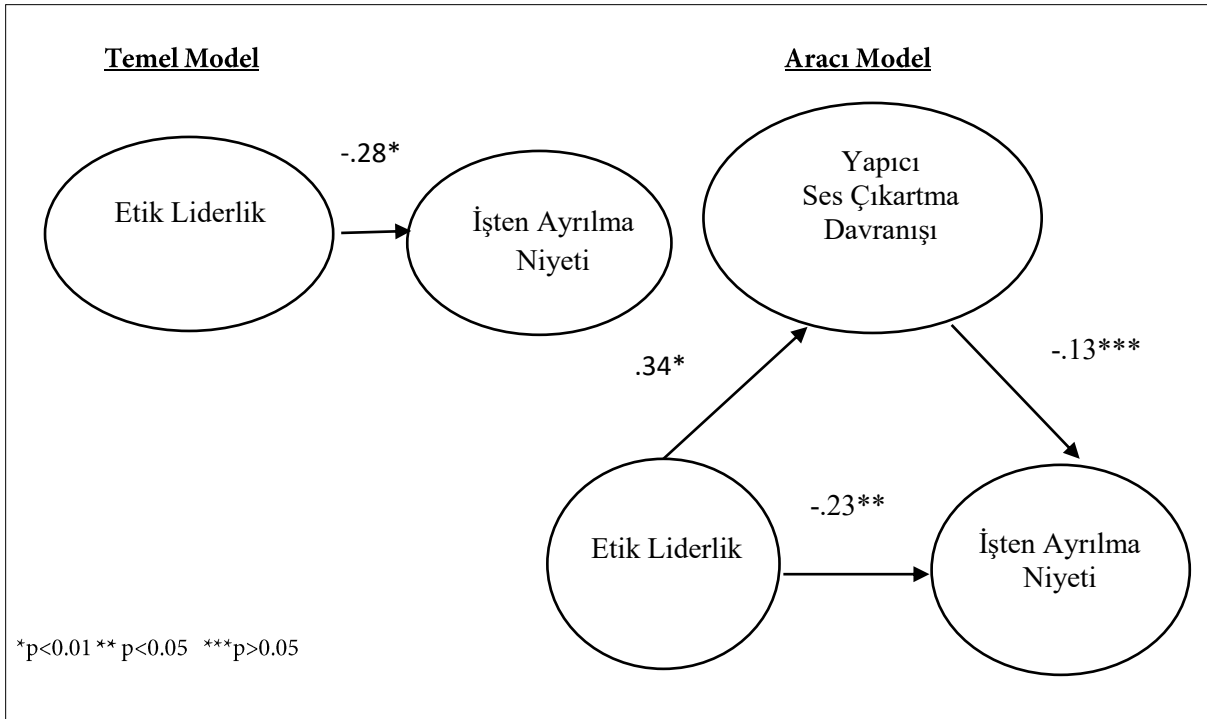
**Tablo 3:** Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3
1. Etik Liderlik	4,00	0,64	1		
2. Çalışanın Ses Çıkartma Davranışı	3,34	0,77	0,34*	1	
3. İşten Ayrılma Niyeti	2,04	1,08	-0,24*	-0,20*	1

\* $P<0,05$

koymak için yapısal eşitlik modeli kapsamında yol analizi gerçekleştirilmiştir. Temel model sonuçları Şekil 2'de görülmektedir. Temel modelin uyum iyiliği değerleri;  $\chi^2/df=1,81$ , GFI=.93, IFI=.97, CFI=.97, NFI=.95, AGFI=.89, RMSA=.06 şeklindedir. Bu sonuçlara göre model ile veri arasında yeterli uyum bulunmaktadır. Tespit edilen sonuçlara göre, etik liderlik ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki söz konusudur. Etik liderlik, işten ayrılma niyetindeki değişimin %28'ini açıklamaktadır (Standartlaştırılmış regresyon katsayısı= -28,  $p<0.01$ ). Bu sonuçlara göre araştırmanın birinci hipotezi ( $H_1$ ) kabul edilmiştir.

sonuçlara göre, etik liderlik ile çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki söz konusudur. Etik liderlik, çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışındaki değişimin %34'ünü açıklamaktadır (Standartlaştırılmış regresyon katsayısı= .34,  $p<0,01$ ). Bu sonuca göre araştırmanın ikinci hipotezi ( $H_2$ ) kabul edilmiştir. Çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında, anlamlı bir sonuç elde edilmemiştir (Standartlaştırılmış regresyon katsayısı= -13,  $p>0.05$ ). Bu sonuca göre araştırmanın üçüncü hipotezi ( $H_3$ ) red edilmiştir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Hesaplanan Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları

### Aracı Model Sonuçları

Aracı model sonuçları Şekil 2'de görülmektedir. Aracı modelin uyum iyiliği değerleri;  $\chi^2/df=1.57$ , GFI=.91, IFI=.97, CFI=.97, NFI=.92, AGFI=.87, RMSA=.05 şeklindedir. Bu sonuçlara göre model ile veri seti arasında yeterli uyum bulunmaktadır. Tespit edilen

Aracı modelin testinde, etik liderlik, yapıcı ses çıkartma davranışını anlamlı bir şekilde etkilerken, yapıcı ses çıkartma davranışı, işten ayrılma niyetini anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Aracı değişken (yapıcı ses çıkartma davranışı) bağımsız değişkenle birlikte regresyon analizine dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin (etik liderlik) bağımlı değişken (işten ayrılma

Tablo 4: Yapısal Modeldeki Tahmin Değerleri

Değişkenlerin İlişkileri		Std. tahmin değerleri	Std. hata	p
Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı	← Etik Liderlik	,340	,087	,000
İşten Ayrılma Niyeti	← Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı	-,134	,104	,090
İşten Ayrılma Niyeti	← Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı Etik Liderlik	-,046	,032	,077

niyeti) üzerinde etkisi düşerken, aracı değişkenin (yapıcı ses çıkartma davranışı) de bağımlı değişken (işten ayrılma niyeti) üzerinde anlamlı bir etkisi olması gerektiğini belirten Baron & Kenny (1986)'nın savına karşılık, Zhao, Lynch & Chen (2010), aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etki göstermesinin, aracılık analizine devam etmekte bir engel oluşturmayacağından bahsetmektedir. Fakat bu anlamsızlığın, çoklu doğrusallıktan kaynaklanmaması gerekmektedir. Bu kapsamda çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit etmek için etik liderlik ve yapıcı ses çıkartma davranışının VIF ve T değerleri hesaplanmıştır. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin VIF değerleri 10'dan büyük ve T değerleri 0.10'dan küçük olmadığı için değişkenler arasında güçlü bir çoklu bağlantının olmadığına karar verilmiştir (Johnson, 2003).

Bu çerçevede aracılık analizi için, temel modele yapıcı ses çıkartma davranışı dâhil edildikten sonra etik liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin anlamsızlaştığı görülmüştür (Standartlaştırılmış regresyon katsayısı=-0,046; p=0,77). Ortaya çıkan bu sonuca göre, etik liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide yapıcı ses çıkartma davranışının tam aracı etkisinin olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre araştırmanın dördüncü hipotezi (H<sub>4</sub>) kabul edilmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 3'de gösterilmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, etik liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide, çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışının aracılık etkisini test etmek amacıyla yapılmıştır. KKTC'nin Girne bölgesinde yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanındaki çalışanlardan toplanan verilerin analizi neticesinde, etik liderliğin işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, araştırmanın örnekleme çerçevesinde çalışanlar, etik liderliği, işten ayrılma niyetlerini etkileyen bir unsur olarak değerlendirmektedir. Araştırmaya konu olan ve bu çalışma kapsamında aracı modeli oluşturan etik liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide, yapıcı ses çıkartma davranışının aracılık etkisinin tespit edilmesine yönelik yapılan analiz neticesinde, yapıcı ses çıkartma davranışının, etik liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide tam aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile etik liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin, yapıcı ses çıkartma davranışı modele dahil edilmeden önce istatistiksel olarak anlamlı olduğu, yapıcı ses çıkartma davranışının modele aracı değişken olarak dahil edilmesinden sonra ise, etik liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamsızlaşmasından ötürü, yapıcı ses çıkartma davranışının bu ilişkide tam aracı etki gösterdiği söylenebilir.

Etik liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide yapıcı ses çıkartma davranışının tam aracılık etkisinin ortaya çıkmış olması, yapıcı ses çıkartma davranışının işten ayrılma niyetini açıklama gücünü ortaya koymaktadır.

Araştırmanın temel modeline dayalı olarak tespit edilen; etik liderlik ile çalışanın işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlılığı ( $\beta = -0,28, p < 0,01$ ) alanyazında pek çok çalışmanın sonucu ile benzerlik göstermektedir (Hoch, Bommer, Dulebohn & Wu, 2018, Shafique, Kalyar & Ahmad, 2018; Demirtaş & Akdoğan, 2014; Elçi, Şener, Aksoy & Alpkan, 2012). Shafique, Kalyar & Ahmad (2018) tarafından Pakistan'da seyahat acentası ve otel işletmesi çalışanları (n=196) üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada; etik liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin analizinde elde edilen sonuç, ( $\beta = -0,27, p < 0,01$ ) bu çalışmanın sonucunda ortaya konan değişkenler arası anlamlı ilişki ve tespit edilen oran ile yüksek derecede benzerlik göstermektedir. Elçi, Şener, Aksoy & Alpkan (2012) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise, birbirinden farklı 70 işletmenin çalışanlarından elde edilen veri üzerinde (n=1093), ortaya konan etik liderlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki anlamlı ilişki ( $\beta = -0,21, p < 0,01$ ), yine bu çalışmanın sonucu ile benzerdir.

Aracı modelin testinde kabul edilmesi gerekli koşullardan biri olan, etik liderlik ile çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışı arasındaki ilişkinin anlamlılığı ( $\beta = 0,34, p < 0,01$ ) yine alanyazında ilgili pek çok çalışmadan elde edilen sonuç ile benzerlik göstermektedir (Chen & Hou, 2016; Qi & Ming-Xia, 2014; Avey, Wernsing, & Palanski, 2012; Walumbwa & Schaubroeck, 2009). Chen & Hou (2016) tarafından, Tayvan'da hükümete bağlı araştırma geliştirme enstitüsünde çalışanlar (n=291) üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, etik liderlik ile çalışanın ses çıkartma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ( $\beta = 0,45, p < 0,001$ ), tespit edilmiştir. Elde edilen benzer sonuç, Qi & Ming-Xia (2014) tarafından, Çin'de sigorta şirketi çalışanları (n=293) üzerinde gerçekleştirilen çalışmada da ortaya konmuştur ( $\beta = 0,23, p < 0,01$ ).

Alanyazında etik liderliğin işten ayrılma niyetine etkisinde çalışanın yapıcı ses çıkartma davranışının aracılık rolünün incelendiği çok az çalışmaya rastlanmıştır. Buna göre, Lam ve ark. (2016) tarafından Çin'de imalat sektörü çalışanları (n= 381) üzerinde gerçekleştirilen araştırma, bu araştırmanın modeliyle benzerlik göstermektedir. İlgili çalışmada tespit edilen, yapıcı ses çıkartma davranışının etik liderlik ile işten ayrılma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi, bu araştırmanın sonucu ile benzerlik göstermektedir.



Araştırmanın veri seti çerçevesinde, çalışanların işten ayrılma niyetleri, liderin etik davranışlarına dair algıları arta bilse, yapıcı ses çıkartma davranışlarının yüksek olması durumunda azalacağı ve yapıcı ses çıkartmanın işten ayrılma niyeti üzerinde etik liderlikten daha fazla bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki otel işletmeleri için özellikle yiyecek içecek departman yöneticilerinde konuya dair farkındalık yaratmak değer taşımaktadır. Çalışanlara bu davranışın kazandırımı hiç şüphesiz ki pekçok olgu ile ilişkilendirilebilir. Çalışanın öneri ve görüşlerinin değerlendirildiği, açık, şeffaf ve ortak katılımı dayalı bir sistemin oluşturulması, hizmet sağlayıcılar olarak çalışanlardan sağlanacak etkililik ve verimliliği artırabilir. Geleneksel yönetim anlayışının yerini, katılımcılığa ve ortaklıklara dayalı “çok aktörlü yönetim” olarak tanımlanan yeni bir yönetim anlayışı olan yönetişimin almaya başladığı unutulmamalıdır (Memduhoğlu, 2017). Çalışanların işletmeden ayrılma niyetlerinin azalmasında önemli bir faktör olarak beliren yapıcı ses çıkartma davranışı, otel işletmelerinde işgören devir hızının yükselmesine de engel olabilecektir.

İleride yapılacak olan çalışmalar için, sonuçların daha genellenebilir olması açısından, daha fazla çalışan üzerinde, otel işletmelerinin tüm departmanlarının dahil edileceği bir çalışma önerilebilir. Ayrıca yapıcı ses çıkartma davranışının aracı değişken olarak işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin analizinde, güçlendirme ve bağlılık gibi farklı değişkenler modele bağımsız değişken olarak dahil edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aslan, Z. & Etyemez, S. (2015). İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Hatay'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (3): 482-507.
- Avey, J.B., Wernsing, T.S. & Palanski, M.E. (2012). Exploring the Process of Ethical Leadership: The Mediating Role of Employee Voice and Psychological Ownership, *Journal of Business Ethics*, 107 (1), 21-34.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Brown, M.E. & Trevino, L.K. (2006). Ethical Leadership: A Review and Future Directions, *The Leadership Quarterly*, 17 (6), 595-616.
- Brown, M.E., Trevino, L.K. & Harrison, D.A. (2005). Ethical Leadership: a Social Learning Perspective for Construct Development and Testing, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 97 (2), 117-134.
- Chen, A.S.H. & Hou, Y.H. (2016). The Effects of Ethical Leadership, Voice Behavior And Climates for Innovation on Creativity: A Moderated Mediation Examination, *The Leadership Quarterly*, 27 (1), 1-13.
- Chughtai, A.A. (2015). Creating Safer Workplaces: The Role of Ethical Leadership, *Safety Science*, 73, 92-98.
- Çıraklı, Ü., Uğurluoğlu, Ö., Şantaş, F. & Çelik, Y. (2014). Etik Liderlik Davranışlarının Örgütsel Adalet Üzerindeki Etkisi: Hastanede Bir Uygulama, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (2), 53-69.
- Demirez, F. & Tosunoğlu, N. (2017). Örgüt İkliminin İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi: Gazi Üniversitesi Rektörlüğünde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 69-88.
- Demirtaş, O. & Akdoğan, A.A. (2014). The Effect of Ethical Leadership Behavior on Ethical Climate, Turnover Intention and Affective Commitment. *Journal of Business Ethics*, 130, 59-67.
- Den Hartog, D.N. (2015). Ethical Leadership, *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2 (1), 409-434.
- Den Hartog, D. N. & De Hoogh, A.H.B. (2009). Empowering Behaviour and Leader Fairness and Integrity: Studying Perceptions of Ethical Leader Behaviour from a Levels-of-Analysis Perspective. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 18 (2), 199-230.
- Detert, J.R. & Burris, E.R. (2007). Leadership Behavior and Employee Voice: Is The Door Really Open?, *Academy of Management Journal*, 50 (4), 869-884.

- Elçi, M., Şener, İ., Aksoy, S. & Alpkan, L. (2012). The Impact of Ethical Leadership Effectiveness on Employees' Turnover Intention: The Mediating Role of Work Related Stress. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58, 289-297.
- Fornell, C. ve Larcker, F. D. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Gino, F. & Ariely, D. (2012). The Dark Side of Creativity: Original Thinkers can Be More Dishonest, *Journal of Personality and Social Psychology*, 102 (3), 445-459.
- Griffin, M.A., Neal, A. & Parker, S.K. (2007). A New Model of Work Role Performance: Positive Behavior in Uncertain and Interdependent Contexts, *Academy of Management Journal*, 50 (2), 327-347.
- Griffin, R. W. (1996). *Management* (5th ed.), Houghton Mifflin Company, Boston.
- Güney, S. (2015). *Liderlik* (2. Baskı), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.), Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- Hoch, J.E., Bommer, W.H., Dulebohn, J.H. & Wu, D. (2018). Do Ethical, Authentic, And Servant Leadership Explain Variance Above And Beyond Transformational Leadership? A Meta-Analysis, *Journal of Management*, 44 (2), 501-529
- Holtom, B.C., Mitchell, T.R., Lee, T.W. & Inderrieden, E.J. (2005). Shocks as Causes of Turnover: What They Are and How Organizations Can Manage Them, *Human Resource Management*, 44 (3), 337-352.
- Hoyt, C.L., Price, T.L. & Poatsy, L. (2013). The Social Role Theory of Unethical Leadership, *The Leadership Quarterly*, 24 (5), 712-725.
- Johnson, D.E. (2003). *An Introduction to the Analysis of Mixed Models*. SUGI 28 Proceedings, Washington.
- Jordan, J., Brown, M. E., Treviño, L. K. & Finkelstein, S. (2013). Someone to Look up To: Executive-Follower Ethical Reasoning and Perceptions of Ethical Leadership, *Journal of Management*, 39: 660-684.
- Jung, H.S. & Yoon, H.H. (2015). What Does Work Meaning to Hospitality Employees? The Effects of Meaningful Work on Employees' Organizational Commitment: The Mediating Role of Job Engagement, *International Journal of Hospitality Management*, 53, 59-68.
- Kanten, P. & Yeşiltaş, M. (2013). Pozitif Örgütsel Davranışlar Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4 (8): 83-106.
- Lam, L.W., Loi, R., Chan, K.W. and Liu, Y. (2016). Voice More and Stay Longer: How Ethical Leaders Influence Employee Voice and Exit Intentions, *Business Ethics Quarterly*, 26 (3), 277-300.
- Lau, D.C. & Liden, R.C. (2008). Antecedents of Coworker Trust: Leaders' Blessings, *Journal of Applied Psychology*, 93 (5), 1130-1138.
- Lee, D., Choi, Y., Youn, S. & Chun, J.U. (2017). Ethical Leadership and Employee Moral Voice: The Mediating Role of Moral Efficacy and the Moderating Role of Leader-Follower Value Congruence, *Journal of Business Ethics*, 141, 47-57.
- Lee, W.T. & Maurer, S.D. (1997). The Retention of Knowledge Workers With The Unfolding Model of Voluntary Turnover, *Human Resource Management Review*, 7 (3), 247-275.
- LePine, J. A. & Van Dyne, L. (1998). Predicting Voice Behavior in Work Groups, *Journal of Applied Psychology*, 83 (6), 853-868.
- Maynes, T.D. & Podsakoff, P.M. (2014). Speaking More Broadly: An Examination of The Nature, Antecedents and Consequences of an Expanded Set of Employee Voice Behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 99 (1), 87-112.
- Memduhoğlu, H. B. (2017). *Yönetimde Yeni Yaklaşımlar' İçinde H.B. Memduhoğlu ve K. Yılmaz (Editörler), Yönetim Düşüncesinin Evrimi ve Yönetişim*, ss.2-42. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mo, S. & Shi, J. (2017). Linking Ethical Leadership to Employees' Organizational Citizenship Behavior: Testing the Multilevel Mediation Role of Organizational Concern, *Journal of Business Ethics*, 141 (1), 151-162.
- Mobley, W. H., Horner, S. O. & Hollingsworth, A. T. (1978). An Evaluation of Precursors of Hospital Employee Turnover, *Journal of Applied Psychology*, 63 (4), 408-414.
- Morkevičiūtė, M. & Endriulaitienė, A. (2017). The Role of a Perceived Ethical Leadership Style in The Relationship Between Workaholism and Occupational Burnout, *International Journal of Psychology*, 20, 61-82.
- Morrison, E.W. (2011). Employee Voice Behavior: Integration and Directions for Future Research, *Academy of Management Annals*, 5 (1), 373-412.
- Nunnally, C. Jum (1978), *Psychometric Methods*, McGraw Hill, New York.
- Neubert, M.J., Wu, J. & Roberts, J.A. (2013). The Influence of Ethical Leadership and Regulatory Focus on Employee Outcomes, *Business Ethics Quarterly*, 23 (2), 269-296.

- Ng, T.W.H. & Feldman, D.C. (2012). Employee Voice Behavior: A Meta-Analytic Test of The Conservation of Resources Framework, *Journal of Organizational Behaviour*, 33 (2), 216-234.
- Özdamar, K. (1999) Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Palalar Alkan, D. (2015). Etik Liderlik Ölçeğinin Türkçe Formunun Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (38), 109-121.
- Palanski, M., Avey, J.B. & Jiraporn, N. (2014). The Effects of Ethical Leadership and Abusive Supervision on Job Search Behaviors in the Turnover Process, *Journal of Business Ethics*, 121 (1), 135-146.
- Parker, S.K. & Collins, C.G. (2010). Taking Stock: Integrating and Differentiating Multiple Proactive Behaviors, *Journal of Management*, 36 (3), 633-662.
- Piccolo, R.F., Greenbaum, R., Den Hartog, D.N. & Folger, R. (2010). The Relationship Between Ethical Leadership and Core Job Characteristics, *Journal of Organizational Behavior*, 31 (2/3), 259-278.
- Podsakoff, P.M.; MacKenzie, S.B.; Moorman, R.H. & Fetter, R. (1990). Transformational Leader Behaviors and Their Effects on Followers' Trust in Leader, Satisfaction, and Organizational Citizenship Behaviors, *The Leadership Quarterly*, 1(2), 107-142.
- Qi, Y. & Ming-Xia, L. (2014) Ethical Leadership, Organizational Identification and Employee Voice: Examining Moderated Mediation Process in The Chinese Insurance Industry, *Asia Pacific Business Review*, 20 (2), 231-248.
- Saunders, D.M., Sheppard, B.H., Knight, V. & Roth, J. (1992). Employee Voice to Supervisors, *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 5 (3), 241-259.
- Shafique, I., Kalyar, M.N. & Ahmad, B. (2018). The Nexus of Ethical Leadership, Job Performance, and Turnover Intention: The Mediating Role of Job Satisfaction. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16 (1), 71-87.
- Tett, R.P. & Meyer, J.P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analyses Based on Meta-Analytic Findings, *Personnel Psychology*, 46 (2), 259-293.
- Tuna, M., Bircan, H. & Yeşiltaş, M. (2012). Etik Liderlik Ölçeği'nin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Antalya Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (2), 143-155.
- Walumbwa, F. O., Mayer, D. M., Wang, P., Wang, H., Workman, K. & Christensen, A. L. (2011). Linking Ethical Leadership to Employee Performance: The Roles of Leader-Member Exchange, Self-Efficacy and Organizational Identification. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115 (2), 204-213.
- Walumbwa, F.O. & Schaubroeck, J. (2009). Leader Personality Traits and Employee Voice Behavior: Mediating Roles of Ethical Leadership and Work Group Psychological Safety, *Journal of Applied Psychology*, 94 (5), 1275-1286.
- Venkataramani, V. & Tangirala, S. (2010). When and Why Do Central Employees Speak Up? An Examination of Mediating and Moderating Variables, *Journal of Applied Psychology*, 95 (3), 582-591.
- Vries, G.D., Jehn, K.A. & Terwel, B.W. (2012). When Employees Stop Talking and Start Fighting: The Detrimental Effects of Pseudo Voice in Organizations, *Journal of Business Ethics*, 105, 221-230.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36 (2), 59-75.
- Yeşiltaş, M. & Tuna, M. (2018). The Effect of Ethical Leadership on Service Sabotage, *The Service Industries Journal*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/002642069.2018.1433164>.
- Yeşiltaş, M., Tuna, M. & Ghazzawi, I. (2017). Ethical Leadership and Ethical Climate As The Determinants of Organizational Identification in Hotel Establishments in Turkey, *International Leadership Journal*, 9 (3), 47-93.
- Zhao, X., Lynch, J.G. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206.

## Extensive Summary

### The Mediating Role of Constructive Voice Behavior on the Relationship Between Ethical Leadership and Turnover Intention

Ülker ERDOĞAN ARACI\*

#### Introduction

Tourism industry includes sensitive and dynamic service production process. In this process, employees are one of the most important stakeholders who create strategic value for tourism enterprises.

When the human factor is considered as one of the basic inputs or sources in the organizational structure (Griffin, 1996), many results that will arise from the relationship of managers and employees to each other can directly or indirectly affect the operation. One of the key factors influencing the organizational climate in terms of positive or negative is management forms or leadership (Güney, 2015). Leadership behaviors guide employees' attitudes and behaviors and include important issues in the food and beverage department of hotel businesses where emotional and physical labor is intensely experienced.

When the related studies are examined in the literature, it is stated that ethical leadership give rise to ethical employee behaviors. However, it is mentioned that when employees are exposed to unethical leadership at the workplace, It occurs undesirable employee behaviors (Chen and Hou, 2016; Hoyt et al., 2013; Gino and Arieli, 2012).

In this perspective, one of the outcomes of ethical leadership is the constructive voice behavior. It attracts attention as a necessary variable to be examined. Constructive voice behavior is defined as the voluntary expression of ideas, information, or opinions focused on effecting organizationally functional change to the work context. Constructive voice expressions may include suggestions of new or improved ways of doing things; ways to fix problems with existing work methods, procedures; or solutions to problems that have been previously identified (Maynes and Podsakoff, 2014; LePine and Van Dyne, 1998). Ethical leaders convey high moral standards to employees, they encourage their employees to voice opinions and suggestions, not only about ethical matters but also about other work-related processes and work contexts (Brown et al., 2005).

First conditions of customer satisfaction is to create employee satisfaction, it is important to gain the loyalty of the employees who are evaluated as internal customers. Perceptions of ethical leadership that will influence this attainment of employees can affect their turnover intention (Palanski et al., 2014). It is important to identify cases that can cause a high rate of labor turnover in an enterprise. This phenomenon requires holistic thinking in order to prevent the costs that the enterprises will incur both materially and spiritually. At this point, It is a strategic requirement for food and beverage departments that the awareness of employees' turnover intention and determination factors which affect turnover intention and relationship of each factor to each other. Because food and beverage employees play the most crucial role in delivering service quality in the hospitality industry and food and beverage department best reflect work characteristics of the hospitality industry (Jung and Yoon, 2015).

Base on the theoretical knowledge and previous related studies, the purpose of this study is as follows: (1) examine the effect of ethical leadership on employee's turnover intention; (2) verify the effect of ethical leadership on employee's constructive voice behavior; (3) investigate the effect of the constructive voice behavior on turnover intention; (4) determine the mediating effect of the constructive voice behavior on the relationship between ethical leadership and turnover intention.

#### Method

The data was collected from 204 employees in food and beverage department of five star hotels which operate in Girne region of the Turkish Republic of Northern Cyprus. All the participants have a direct contact with their leaders and they work at least for 1 year. Convenience sampling is used as a sampling procedure between 1 May - 30 June 2018. The employees are 60.3% male and 39.7% female. More than half of the participants are single (60.8%), between 18-30 years old (76%) and Turkish (77.5%). Most have high school degree (59.3%), bachelor's degree (27%). Of the participants, 35.8% have experience in company for 4 years and more, 27% for 1 years, 19,6% for 3 years and 17.6% for 2 years.

The survey instrument consisted of four sections: The first section, the ethical leadership questionnaire; in the second section, constructive voice questionnaire; in the third section, turnover intention questionnaire and in the last section demographic questions were given.

Ethical Leadership is measured using the questionnaire developed by Brown et al. (2005). It

\* Corresponding author at: Corresponding author at: Kyrenia American University, Business Faculty,  
E-Mail Address: ulkeraraci@gau.edu.tr

consists of one dimension and 9 items. It was adapted to Turkish by Tuna et al. (2012). Constructive voice is measured using the questionnaire developed by Maynes and Podsakoff (2014). It consists of one dimension and 5 items. Turnover intention is measured using the questionnaire developed by Mobley et al. (1978). It consists of one dimension and 3 items. (1: strongly disagree, 5: strongly agree).

Before examining the hypothesis of a developed theoretical model, an exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were conducted to analyse the validity of the factor structure of the measurement variables. Once the measure was validated, a structural equation model was used to test the validity of the proposed model and hypothesis.

## Results

The theoretical model of this study proposes that employee constructive voice behavior mediate the relationship between ethical leadership and turnover intention. To test for mediation, some conditions must be provided before the test of the mediator model (Baron & Kenny, 1986). Therefore in this study, first, in order to find the mediation effect, the independent variable (ethical leadership) must relate to the dependent variable (turnover intention) ( $H_1$ ). Second, the independent variable (ethical leadership) must relate to the mediator variable (constructive voice behavior) ( $H_2$ ). Third, the mediator variable (constructive voice behavior) must be related to the dependent variable (turnover intention) with the independent variable controlled in the model ( $H_3$ ). Last, If the relationship between the independent variable and the dependent variable is not significant when controlling the mediating variable, full mediation is present. If the relationship between the independent variable and the dependent variable lessens in the last step while remaining significant, partial mediation is present ( $H_4$ ).

The hypothesized relationships were tested by using structural equation model. Findings indicated that ethical leadership had significant effect on turnover intention ( $H_1$ ) (standardized regression coefficient ( $\beta$ ) = -0.28,  $p < 0.01$ ). The ethical leadership had significant effect on constructive voice behavior ( $H_2$ ) ( $\beta = .34$ ,  $p < 0.01$ ). But the constructive voice behavior did not have significant effect on turnover intention ( $H_3$ ) ( $\beta = -0.13$ ,  $p > 0.05$ ). Baron and Kenny's (1986) claim that mediator variable variations in the mediator, significantly account for variations on the dependent variable that is, there must be a significant partial effect of mediator variable when independent variable is in the model. Whereas Zhao, Lynch & Chen (2010) say that finding no significant mediator variable on dependent variable

is not per se embarrassing to a mediation story, unless this nonsignificant is due to multicollinearity. And so after the multicollinearity analysis, It didn't occur. In this framework, for mediation analysis, relationship between ethical leadership and turnover intention is not significant when controlling constructive voice behaviour (Standardized regression coefficient = -0.046;  $p = 0.77$ ). According to this result, it can be said that constructive voice behavior has a full mediating effect on the relationship between ethical leadership and turnover intention.

## Discussion

Based on the basic model of the present study, the significance of the relationship between ethical leadership and turnover intention was supported with related researchs (Hoch et al., 2018; Shafique et al. 2018; Demirtaş and Akdoğan, 2014; Elçi et al., 2012).

The significance of the relationship between ethical leadership and constructive voice behavior which is one of the conditions that must be accepted in the mediator model, was supported with related studies (Chen and Hou, 2016; Qi et al., 2014; Avey et al., 2012; Walumbwa and Schaubroeck, 2009).

The mediator model of this study has same variables and same results with the previous research of Lam et al. (2016). They found that ethical leadership was related to turnover intention through voice behavior.

This study explored effect of constructive voice behavior on turnover intention more than ethical leadership. In this regard, it is worth to create awareness for hotel enterprises especially in food and beverage department managers. The achievement of this behavior to employees can undoubtedly be associated with many variables. Establishing a system based on open, transparent and joint participation in which the employee's suggestions and opinions are evaluated can increase the effectiveness and efficiency of employees as service providers. Constructive voice behavior, which appears as an important factor in the decrease of the employees' turnover intention, will also prevent the increase turnover rate of the employees in hotel enterprises.



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Sosyal Sermayenin Hizmet İnovasyonu Üzerine Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Serdar ÇÖP<sup>a\*</sup>, Murat TOPCU<sup>b</sup>

<sup>a</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İSTANBUL

<sup>b</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İSTANBUL

### Öz

Günümüz rekabet koşullarında, çalışanların sahip oldukları bilginin, yenilikçi fikirlerin, kaliteli ve hızlı bir şekilde yeni ürün ve hizmete dönüştürülmesinde, sosyal sermaye ve bilgi paylaşımı önemli rol oynamaktadır. Sosyal sermaye işletmede birbirine bağlı kişilerin, grupların aralarında yarattıkları iyi niyet, dostluk, sempati gibi sosyal ağlardan meydana gelen, fikirlerin yeni ürün ve hizmete dönüşmesine etki eden bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal sermayenin turizm işletmelerinde çalışan yenilikçi davranışlarını ne ölçüde ve nasıl etkilediği bilgi paylaşımının bu etkileşimdeki rolünün ortaya çıkartılması çalışmanın temel sorununu teşkil etmektedir. Çalışmada bilgi paylaşımı, başka bir aktörden tecrübe kazanmaya yardımcı olan en önemli aktarma mekanizması olarak düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışma; otel işletmelerinin sosyal sermaye yapısını ortaya çıkartmayı ve bunun hizmet inovasyonu üzerine olan etkisini belirlemeyi, örgüt içi bilgi paylaşımının bu etkideki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye'nin genelini yansıttığı düşünülerek sayfiye ve şehir otelciliğinin yer aldığı İstanbul ve Ankara'daki otel işletmesi çalışanları ankete katılmıştır. Veriler İstanbul ve Ankara'da bulunan, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan, 305 kişinin doldurduğu anketlerden elde edilmiştir. Katılımcıların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algısı ile bireysel özellikleri arasındaki farklılığı ortaya çıkartmak için "anova" "t-testi", farklılaşmanın hangi grup arasında olduğunu tespit için "Tukey" testi ortaya konulmuştur. Sosyal sermaye ile hizmet inovasyonu arasında bilgi paylaşımının aracılık rolünün tespitine yönelik modeli test etmek için "Hiyerarşik Regresyon Analizi" yapılmıştır. Model, sosyal sermayenin hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı üzerindeki etkisini yordamaktadır, ancak bilgi paylaşımı bu etkide kısmi aracılık rolü üstlenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sermaye, Bilgi Paylaşımı, Yenilikçi Davranış, Yeni Hizmet Geliştirme, Otel İşletmeciliği.

### Abstract

In today's competitive conditions, social capital and knowledge sharing play an important role in transforming employees' knowledge and innovative ideas into new products and services with high quality and speed. Social capital created by social networks such as good intention, friendship, sympathy created by people, groups or organizations affiliated which influencing the transformation of ideas into new products and services is revealed as a value. To what extent and how social capital affects employee innovative behaviour in tourism businesses and to reveal the role of information sharing in this interaction constitutes the main problem of the study. In this study, knowledge sharing is considered to be the most important transfer mechanism to help gain experience from another actor. In this context, the study aims to reveal the social capital structure in hotel businesses and to reveal its effect on service innovation and to examine the role of intra-organization information sharing in this effect. Considering that reflect the overall Turkey, resort and city hotel in Istanbul and Ankara, hotel businesses employees participated in the survey. The data where were in Istanbul and Ankara and filled with 305 people working in 4 and 5 star hotel businesses obtained from questionnaires. The data obtained from the questionnaire were subjected to "Anova" "t-test" to reveal the difference between the social capital, service innovation and information sharing perception and individual characteristics of the participants, and the "Tukey" test which showed the differentiation between the groups. "Hierarchical Regression Analysis" was performed to test the model for the determination of mediation role of information sharing between social capital and service innovation. The model predicts the effect of social capital on service innovation and information sharing, but information sharing plays a partial mediation role in this effect..

**Keywords:** Social Capital, Information Sharing, Innovative Behavior, New Service Development, Hospitality Management.

JEL CODE: L83, O35

### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 15.11.2018

Düzeltilme : 15.12.2018

Kabul : 17.05.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Çöp, S. & Topcu M. (2019). Sosyal Sermayenin Hizmet İnovasyonu Üzerine Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 6 (1), 31-48.

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

## GİRİŞ

İktisat teorisi açısından küreselleşen dünyada ve açık ekonomilerde ülkelerin dış kaynak ihtiyacı son derece önemlidir (Örnek, 2008:203). Yapılan çalışmalarda, dış kaynak girişlerinin bir ülkede cari açığı azalttığı ve ekonomik büyümeye katkı sağladığı tespit edilmiştir (Besanger ve ark., 2000:3). Ülkelerin dış kaynak girdisi sağlama yöntemlerinden birisi de turizm gelirleridir (Akova, 1998:60). Türkiye gibi sürekli dış kaynak ihtiyacı duyan ülkeler açısından, turizm gelirleri son derece önemli hale gelmiştir. Bu anlamda turizm sektörünün, ülkenin ekonomik kalkınmasına ve sürdürülebilir dış kaynak girdisine olumlu katkı yapması isteniyorsa, farklı sermaye türleri (fiziksel sermaye, insan sermayesi, kültürel sermaye) yanında sosyal sermayenin de olumlu etkilerini en üst düzeye çıkaracak şekilde geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca sosyal sermaye, günümüzde muhasebe açısından sosyal varlıklar adı altında bilançonun maddi olmayan, duran varlıklar bölümünde bir değer olarak da gösterilebilmektedir (Abdioğlu ve Yavuz, 2013:48). Yapılan bazı çalışmalarda sosyal sermayenin ekonomik performans üzerinde önemli katkılar sağladığı da vurgulanmaktadır (Knack & Keefer, 1997; Woolcock & Narayan, 2000).

Sosyal sermayenin oluşturulup güçlendirilmesi, yerel ekonomiler ile küçük işletmeler için olduğu kadar, büyük turizm işletmeleri için de önem taşımaktadır. Bu amaçla ilk olarak turizm sektöründe sosyal sermayenin eleştirel bir şekilde incelenmesi yoluyla desteklemesi sağlanmalıdır (Moscardo ve ark., 2017:287). Sosyal sermayenin geliştirilmesi ve kullanımı için ağların, güvenin, normların, ortak dilin ve karşılıklılığın önemli olduğu kabul görmektedir. Sosyal sermaye bu anlamda örgütsel ve sosyal yapı ile davranış arasındaki etkileşimi daha açık bir şekilde ortaya koyan ilişkilerin ve iletişim ağlarının önemini vurgulayan, bunu bir servet olarak gören bir değer şeklinde ifade edilmektedir (Şan & Şimşek, 2011:93).

Turizm sektöründeki işletmelerin, dünyada gelişen pazardan pay alması, rekabet edebilmesi, karlılığını sürdürebilmesi, krizlerle baş edebilmesi, riski dağıtması, ülke ve kendisi için sürdürülebilir dış kaynak elde etmesi, değişik ülkelerden turist çekmesi ile mümkün olmaktadır. Ancak ülke dışından turist çekmek güvenli bir ortam, sürekli kendini yenileyen hizmet anlayışı ve bu yeniliklere uyum sağlayan çalışan yapısı ile mümkün olmaktadır. Çünkü turizmin her çeşidinde insanlar gittikleri her ülkede ve tesiste sürekli farklı kültürel lezzetler, farklı hizmetler ve yenilikler görmek istemektedirler. Ancak işletme içinde yenilik bütün bireylerin ve birimlerin katılımı ve yeniliğe imkân tanıyan bir işletme kültürü ile sağlanabilmektedir. Yenilikçi kültürün ve davranışın oluşturulması, bu davranışların örgüt içerisinde hizme-

te yansıtılması, turizm sektöründe yöneticiler açısından sorun teşkil etmektedir. Çalışma, bu çerçevede, sosyal sermaye bileşenlerinin, çalışan yenilikçi davranışına etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte hızla değişen müşteri ihtiyaçları, hizmet ve ürün ömrünü kısaltmıştır. Özellikle turizm ve konaklama endüstrisinde işletmeler, dinamik çevre olarak tanımlanan bir değişim süreci yaşamaktadır. İşletmelerin dinamik çevrede rekabetçi ve karmaşık bir ortamın yeni gereksinimleriyle baş edebilmeleri için yeni ürünler ve hizmetler sunmaları gerekmektedir (Liu, 2017). İşletmeler, çalışan bireylerin bilgi, yetenek ve becerilerini kullanarak yenilikler oluşturmaktadırlar (Gebert ve ark., 2006). Yenilikleri ortaya çıkartabilmek için işletmenin tüm üyelerinin bilgileri gereklidir (Taggar, 2002). Çalışanların sahip olduğu bireysel bilgi ve yetenekler ancak paylaşılarak başka bir çalışanın tecrübe kazanmasına yardımcı olmaktadır (Argote & Ingram, 2000). Kişilerin sahip olduğu bilgiyi, rahatça paylaşabildiği bir ortamın oluşturulması için mevcut işletme içi iletişim ağlarının güçlendirilmesi, kişiler arasında güven ortamının sağlanması, normların ve değerlerin oluşturulması gerekmektedir. Ancak güven ile birlikte oluşturulan normlar, kişiler arası işbirliğini ve paylaşımı mümkün kılmaktadır (Van ve ark., 2012). İşletme yönetiminin temel görevlerinden birisi de çalışanların bilgilerini, fikirlerini, rahatça paylaşacağı ve bunları günlük rutin süreçlere dâhil edeceği yenilikçi kültürü oluşturmaktır (Köhler ve ark., 2010). Bu kapsamda çalışma, turizm çalışanlarının yenilikçi davranışı ile sosyal sermaye arasındaki mevcut ve potansiyel bağlantıları araştırmayı ve gelecekte turizm yöneticileri için işletmelerinde yenilikçi çalışan davranışlarının oluşturulmasında ve geliştirilmesinde yön gösterici bulgular elde etmeyi amaçlamaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye ilk kez Lyda Hanifan tarafından 1916'da öğrencilerinin okul başarısını ortaya koymak, aile ve çevrenin önemini açıklamak amacıyla kullanılmıştır (Hanifan, 1916). Hanifan (1916) sosyal sermayeyi, sosyal birlikteliklerin oluşturduğu, bir grup birey veya ailelerin aralarında yarattıkları, iyi niyet, dostluk, sempati ve sosyal ilişkiler olarak tanımlamıştır (Lollo, 2012). Bugünkü anlamında kullanan ise, 1960 sonrası modern şehirlerdeki komşuluk ilişkilerinin, işbirliği değerlerine vurgu yapan çalışmaları ile Jane Jacobs'tur (Şan & Şimşek, 2011:93). Kavramın farklı ve bağımsız birçok kaynaktan beslenmesi nedeniyle çok çeşitli anlamı, yorumu ve yaklaşımları bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, sosyal sermayeyi bireylere özgü bir özellik olarak görürken (Portes, 1998), bazıları hem bire-

yin sahip olduğu hem de sosyal ilişkilerin getirdiği bir özellik olarak ele almışlardır (Coleman, 1990; Loury, 1977). Putnam ve ark., (1993)'da sosyal sermayenin gruplara, siyasi birimlere, topluluklara ve ulus devletlere ait olduğunu ileri sürmüşlerdir. Sosyal sermayeyi diğer sermaye türlerinden ayıran en önemli özellik, bireyin içinde bulunduğu sosyal ilişkiler ağının yapısı ile duruma göre şekil alması ve birbirine bağlı kişilerin, grupların veya örgütlerin sosyal ağlarından ortaya çıkmış olmasıdır. Her ne kadar tanımı hakkında bir görüş birliği olmasa da (Chou, 2006; Sabatini, 2006; Ng'ang'a ve ark., 2016) sosyal sermaye, genel olarak literatürde, şebekeler, normlar ve sosyal ilişkilere olan güven ile diğer sermaye türlerinden ayırt edilmekte, arzulanan hedefleri ve karşılıklı faydayı elde etmek için insanların işbirliğiyle koordinasyonunu kolaylaştırmak olarak tanımlanmaktadır (Narayan & Cassidy, 2001; Putnam, 1993).

Literatürde sosyal sermayenin farklı iki yönü üzerine odaklanan çalışmalar mevcuttur. Bunlardan kariyer başarısını etkilediğini (Burt, 1992), iş imkanlarına daha kolay ulaşımı (Lin & Dumin, 1996), şirketler için zengin personel havuzu oluşturduğunu (Fernandez ve ark., 2000), yüksek düzeyde ürün yeniliği sağladığını (Gabbay & Zuckerman, 1998), düşük iş gücü devir oranını, düşük örgütsel başarısızlığını, firma büyümesi, tedarikçiler ile daha güçlü ilişkiler ve firmalar arası öğrenme yeteneğinin arttığını belirten çalışmalar, sosyal sermayenin işletmeye katkı sağladığını savunan çalışmalardır (Aktaran, Adler & Kwon, 2002:17). Diğer taraftan sosyal sermayenin olumsuz yönleri üzerine odaklanan araştırmacılar da mevcuttur. Bunlardan Portes & Landolt (1996) ile Portes & Sensenbrenner (1993) yaptıkları çalışmada, grup dışındaki yabancıların dışlanması, grup üyelerinin aşırı talepkar olması, bireylerin özgürlüklerinde kısıtlamaya neden olması ve küçük grup üyelerinin, üst seviyelerdeki hareketlerinin engellenerek grup normlarının aşağıya çekilmesine neden olduğunu ortaya koymuşlardır (Miles, 2016:251). Diğer bir anlatımla sosyal sermaye ağlarının içe odaklı olduğunu, sadece kendi üyelerine avantaj sağlamadığını belirtmişlerdir. Sosyal sermaye konusunda yapılmış kavramsal tanımlamalar ve çalışmalar; sosyal sermayenin gerçek bir sermaye çeşidi olmadığı, sosyal kavramların ekonomi terimleri ile ifade edilemeyeceği, sosyal sermaye olarak düşünülen kaynakların tam olarak tanımlanmadığı, olumlu ve olumsuz etkilere ne anlamda ve nasıl sebebiyet verdiğini tam olarak açıklayamadığı gerekçesiyle de eleştirilmektedir (Miles, 2016:252). Ancak son yıllarda büyüyen turizm sektörü (Torre & Scarborough, 2017) ile sosyal sermaye kavramı ilişkilendirilerek, kavrama ve literatüre yeni zenginlikler katılmaktadır. Zhao ve ark., (2011) tarafından, ilişkisel sosyal sermayenin, işletme yeteneğini geliştirdiğini ortaya koyan çalışma; Sainaghi & Baggio

(2014) tarafından, yapısal sosyal sermayenin otel işletmelerinde operasyonel performans ile pozitif korelasyona sahip olduğunu tespit eden çalışma ve Liu (2018) tarafından, turizm sektöründe sosyal sermayenin, öğrenen organizasyonlara etkisini ele alan araştırmalar örnek olarak verilebilir.

Literatürden de anlaşıldığı üzere "sosyal sermaye" uygulama ve işleyişte çok boyutlu bir kavram olarak tanımlanması kabul görmektedir. Temelde sosyal sermaye kavramı, yapısal (sosyal ağlar, ilişkiler, bağlar), ilişkisel (güven, normlar) ve bilişsel boyut (ortak değerler, paylaşılan dil) olmak üzere üç boyut ile açıklanmakta, sosyal sermayenin işletmeler için olumlu ve olumsuz yönleri üzerinde durulmaktadır. Literatürde, turizm sektöründe sosyal sermaye ve hizmet inovasyon davranışını ilişkilendiren çok fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu kapsamda bu çalışma sosyal sermaye kuramına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

### Yapısal Sermaye

Yapısal sermaye, örgütün tüm aktörleri arasındaki bağlantıların bileşenlerini temsil eden ve aralarındaki genel bağlantı modelini oluşturan, yapısal etkileşimi açıklamaktadır (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Nooteboom (2004), bu yapı içerisinde bireyler arasındaki yakın etkileşimin, deneyimlerin paylaşımına izin verdiğini vurgulamaktadır. Newell, Tansley & Huangw (2004), örgüt içi yapıda düşük etkileşim ve işbirliğinin katılık hissi yarattığına, ekip çalışmasının beslenmesini ve ortak amaç duygusunu zayıflattığına dair kanıtlar sunmaktadırlar. Örneğin; merkezi konumdaki bir birey, her türlü bilgiye daha hızlı ulaşma yeteneğine sahip olacağından, elde ettiği bilgiyi, sahip olduğu ilişkiler ağı içerisinde paylaşmada önemli rol üstlenmektedir. Söz konusu bu kişilerin sahip oldukları bağlar güçlü ise, bilgi edinmenin ve paylaşmanın daha güçlü olacağı söylenebilir (Özdemir, 2008:86). Sık sık yapılan etkileşimlerin ve iletişimin, örgüt çalışanlarını ve ittifak ortaklarını, başkaları hakkında daha fazla bilgiye erişmeye ve kendi yeteneklerini, niyetlerini ve davranışlarını değerlendirerek güven yaratmaya katkı sağladığı ifade edilebilir (Abrams ve ark., 2003). Bu bağlamda ağlar, sadece bilgi miktarını ve erişilebilirliğini artırmamaktadır (Adler & Kwon, 2002). Aynı zamanda bilgileri meşrulaştırma görevi de üstlenmektedirler (Chalupnick, 2010). Meşrulaştırılmış kullanılabilir bilgiler, örgüt içerisinde sorunların çözümünde etkili olabilir, yeni hizmetlerin geliştirilmesinde ve çalışan bireylerin inovasyon davranışlarının uyarılmasında ve geliştirilmesinde etkilidir.

### İlişkisel Sermaye

İlişkisel sermaye, farklı bilgileri paylaşma yeteneği, farklı aktörler arasında etkileşim sıklığı, insanlar



arasındaki ilişkinin gücü ve kalitesi, paylaşılan deneyimler ile her bir kişiye olan güvenin ölçülmesini kapsamaktadır (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Güven; risk ve şoklara karşı, bireylerin kendilerini korumak için değişime katılmalarını ve sorumluluk almalarını sağlamaktadır. İlişkisel sermayenin faydası da güvenin sağladığı bilgi akışında görülmektedir (Bolino ve ark., 2002; Bouma ve ark., 2008). Fisher'a (2013) göre güven, bilginin kullanılabilir bilgiye dönüştürülmesini teşvik eden katalizörü teşkil etmektedir. Yakın ilişkiler ve örgütsel normlar, çalışanlar arasında bilgi paylaşım isteğini şekillendirmektedir. İlişkisel olarak birbirine yakın olan insanlar arasında, istek daha yüksektir ve tecrübesiz insanlara yardım etme ihtimalleri daha fazladır (Moran, 2005). Newell ve ark. (2004) düşük etkileşim ve işbirliğinin ekip çalışmasını olumsuz etkilediğini, katkı sağlama ve ortak amaç duygusunu zayıflattığını vurgulamaktadır (Yana ve ark., 2018). Bazı çalışmalarda, ilişkisel sermayenin inovasyon üzerinde olumlu etkileri olduğu ifade edilmektedir (Li ve ark., 2013; Moran, 2005; Tsai & Ghoshal, 1998). Güven, normlar ve özdeşleşmeden oluşan sosyal sermayenin ilişkisel boyutu, bilginin başarılı bir şekilde paylaşımını ve aktarılmasını sağlamaktadır (Zaheer ve ark., 2000). Örgütsel ilişkiler içerisinde, bireylerin başka bireylerin eylemleri üzerinde kontrol hakkı normları oluşmaktadır (Coleman, 1990). Normlar bireylerin bilgi değişimi yapmasına olanak sağlayarak, motive ederek sosyal süreçleri etkileyebilmektedir.

### Bilişsel Sermaye

Sosyal sermayenin bilişsel boyutu, paylaşılan değerleri içermektedir. Bunlar kişiler arasında paylaşılan ortak dil ve başarı hikâyelerinden oluşmaktadır. Paylaşılan ortak dil, sosyal ilişkilerin bilgi değişimi, soru sorma, tartışma yollarıyla bireylerin bilgilere erişimi ve bunları paylaşma imkânlarını artırarak kolaylaştırılmaktadır. Paylaşılan ortak dil, algılamalarda aynılığı sağlayarak, çevrenin gözlemlenmesinde ve yorumlanmasında temel bir düşünce çerçevesi oluşturmaktadır (Berger & Luckman, 1996). Ayrıca ortak dil, farklı bilgilerin bir araya getirilme yeteneğini artırarak, yeni kavram ve bilgi formlarının geliştirilmesine destek olmaktadır (Nonaka & Takeuchi, 1995). Brashear ve ark. (2003:197) çalışmalarında paylaşılan değerlerin, bireysel değerler ile diğer üyelerin sahip olduğu değerler arasındaki uyuma dikkat çekmektedir. Ortak değerler, bilişsel boyutun temelini oluşturmaktadır. Bireyler arasındaki başarı hikâyeleri, paylaşılan dil bilişsel boyutun diğer bileşenlerini oluşturmaktadır. Bireyler arasında, sosyal ilişkiler sonucu oluşan paylaşılan dil ve başarı hikâyeleri, soru sorma ve tartışma gibi yollar ile bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırmaktadır (Göksel ve ark., 2010:6). İşletme içerisindeki başarı hikâyeleri bireyleri yenilikçi fikirlerini ifade etmeye itmektir.

Ayrıca bireylerin örgütü daha fazla benimseyip özdeşleşmelerine yardımcı olmaktadır. Başarı hikâyeleri, örgütün davranış normları hakkında ipuçları sunmaktadır. Böylelikle bireyler, bir yandan nasıl davranmaları gerektiği ile ilgili bilgi sahibi olurken diğer taraftan yeni fikirler üretmek için motive edilmektedirler (Turgut, 2013:19).

### Hizmet İnovasyonu

İnovasyon kelimesi "Latince 'innovatus'tan türemiş bir sözcüktür. Kökenine bakıldığında "toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması" anlamına gelmektedir (Elçi, 2007:1). Türk Dil Kurumu da inovasyonu "yenileşim" Webster ise yeni fikirler, cihazlar veya yöntemler sunma eylemi veya süreci olarak tanımlamıştır. En geniş anlamıyla fikirlerin, düşüncelerin, bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesidir. Bundan dolayı "inovasyon" kavramı metin içerisinde bazı durumlarda cümlenin anlam bütünlüğünü bozmamak için "yenilikçi" kavramı ile ifade edilmiştir.

Hizmet sektörü içerisinde önemli yere sahip turizm sektörü, restoran, konaklama, eğlence ve seyahat işletmelerini kapsamakta ve giderek artan bir rekabetle karşı karşıya kalmaktadır. Turizm sektörünün, rekabet ortamında, sürekli değişen müşteri taleplerini karşılayarak yeni müşterileri çekebilmesi gerekmektedir. Sektör içerisinde işletmelerin uzun süreli hayatta kalmaları ve rekabet edebilmeleri için inovasyon yapması zorunluluk haline gelmektedir. Turizm sektörde hizmetlerin çeşitliliği, sunum ve dağıtım süreçlerindeki farklılıklar, sektörde hizmet inovasyonu güçleştirmektedir (Elçi, 2007:7). Özellikle turistler "yeni" ve "benzersiz" deneyimler yaşamak için her zamankinden daha fazla arayış içerisindeyler. Yeni talepleri karşılamak amacıyla turizm işletmelerinde, çalışanların "yeni hizmetler geliştirmeleri" müşterilerine karşı "yenilikçi davranışlar göstermeleri" daha çok önemli hale gelmektedir. Bu amaçla otel işletmelerinde hizmet inovasyonu için, çalışanların mesleki eleştirel düşünme yeteneklerinin, yaratıcılıklarının ve yenilikçi davranışlarının desteklenmesi gerekmektedir (Babalıs ve ark., 2012).

Yenilikçi davranış, bireyin, yeni fikirleri uygulamaya koyma süreci de dâhil olmak üzere, orijinal ve potansiyel olarak faydalı fikirlerin, üretilmesine neden olma özelliği olarak tanımlanmaktadır (Birdi ve ark., 2016). Zhao ve ark., (2011)'na göre de çalışanların yenilikçi davranışı, çalışma sürecinde sorunları düşünme, anlamaya çalışma, yeni fikirler üretme ve üretilen fikirleri, nihai olarak deneyerek uygulamaya koyma süreci şeklinde tanımlanmaktadır. Chan ve ark., (1998) yaptıkları çalışmada otel, restoran ve turizm işletmelerinin inovasyondan ziyade kaliteyi iyileştirmeye odaklandıklarını keşfetmişlerdir. İnceledikleri işletmelerin

nerede yarıya yakın yenilik üzerinde çalışacak ekip ve personele sahip olmadığını tespit etmişlerdir. Jeong & Oh (1998) turizm sektöründe, inovasyondan ziyade dış müşteri ihtiyaçlarına ve iç hizmetlerin yönetim gereksinimlerine odaklanıldığını, oysa rakipler ile baş edebilmek için yeni hizmetlerin tasarımı, eski hizmetlerin yenilenmesi, kalite, işlevsellik, yeni teknolojilerin kullanılması ve yenilikçi davranışların oluşturulması üzerine odaklanılması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Günümüzde turizm işletmelerinin, her alanda kullanımını hızla yaygınlaşan endüstri 4.0 teknolojilerine uyum sağlayabilmeleri, yenilikçi ve yaratıcı insan kaynaklarına sahip olmalarını gerektirmektedir. Çünkü endüstri 4.0 ile birlikte ortaya çıkan yeni teknolojiler, turizm işletmelerinin üretim ve hizmet anlayışını ve iş görme şekillerini değiştirmiştir (Topsakal ve ark., 2018). Turizm sektörü, rezervasyonlardan seyahat bilgilerine, tanıtımdan pazarlamaya, sanal tur rehberliğinden oda hizmetlerine, muhasebe işlemlerinden destinasyona varıncaya kadar internet üzerinden birbirine entegre bilgisayarlar, veri terminalleri, sensörler, yapay zekaya sahip robotlar sayesinde “geleneksel turizmden” “akıllı turizme” doğru geçiş yapmıştır (Hwang ve ark., 2015: 180; Mil & Dirican, 2018:3). Tüm bu değişimin odak noktasını yaratıcı, yenilikçi çalışanlar oluşturmaktadır. Turizm işletmeleri, akıllı turizme ancak inovasyon yaparak uyum sağlayabilmektedirler. Bunun için sadece ar-ge biriminin ya da yönetimin değil, firmada çalışanların tamamının görüşlerini almak durumundadırlar. Çünkü işletmede çalışan tüm kişiler, başta kendi çalıştıkları birim olmak üzere işletmenin tüm bölümleri ve iş süreçleri konusunda az çok fikir sahibidirler. Bu fikirler ortaya çıkartılarak, birçoğu işletme için parasal değere dönüştürülebilir. Bunun için de çalışanları yeni fikirler üretmesi yönünde cesaretlendirecek, işletme kültürünün oluşturulması gerekmektedir. Bunun yolu çalışanların fikirlerini denemeleri ve geliştirmeleri için gerekli güven ortamının sağlanması, ortak paylaşılan bir dilin oluşturulması ve bilgilerini rahatça paylaşabilecekleri ağların ve kişiler arası bağların tesis edilmesi süreçlerinden geçmektedir.

### Bilgi Paylaşımı

Bilginin değeri işletmenin insan kaynaklarından ve çalışanlar arası ilişkilerden ortaya çıkmaktadır. Bu durum standart bilgiyi ve bilgi paylaşımını değerli hale getirmektedir (Eren, 2013:179). Son yıllarda çalışanlar, yeni ve daha yaratıcı ürün ve hizmetler sunmak için kendi aralarında bilgi ve deneyimlerini giderek artan şekilde paylaşmaktadırlar. Bu bağlamda bilgi paylaşımı, başka bir aktörden tecrübe kazanmaya yardımcı olmaktadır (Argote & Ingram, 2000). Literatürde de bilginin herhangi bir girişimin başarısında kilit faktör olduğu yönünde fikir birliği bulunmaktadır (Hu ve

ark., 2009:42). Bilgi paylaşımının, bir organizasyonda yeniliği desteklediği yönünde pek çok çalışma da mevcuttur (Finnegan & Willcocks, 2006; Hallin & Marnburg, 2008; Mohamed ve ark., 2004). Örgütlerin bilgi temelli görüşüne göre de bilgi yaratma, paylaşma ve uygulama örgütlere yeni fırsatlar sunmaktadır (Grant, 1996). Ayrıca bilgi, işletmelerin rekabet gücünün artırılmasında en önemli kaynak olarak görülmektedir (Lefebvre ve ark., 2016:570). Literatürde işletme içi formel ve informal ağlar, normlar, güven gibi sosyal sermayenin alt boyutları olarak tanımlanan faktörlerin, bilgi paylaşımını kolaylaştırmada faydalı olduğunu kanıtlayan çalışmalar mevcuttur (Bond ve ark., 2008). Inkpen & Tsang (2005)'da bilgi paylaşımı ve aktarımını etkileyen en önemli faktörlerden birisinin güven olduğunu vurgulamaktadır. Yeniliklerin ortaya çıkması için bilgi ve tecrübenin paylaşılması, kişilerin sahip olduğu bilgiyi rahatça paylaşabildiği güven ortamının oluşturulması, bu maksatla işletme içi iletişim ağlarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Diğer türlü işletme içi ve kişiler arası bilgi saklama, çalışanların yeni fikirler ve hizmetleri ortaya koymalarına engel olurken, aynı zamanda işletmenin rekabet gücünün korumasına da zarar vermektedir.

İşletmeler; bilgi saklamanın olumsuz etkilerden kurtulmak, çalışanların gelişimini artırmak, fikirleri tartışmak, yeni çözüm yolları ve uygulamalar bulmak için farklı yöntemler denemektedirler. Örneğin yenilikçi bir kişiyi diğer yenilikçi insanlarla eşleştirerek bilgilerini ve tecrübelerini paylaştırarak, yaratıcı ve yenilikçi fikirlerini ortaya çıkartmaya çalışmaktadırlar. Bu açıdan işletmeler, işbirliğinin, karşılıklı bilgi ve tecrübe paylaşımının en iyi yenilikçi fikirlere yol açacağına inanmaktadırlar. Başka bir açıdan ise işletmeler, rakiplerin birbirlerinin yenilikleri konusunda bilinçli hale gelmeleri ve çalışanlar arasında fikir ayrılıklarının (“fikir çarpışmasının”) yenilikçiliği yarattığını düşünmektedirler. Bu çerçevede bilgi ve tecrübe paylaşımı ile fikir ayrılığı veya fikir çarpışması başarılı yeniliğin ilk adımı olarak düşünülmektedir (Drucker, 1998). Fikirlerin çarpıştırılması veya paylaşılması esnasında bireyler ve gruplar arası aracılık işlevini yukarıda belirtildiği üzere bilgi paylaşımı sağlayabilecektir.

Bu çerçevede çalışma; ilk olarak turizm işletmelerinde hizmet inovasyonuna odaklanarak, sosyal sermayenin çalışanların yenilikçi davranışını uyarabileceğini ve insanların düşünme biçimini değiştirebileceğini önermektedir. İkinci olarak, sosyal sermayenin bileşenlerinin, çalışan fikirlerini genişletebileceğini, yenilik ilgisini uyarabileceğini ve yenilik kalitesi ile niteliklerini de geliştirebileceğini öne sürmektedir. Diğer bir anlatımla; yenilikçi bilincin, davranışın oluşturulmasında, yenilikçi yeteneğin geliştirilmesinde sosyal sermayenin uyarıcı rol oynayabileceğini iddia etmektedir.

Bu çerçevede, sosyal sermaye bileşenlerinin, çalışanların inovasyon davranışlarını ve yeni hizmet geliştirme yeteneklerini etkilediğini, bilgi paylaşımının bu ilişkide aracılık görevi üstlendiğini öne sürmektedir.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı

Araştırma, turizm işletmelerinde çalışanlar arasında arkadaşlıkların, karşılıklı güvenin, ortak değerlerin, başarı hikâyelerinin, paylaşılan dilin ve iyi ilişkilerin kısaca sosyal sermayenin yenilikçi davranışları etkilediğini ve bilgi paylaşımının bu etkileşimde aracı rol oynadığını ileri sürmektedir. Sosyal sermaye ve hizmet inovasyonu kavramını esas alan çalışmanın amacı; araştırmaya dâhil edilen turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde sosyal sermaye yapısını ortaya çıkartmak ve sosyal sermayenin hizmet inovasyonu üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolünü incelemektir. Bu çerçevede örgüt içi bilgi paylaşımının rolünü incelemektir. Model çerçevesinde oluşturulan hipotezler, turizm çalışanlarına uygulanmış "sosyal sermaye", "bilgi paylaşım", "hizmet inovasyonu" ölçekleri yardımıyla test edilmiştir.

### Araştırmanın Önemi

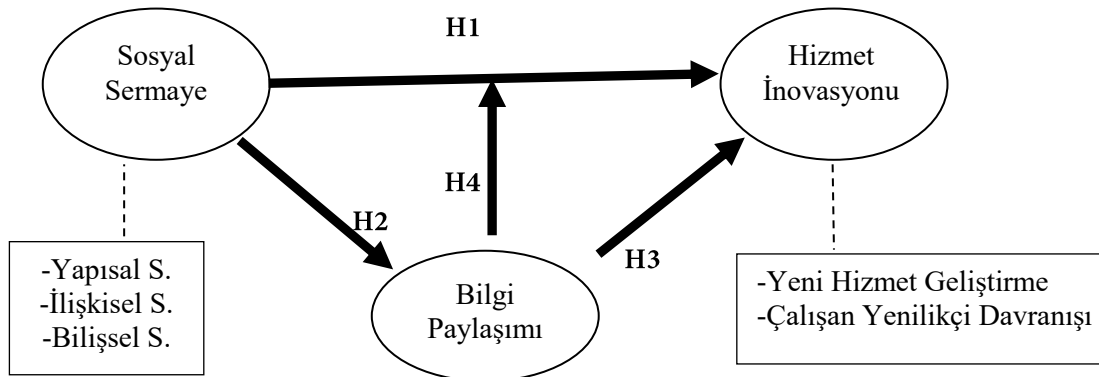
Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin uzun süre hayatta kalmaları ve rekabet edebilmeleri için sahip olduğu bilgiyi ve çalışanlarının yenilikçi fikirlerini kaliteli ve hızlı bir şekilde yeni ürün veya hizmete dönüştürmesi gerekmektedir. Yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkartılmasında da çalışanların yenilikçi davranışları kilit rol oynamaktadır (Campo ve ark., 2014; Tajeddini & Trueman, 2012). Bu bağlamda turizm sektörü çalışanlarının yenilikçi davranışları, tüm işletmenin inovasyonun temelini oluşturmakta, sektörde restoranlara yeni ürünler getirmekte (Ottenbacher & Harrington, 2007), otellerin hizmet süreçlerini iyileştirmekte (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009), hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Pivcevic & Petric, 2011). Araştırmalar, yenilikçi

davranışların yalnızca bireylerin bilişsel yeteneklerinden ortaya çıkmadığını, aynı zamanda diğer çalışanlarla olan ilişkilerinden potansiyel faydalar sağlanmasına yardımcı olan sosyal sermayeden de etkilendiğini ortaya koymaktadır (Shalley & Gilson, 2004). Sosyal sermaye, örgüt içi sosyal ilişkiler sayesinde çalışanları başkalarından bir şeyler öğrenmesi için fırsatlar yaratarak, daha başarılı hale getirmektedir (Zhou ve ark., 2009). Bilgi paylaşımı başlığı altında literatürde belirtildiği üzere, örgüt içerisinde güvene dayalı oluşturulan ilişkiler ve ağlar, çalışanlar arası bilgi paylaşımını etkilemektedir. Çalışanların güven ortamında, karşılıklı bilgi ve tecrübelerini paylaşması ise yenilikçi fikirlerin ve davranışların, işletmenin rutin süreçlerine aktarılmasına aracılık etmektedir. Diğer bir anlatımla, turizm sektöründe sosyal sermaye, çalışanlar arası bilgi paylaşımı aracılığıyla yenilikçi hizmet davranışına dönüşmektedir.

Bu kapsamda; işletmelerde çalışanların yenilikçi davranışlarının artırılması ve yeteneklerinin geliştirilmesinde, sosyal sermayenin etkisinin incelenmesi önem arz etmektedir. Çalışma; turizm sektörüne hâkim olan yenilikçi davranış tarzı hakkında bilgi sağlanması açısından önemlidir. Araştırmacılar ve yöneticiler açısından çalışan inovasyon davranışının geliştirilmesinde başka yöntemler kullanmaları ve diğer kuramlar ile olan ilişkilerin araştırılmasında yol gösterici olabilir. Araştırma sonuçları, hizmet inovasyonunun artırılması ve geliştirilmesi noktasında, bilgi paylaşımı ve sosyal sermayenin boyutlarının rolünü ortaya çıkartacak ve işletme yöneticilerine konu üzerinde bakış açılarını genişletmede fayda sağlayacaktır. Çalışmanın bu yönüyle, sektörde çalışanlara, akademisyenlere ve yöneticilere yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Turizm sektöründe hizmet inovasyonun geliştirilmesi üzerine sosyal sermayenin etkisini inceleyen çok fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Çalışmanın bu boşluğu doldurmaya katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

### Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmaya ilişkin model Şekil 1'de yer almaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan sosyal sermaye



Şekil 1. Araştırma Modeli

ile hizmet inovasyonu arasında bilgi paylaşımının aracılık rolü model ile ifade edilmiştir. Sosyal sermayenin yapısal, ilişkisel ve bilişsel alt boyutları ile hizmet inovasyonunun yeni hizmet geliştirme ve çalışan yenilikçi davranış alt boyutları bulunmaktadır. Araştırmaya ilişkin hipotezler aşağıda yer almaktadır.

**Hipotez H<sub>1</sub>:** Sosyal sermaye hizmet inovasyonunu etkiler.

**Hipotez H<sub>2</sub>:** Sosyal sermaye bilgi paylaşımını etkiler.

**Hipotez H<sub>3</sub>:** Bilgi paylaşımı hizmet inovasyonunu etkiler.

**Hipotez H<sub>4</sub>:** Sosyal sermayenin hizmet inovasyonu üzerine etkisinde bilgi paylaşımı aracılık görevi üstlenir.

#### **Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Aracı**

Çalışmanın evreni, Ankara ve İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlardan oluşmaktadır. Turizm Bakanlığında alınan bilgilere göre iki ilde, 4 ve 5 yıldızlı 311 otel bulunmaktadır. Bunların 127'si 5 yıldızlı, 184'ü 4 yıldızlıdır. Araştırmanın örnekleminde ise, bu otellerde rastgele örnekleme yöntemine göre ulaşılan, 305 çalışan yer almaktadır. Araştırma aşamasında veri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Kullanılan ölçeklerden, sosyal sermaye ölçeğine ait Cronbach Alpha değeri 0,98; bilgi paylaşımı ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha değeri 0,97; hizmet inovasyonu ölçeğine ait Cronbach Alpha değeri 0,98 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değerler sosyal bilimler açısından kabul edilen sınırlar içerisinde yer almaktadır.

Anketin birinci bölümünde, çalışmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 adet soru sorulmuştur. Bu sorular ile katılımcıların, medeni durumları, cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, kurumdaki çalışma süreleri, çalıştıkları birim tespit edilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların sosyal sermaye algısını ölçmek için Göksel ve ark., (2010), tarafından Türkçeye uyarlanan, Nahapiet & Ghoshal, (1998); Tsai & Ghoshal (1998), çalışmalarında kullanılan sosyal sermaye ölçeği kullanılmıştır. Sosyal sermaye düzeyine yönelik veriler, yukarıda belirtilen çalışmalarda kullanılan boyutlardan derlenerek oluşturulmuş, hem güvenilirlik hem de geçerlilik açısından farklı araştırmalarda tutarlı sonuçlara ulaşılmasından dolayı bu ölçek tercih edilmiştir. Ölçek yapısal, ilişkisel ve bilişsel sosyal sermaye boyutlarını ölçmek üzere 30 maddeden oluşmaktadır. Yapısal boyut, "iletişim ağları", "iletişim ağ yapıları" ve "uygun örgüt anlayışı" alt boyutlarıyla; bilişsel boyut, "ortak dil" ve "ortak hikâyeler" alt boyutlarıyla ve ilişkisel boyut, "güven", "normlar" ve "özdeşleşme" alt boyutları ile açıklanabilmektedir (Göksel ve

ark., 2010:94).

Bilgi paylaşımı kavramının ölçülmesinde Hoof & Ridder (2004) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Lin (2007); Kamaşak & Bulutlar (2010), gibi araştırmacılar tarafından farklı çalışmalarda kullanılmış, geçerli ve güvenilir bir ölçek olmasından dolayı tercih edilmiştir. Bilgi paylaşım ölçeği, sadece bilgi paylaşımını ölçmekte, tek boyut ve 10 sorudan oluşmaktadır.

Hizmet inovasyonu ölçümü için Hu ve ark., (2009) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin otel işletmelerinde uygulanmış olması, kavramsal bütünlüğün yanı sıra tercih edilmesindeki bir başka neden olarak kabul edilebilir. Ölçekte hizmet inovasyonu 14 ifade ile ölçülmektedir. Ölçekte yer alan 6 adet soru çalışan inovasyon davranışı, 8 adet soru yeni hizmet geliştirme boyutu ile ilgilidir.

#### **Verilerin Analizi**

Çalışmada SPSS paket programından yararlanılarak öncelikle verilerin frekans dağılımları ve bu dağılımlardan yararlanılarak oluşturulan tanımlayıcı istatistikler ortaya konulmuştur. Daha sonra veriler faktör analizi, güvenilirlik testi, çoklu regresyon analizi, tek yönlü varyans analizleri ve anova testlerine tabi tutulmuştur.

#### **BULGULAR VE TARTIŞMA**

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının verdiği yanıtlara göre frekans ve yüzde değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Çalışmaya ait saha araştırmasında 305 kullanılabilir anket toplanmıştır. Katılımcıların bireysel özelliklerinin dağılımı incelendiğinde % 59,3'ü erkektir. Grubun çoğunluğu % 70,2'si 20-35 yaş aralığında, buna karşın % 2 gibi çok az bir kısmı 46 yaş ve üzerindedir. Lisans ve ön lisans seviyesinde eğitim birlikte değerlendirildiğinde % 56,1'nin yükseköğrenim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun %65,9'u bekâr, %76,7'si 6 yılın altında iş tecrübesine sahiptir. Elde edilen bu sonuçlar turizm sektörünün özellikleri ile uyum sağlamaktadır.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılanların Bireysel Özelliklerine İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımları

Kişisel Bilgiler		f	%	Kişisel Bilgiler		f	%
Cinsiyet	Kadın	124	40,7	Medeni Durum	Evli	104	34,1
	Erkek	181	59,3		Bekar	201	65,9
Yaş	20 ve altı	29	9,5	İşletmede Çalışma Süresi	1 yıldan az	74	24,3
	20-25 yaş	63	20,7		1-3 yıl	76	24,9
	26-30 yaş	92	30,2		3-6 yıl	84	27,5
	31-35 yaş	59	19,3		6-9 yıl	29	9,5
	36-40 yaş	29	9,5		9-12 yıl	26	8,5
	41-45 yaş	27	8,9		12-15 yıl	5	1,6
	46 ve üzeri	6	2,0		15 yıl ve üzeri	11	3,6
Eğitim	İlköğretim	46	15,1	Mevcut Pozisyon	Üst düzey yönetici	30	9,8
	Lise	70	23,0		Orta düzey yönetici	122	40,0
	Önlisans	99	32,5		İşgören	153	50,2
	Lisans	72	23,6				
	Lisansüstü	18	5,9				

Araştırmaya katılanların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algılarının üst düzey yöneticiler, orta düzey yöneticiler ve iş görenler arasında farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan anova testi sonuçları tablo 2'de gösterilmiştir. F değerinin anlamlılık testi sonucuna göre ( $p < 0,05$ ) çalışanların sosyal sermaye algısı, üst düzey yönetici, orta düzey yönetici ve iş görenler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi ikili gruptan veya gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırmalı tukey testi sonuçlarına bakıldığında, sosyal sermaye, bilgi paylaşımı, hizmet inovasyonu algısı, işletmenin her üç kademede çalışanları arasında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Ayrıca tablo 2'de katılımcıların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algılarının, eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve farklılıkların hangi ikili gruptan veya gruplardan kaynaklandığını incelenmiştir. Katılımcıların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algılarının, eğitim seviyelerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı ( $p < 0,05$ ) görülmektedir. Genel olarak tablodaki ortalamalar değerlendirildiğinde eğitim seviyeleri arasında mesafe arttıkça (örneğin ilkökul ile lisans veya ilkökul ile lisansüstü) algıların anlamlı şekilde farklılaştığı, eğitim seviyeleri birbirine yakınlaştıkça (örneğin ilkökul ile lise veya lisan ile lisansüstü) arasında sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algısının farklılaşmadığı söylenebilir. Elde edilen bulgulara göre, işletmelerde eğitim seviyeleri birbirine yakın çalışanların aynı bölümde istihdamı sosyal sermayenin, hizmet inovasyonunun ve bilgi paylaşımının artmasında önemli bir unsur olduğu ifade edilebilir

Katılımcıların otel işletmelerinde çalıştıkları süre ile sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algıları arasında F değerinin anlamlılık testi sonucuna göre  $p < 0,05$  olduğu için grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Başka bir ifadeyle sosyal sermaye algısı, hizmet inovasyonu algısı, bilgi paylaşımı algısı katılımcıların işletmede çalıştıkları süreler göre farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın hangi ikili gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırmalı tukey testi sonuçları tablo 3'te görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde; işletmede çalışma süresi 1 yıldan az olan katılımcıların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algıları ortalaması, işletmede daha fazla süre çalışanlara göre farklılaştığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle çalışma süresi arttıkça katılımcıların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algılarının ortalaması arasında farklılaşma azalmaktadır. Elde edilen bu bulgulara göre işletmelerde çalışanların uzun süre istihdamı sosyal sermayenin, hizmet inovasyonunun ve bilgi paylaşımının artmasında önemli bir unsur olduğu ifade edilebilir.

Araştırmaya katılanların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algılarının cinsiyete ve medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları tablo 4'de gösterilmiştir. Elde edilen test sonucuna göre katılımcıların sosyal sermaye ve bilgi paylaşımı algılarının cinsiyete göre (sosyal sermaye için  $p = 0,08$   $p > 0,05$  farklılaşmadığı, bilgi paylaşımı için  $p = 0,68$   $p > 0,05$ ), katılımcıların hizmet inovasyonu algılarının ise cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir. Erkek katılımcıların hizmet inovasyonu algılarının kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu ortalamadan tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılanların Sosyal Sermaye, Hizmet İnovasyonu ve Bilgi Paylaşımı Algısı ile Bireysel Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Anova Testi Sonuçları

		n	$\bar{X}$	s. s.	F/t	p	Tukey HSD
Sosyal Sermaye	Üst düzey yönetici <sup>a</sup>	30	4,60	0,60	37,28	0,00	<b>a-b, a-c, b-c</b>
	Orta düzey yönetici <sup>b</sup>	122	3,75	0,73			
	İşgören <sup>c</sup>	153	3,15	1,08			
Hizmet İnovasyonu	Üst düzey yönetici <sup>a</sup>	30	4,89	0,29	118,1	0,00	<b>a-b, a-c, b-c</b>
	Orta düzey yönetici <sup>b</sup>	122	4,41	0,67			
	İşgören <sup>c</sup>	153	2,99	1,06			
Bilgi Paylaşımı	Üst düzey yönetici <sup>a</sup>	30	4,92	0,30	37,42	0,00	<b>a-b, a-c, b-c</b>
	Orta düzey yönetici <sup>b</sup>	122	4,24	0,74			
	İşgören <sup>c</sup>	153	3,71	0,85			
Sosyal Sermaye	İlkokul <sup>a</sup>	46	2,80	1,02	18,66	0,00	<b>a-b, a-c, a-d, a-e, b-d, b-e, c-e</b>
	Lise <sup>b</sup>	70	3,57	0,85			
	Önlisans <sup>c</sup>	99	3,31	1,08			
	Lisans <sup>d</sup>	72	4,05	0,62			
	Lisans üstü <sup>e</sup>	18	4,41	0,85			
Hizmet İnovasyonu	İlkokul <sup>a</sup>	46	2,05	1,06	54,12	0,00	<b>a-b, a-c, a-d, a-e, b-d, b-e</b>
	Lise <sup>b</sup>	70	3,74	0,80			
	Önlisans <sup>c</sup>	99	4,00	0,97			
	Lisans <sup>d</sup>	72	4,32	0,68			
	Lisans üstü <sup>e</sup>	18	4,44	0,91			
Bilgi Paylaşımı	İlkokul <sup>a</sup>	46	3,89	0,77	10,15	0,00	<b>a-d, a-e, b-d, b-e, c-d, c-e,</b>
	Lise <sup>b</sup>	70	3,99	0,47			
	Önlisans <sup>c</sup>	99	3,76	1,05			
	Lisans <sup>d</sup>	72	4,43	0,76			
	Lisans üstü <sup>e</sup>	18	4,66	0,47			

Tablo 4’de araştırmaya katılanların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algılarının medeni duruma göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin t-testi sonuçlarına bakıldığında, sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algılarının medeni duruma göre farklılaştığı görülmektedir. Bekar çalışanların sosyal sermaye, bilgi paylaşımı ve hizmet inovasyonu algılarının evli çalışanlara göre daha yüksek olduğu ortalamalardan tespit edilmiştir. Buna göre evli çalışanların sosyal sermaye, bilgi paylaşımı ve inovasyon açısından daha fazla desteklenmesi önem arz etmektedir.

Hipotezlerin test edilmesi için hiyerarşik regresyon analizinden faydalanılmıştır. Aracılık rolünü tespit edebilmek amacıyla, Baron & Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, önce bağımsız değişkenin (sosyal sermaye) hizmet inovasyonu üzerindeki etkisine bakılmıştır. Daha sonra aracı değişken (bilgi paylaşımı) üzerindeki etkisi analize tabi tutulmuştur. Bu amaçla yukarıdaki

tabloda ilk sırada verilen sosyal sermayenin bağımsız değişken, hizmet inovasyonunun bağımlı değişken olduğu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde sosyal sermayenin hizmet inovasyonunu pozitif etkilediği ( $\beta=0,617$ ) ( $t= 13,644$ ,  $p =0,000$ ) bu ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal sermayenin hizmet inovasyonu üzerindeki  $R^2=0,379$  değeri saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle sosyal sermaye, hizmet inovasyonundaki değişimin % 37’sini açıklamaktadır. Bu sonuca dayanarak  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki anlamlı etki neticesinde birinci koşul sağlanmıştır.

Aracılık testinin ikinci koşulunu sınamak için bağımsız değişkenin (sosyal sermaye) bağımlı değişken (bilgi paylaşımı) üzerindeki etkisinin sınındığı regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenin (sosyal sermaye) bağımlı değişkeni (bilgi paylaşımını) anlamlı olarak ( $\beta=0,715$ ,  $p<0,001$ ) yordaması aracılık testi için gerekli olan ikinci koşulu sağlamıştır.

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılanların Sosyal Sermaye, Hizmet İnovasyonu ve Bilgi Paylaşımı Algısı ile Bireysel Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Anova Testi Sonuçları

Çalışma Süresi		n	$\bar{x}$	s. s.	F/t	p	Tukey HSD
Sosyal Sermaye	1'den az <sup>a</sup>	74	2,91	1,11	12,41	0,000	<b>a-b, a-c, a-d, a-e, b-e, c-e, d-e, e-f</b>
	1-3 yıl <sup>b</sup>	76	3,51	1,05			
	3-6 yıl <sup>c</sup>	84	3,76	0,74			
	6-9 yıl <sup>d</sup>	29	3,73	0,43			
	9-12 yıl <sup>e</sup>	26	4,52	0,94			
	12-15 yıl <sup>f</sup>	5	2,72	0,51			
	15 yıl ve üstü <sup>g</sup>	11	3,75	0,63			
Hizmet İnovasyonu	1'den az <sup>a</sup>	74	3,30	1,19	9,952	0,000	<b>a-d, a-e, a-g, b-d, b-e, c-d, c-e, d-f, e-f</b>
	1-3 yıl <sup>b</sup>	76	3,54	0,93			
	3-6 yıl <sup>c</sup>	84	3,72	1,26			
	6-9 yıl <sup>d</sup>	29	4,67	0,54			
	9-12 yıl <sup>e</sup>	26	4,51	0,96			
	12-15 yıl <sup>f</sup>	5	2,90	0,58			
	15 yıl ve üstü <sup>g</sup>	11	4,53	0,66			
Bilgi Paylaşımı	1'den az <sup>a</sup>	74	3,61	0,97	11,54	0,000	<b>a-c, a-d, a-e, a-g, b-d, b-e, c-d</b>
	1-3 yıl <sup>b</sup>	76	3,83	0,85			
	3-6 yıl <sup>c</sup>	84	4,16	0,61			
	6-9 yıl <sup>d</sup>	29	4,64	0,50			
	9-12 yıl <sup>e</sup>	26	4,70	0,77			
	12-15 yıl <sup>f</sup>	5	3,88	0,40			
	15 yıl ve üstü <sup>g</sup>	11	4,45	0,57			

Sosyal sermayenin, aracı değişken bilgi paylaşımını pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği (B=0,602, t= 17,790, p =0,000) görülmektedir. Sosyal sermayenin

bilgi paylaşımı **üzerindeki** R<sup>2</sup>=0,511 değerinin tespit edilmesi, sosyal sermayenin, bilgi paylaşımındaki değişimin % 51'ni açıkladığı anlamına gelmektedir. Buradan H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.** Araştırmaya Katılanların Sosyal Sermaye, Hizmet İnovasyonu ve Bilgi Paylaşımı Algısı ile Bireysel Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin t-testi Sonuçları

		n	$\bar{x}$	s. s.	F/t	p	Tukey HSD
Sosyal Sermaye	Kadın <sup>a</sup>	124	3,41	0,99	-1,74	0,08	-
	Erkek <sup>b</sup>	181	3,62	1,02			
Hizmet İnovasyonu	Kadın <sup>a</sup>	124	3,22	1,27	-7,08	0,00	<b>a-b</b>
	Erkek <sup>b</sup>	181	4,11	0,91			
Bilgi Paylaşımı	Kadın <sup>a</sup>	124	4,02	0,71	-0,40	0,68	-
	Erkek <sup>b</sup>	181	4,06	0,94			
Sosyal Sermaye	Evli <sup>a</sup>	104	3,14	0,97	-5,00	0,00	<b>a-b</b>
	Bekar <sup>b</sup>	201	3,74	0,98			
Hizmet İnovasyonu	Evli <sup>a</sup>	104	2,99	1,23	-9,23	0,00	<b>a-b</b>
	Bekar <sup>b</sup>	201	4,14	0,90			
Bilgi Paylaşımı	Evli <sup>a</sup>	104	3,90	0,71	-2,02	0,04	<b>a-b</b>
	Bekar <sup>b</sup>	201	4,11	0,91			

**Tablo 5.** Sosyal Sermaye ile Hizmet İnovasyonu Arasında Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolünün Tespitine Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	St. Hata	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>
Hizmet İnovasyonu	Sabit	1,272	0,189	-	6,725	<b>0,000*</b>	<b>0,379</b>
	Sosyal Sermaye	0,701	0,051	0,617	13,644	<b>0,000*</b>	
Bilgi Paylaşımı	Sabit	1,917	0,125	-	15,392	<b>0,000*</b>	<b>0,511</b>
	Sosyal Sermaye	0,602	0,034	0,715	17,790	<b>0,000*</b>	
Hizmet İnovasyonu	Sabit	0,730	0,248	-	2,939	<b>0,000*</b>	<b>0,398</b>
	Sosyal Sermaye	0,531	0,072	0,467	7,344	<b>0,000*</b>	
	Bilgi Paylaşımı	0,283	0,086	0,209	3,291	<b>0,000*</b>	

Aracılık testinin üçüncü ve dördüncü koşullarını sınamak için sosyal sermaye ve bilgi paylaşımının bağımsız değişken, hizmet inovasyonunun bağımlı değişken olduğu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz ile bağımsız (sosyal sermaye), bağımlı (hizmet inovasyonu) ve aracı (bilgi paylaşımı) değişkenleri beraber analiz edildiğinde aracı değişken (bilgi paylaşımı) ile bağımlı değişken (hizmet inovasyonu) arasındaki etkinin anlamlı olması ( $\beta=0,467$ ,  $p<0,01$ ) aracılık testinin üçüncü koşulunun sağlandığı anlamına gelmektedir. Bu sonuca göre  $H_3$  Hipotezi kabul edilmiştir.

Aracılık testinin dördüncü ve son koşulu olarak aracı değişken (bilgi paylaşımı) modele girdiğinde bağımsız değişkenin (bilgi paylaşımı) bağımlı değişken (hizmet inovasyonu) üzerindeki etkisinin düşmesi ( $\beta=0,209$ ,  $p<0,001$ ) bilgi paylaşımının sosyal sermaye ile hizmet inovasyonu davranışı arasında kısmi aracı olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre  $H_4$  hipotezi kabul edilmiş, bilgi paylaşımının aracılık rolü ortaya konulmuştur. Elde edilen değerler sobel testine tabi tutulmuş, sobel testi anlamlı ve sobel (Z) değeri 1,93'ün üzerinde tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulardan,

sosyal sermayenin hizmet inovasyonu üzerindeki etkisi, bu etki üzerinde bilgi paylaşımının önemli rol oynadığı ifade edilebilir.

## SONUÇ

Literatürde turizm sektöründe sosyal sermaye ve bilgi paylaşımını ilişkilendiren çalışmalara bakıldığında şu çalışmalar dikkat çekmektedir: Birincisi Kim ark., (2013), tarafından sosyal sermayenin bilgi toplama ve bilgi paylaşımı yoluyla otel performansını şekillendirdiğini ortaya koyan çalışmadır.

İkincisi Casanueva ve ark., (2013), tarafından yapısal ve ilişkisel sosyal sermayenin ağ kaynaklarının edinilmesini etkilediği ve bunun da firma performansını artırdığını belirten çalışmadır. Üçüncüsü Liu (2018), tarafından öğrenen organizasyonlarda keşfedici öğrenme ve bilgi transferi üzerine sosyal sermayenin olumlu etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmadır. Dördüncüsü Turgut & Begenirbaş (2014) tarafından Türkiye'de yapılan ilişkisel sosyal sermayenin örtülü bilgi paylaşımı davranışını anlamlı ve pozitif etkilediğini tespit eden çalışmadır. Literatürde sosyal sermayenin çalışan hizmet inovasyonu üzerine etkisine odaklanılmadığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmada sosyal sermayenin hizmet inovasyonu üzerine olan etkisine ve bilgi paylaşımının bu etkide aracılık rolü üstlenebileceği hususuna odaklanılmıştır.

Bu kapsamda çalışmada otel çalışanlarının sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algısındaki farklılıklar ve sosyal sermayenin çalışan hizmet inovasyonu algısı üzerine etkisi ve bilgi paylaşımının bu etkide aracı rolü araştırılmıştır. Katılımcıların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algılarının medeni duruma göre farklılaştığı ancak cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmektedir. İşletmede çalışma süresi 1 yıldan az olan katılımcıların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algıları işletmede daha fazla süre çalışanlara göre farklılaştığı, diğer bir ifadeyle çalışma süresi arttıkça katılımcıların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algıları arasında farklılaşmanın azaldığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre algı farklılaşması birbirine yakın eğitimler arasında sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algısının farklılaşmadığı, eğitim seviyeleri arasında mesafe arttıkça algılama farklılıklarının olduğu görülmektedir.



Sosyal sermayenin bilgi paylaşımını anlamlı ve pozitif etkilediği bulgusu, ilişkisel sosyal sermayenin bilgi paylaşımını etkilediğini belirten çalışmalar (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Göksel ve ark. 2010; Turgut, 2013, Liu,2018) ile örtüşmektedir. Sosyal sermayenin hizmet inovasyonu davranışını anlamlı ve pozitif etkilediği bulgusu da daha önceki çalışmalar (Çalışkan ve ark. 2011; Mura ve ark. 2012; Turgut, 2014) ile uyumludur. Ancak literatürde ilişkisel sosyal sermayenin işletme yeteneğini geliştirdiği (Zhao ve ark. 2011) sosyal sermayenin bilgi paylaşımı yoluyla işletme performansını artırdığı (Kim ve ark. 2013) vurgulanmaktadır. Bu araştırma ile de sosyal sermayenin hizmet inovasyonu üzerine olan etkisinde bilgi paylaşımının kısmi aracılık rolü tespit edilmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde otel işletmelerinde hem sosyal sermayeyi güçlendirmenin hem de işletme içerisinde bilgi paylaşımını artırmanın hizmet inovasyonunu olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Son yıllarda önemi giderek artan endüstri 4.0 teknolojileri, geleneksel turizmin önemini azaltmış, teknolojik uygulamaların yoğunlukta olduğu "akıllı turizmi" ön plana çıkartmıştır. Akıllı turizm; bilgisayarı, interneti, mobil uygulamaları ve yapay zekayı kullanarak insanların yapabildiği bir takım işlerin teknolojik robotlara yaptırılmasıdır (Gretzel ve ark., 2015). Akıllı turizm, sektörde hangi görevlerin insan becerisi ve yeteneği gerektirdiğinin sorgulanmasına neden olmaktadır. İnsan kaynakları birimleri de teknolojik gelişmelere paralel olarak personel seçim ölçütlerini değiştirmektedirler (Cotteler & Sniderman, 2017: 9). Turizm işletmeleri bu değişimi ancak sahip oldukları bilgiyi ve çalışanlarının yenilikçi fikirlerini kaliteli ve hızlı bir şekilde yeni ürün veya hizmete dönüştürerek gerçekleştirebilmektedirler. Araştırmalar, yenilikçi fikirlerin ve davranışların örgüt içi sosyal ilişkiler, güven, normlar ve özdeşleşme gibi sosyal sermaye bileşenlerinden etkilendiğini ortaya koymaktadır (Shalley & Gilson, 2004). Bu maksatla turizm sektöründe, çalışanların hizmet inovasyonu davranışını artırmak için, çalışanların bilgi paylaşımı ve sosyal sermaye algıları arasındaki farklılaşmanın en aza indirilmesi, çalışanların konu hakkında eğitilmesi, bilgilendirilmesi ve geliştirilmesi, için işletmelerin finans yöneticileri tarafından kaynak tahsis edilmelidir. İnsan kaynakları yöneticileri tarafından, sosyal sermaye yapılarını geliştirmeye odaklanılmalı, örgüt içinde çalışanlar arası bilgi, tecrübelerin rahatça aktarılacağı, bilgi paylaşım ağı, güven ortamı ve iklimi tesis edilmelidir. Ayrıca üst yönetim tarafından ortak dilin oluşturulması amacıyla, işletmeye özel sembol, şekil ve mesajların çalışanlar tarafından özümsemesine dönük uygulamalar geliştirilmelidir.

Turizm sektörünün de içinde olduğu tüm sektörlerde teknolojik gelişmelerin hızla artması söz konusudur. Teknolojik gelişmelerin artması kadar çalışanların

da gelişen ve değişen teknolojilere uyum sağlaması ve kendi işleri için kullanılabilir hale getirilmesi önem arz etmektedir. Buradan bahisle otellerde çalışanların sosyal sermayelerinin güçlendirilerek diğer kişi ya da kuruluşlardan hizmet inovasyonuna ilişkin öğrenmelerin sağlanması, bunun, bilgi paylaşımı ile desteklenerek zenginleştirilmesi, otel işletmeciliğinde inovasyonun daha etkin kullanılmasını sağlayacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Abdioğlu, H. & Yavuz, S. (2013). İşletmelerde Sosyal Sermayenin Ölçülmesi ve Raporlanmasına Yönelik Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(1), 43-18.
- Abrams, L. C., Cross, R., Lesser, E., & Levin, D. Z. (2003). Nurturing Interpersonal Trust in Knowledge-Sharing Networks. *Academy of Management Executive*, 17(4), 64-77.
- Adler, P. S. & Kwon, S. W. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept, *The Academy Management Review*, 27 (1), 17 - 40.
- Akova, İ. (1998). Türkiye'de Turizm Sektörünün Olanakları ve Ekonomik Fonksiyonları, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi, Sayı 8: ss.59- 92.
- Argote, L. & Ingram, P. (2000). Knowledge Transfer: A Basis For Competitive Advantage in Firms. *Organizational Behavior And Human Decisions Processes*, 82, 150-169.
- Babalıs, T., Xanthakou, Y., Kaila, & M., Stavrou, N. (2012). Research Attitude And Innovative Creative Thinking: Differences Between Undergraduate Male And Female Students [J]. *Procedia. Soc. Behav. Sci.* 69, 1452-1461.
- Baron, R. M. & Kenny D. A. (1986). The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6):1173-1182.
- Berger, P. L. & Luckman, T. (1996). *The Social Construction of Reality* (London: Penguin Press).
- Besanger, S., Guest, S. R. & McDonald, I. (2000). Demographic Change in Asia: The Impact on Optimal National Saving, Investment, And the Current Account, IMF Working Paper, WP/00/115: 3-5.
- Birdi, K., Leach, D. & Magadley, W. (2016). The relationship of individual capabilities and environmental support with different facets of designers' innovative behavior [J]. *J. Prod. Innov. Manag.* 33 (1), 19-35.
- Bolino, M. C., Turnley, W. H. & Bloodgood, J. M. (2002). Citizenship Behavior And The Creation Of Social Capital In Organizations. *Acad. Manag. Rev.* 27, 505-522.
- Bond I., E. U., Houston, M. B. & Tang, Y. E. (2008). Establishing A High-Technology Knowledge Transfer Network: The Practical And Symbolic Roles of Identification. *Industrial Marketing Management*, 37(6), 641-652.
- Bouma, J., Van Soest, D. & Bulte, E. (2008). Trust And Cooperation: Social Capital And Community Resource Management. *J. Environ. Econ. Manag.* 56, 155-166.
- Brashear, T. G., Boles Bellenger, J. S. & Brooks, C. M. (2003), An Empirical Test of Trust-Building Processes and Outcomes in Sales Manager-Salesperson Relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2): 189-200.
- Burt, R. S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure Of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Campo, S., Díaz, A. M. & Yagüe, M. J. (2014). Hotel Innovation And Performance In Times Of Crisis. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 26 (8), 1292-1311.
- Casanueva, C., Gallego, Á. & Sancho, M. (2013). Network Resources And Social Capital in Airline Alliance Portfolios. *Tour. Manag.* 36, 441-453.
- Chalupnick, P. (2010). The Capital In Social Capital: An Austrian Perspective. *Am. J. Econ. Sociol.* 69, 1230-1250.
- Chan, A., Go, F. & Pine, R. (1998). Service Innovation In Hong Kong: Attitudes And Practice. *The Service Industry Journal*, 18(2), 112-124.
- Chou, Y. K. (2006). Three Simple Models Of Social Capital And Economic Growth. *J. Socio- Econ.* 35, 889-912.
- Coleman, J. (1990). *Foundations Of Social Theory*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Cotteler, M. & Sniderman, B. (2017). *Forces of Change: Industry 4.0.*, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, New York.
- Çalışkan, A., Akkoç, İ. & Turunç, Ö. (2011). Örgütsel Performansın Artırılmasında Motivasyonel Davranışların Rolü: Yenilikçilik ve Girişimciliğin Aracılık Rolü, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İBF Dergisi, 16(3):363-401.
- Drucker, P. F. (1998). The Discipline Of Innovation. *Harvard Business Review*; 76:149-157.
- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*, Ankara: Technopolis Group
- Eren, E. (2013). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. Beta yayınları, Ankara.
- Fernandez, R. M., Castilla, E. J. & Moore, P. (2000). Social Capital At Work: Networks And Employment At A Phone Center. *American Journal of Sociology*, 105: 1288-1356.
- Finnegan, D. & Willcocks, L. (2006). Knowledge Sharing Issues In The Introduction Of A New Technology. *Journal of Enterprise Information Management*, 19(6), 200-221.

- Fisher, R. (2013). A Gentleman's Handshake: The Role Of Social Capital And Trust In Transforming Information Into Usable Knowledge. *J. Rural. Stud.* 31, 13-22.
- Gabbay, S. M. & Zuckerman, E. W. (1998). Social Capital And Opportunity In Corporote: The Contingent Effect Of Contact Density On Mobility Expectations. *Social Science Research*, 27: 189-217.
- Gebert, B. S. & Kearney, E. (2006). Cross Functionality And Innovation In New Product Development Teams: A Dilemmatic Structure And Its Consequences For The Management Of Diversity, *Eur J Work Organ Psychol*, 15:431-458
- Göksel, A., Aydıntan, B. & Bingöl, D. (2010). Örgütlerde Bilgi Paylaşım Davranışı: Sosyal Sermaye Boyutundan Bir Bakış, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 65(4):87-109.
- Grant, R. M. (1996). Toward A Knowledge-Based Theory Of The Firm. *Strategic Management Journal*, 17, 109-122.
- Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S. & Koo, C. (2015). Smart Tourism Challenges, *Journal of Tourism*, 16(1): 41-47.
- Hallin, C. A., & Marnburg, E. (2008). Knowledge Management In The Hospitality Industry: A Review Of Empirical Research. *Tourism Management*, 29(2), 366-381.
- Hanifan, L. J. (1916). The Rural School Community Center. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67,130-138.
- Hu, M. L. M., Horng, J. S. & Sun, Y. H. C. (2009). Hospitality Teams: Knowledge Sharing And Service Innovation Performance, *Tourism Management* 30 (2009) 41-50.
- Hwang, J., Park, H. Y. & Hunter, W. C. (2015). Constructivism in Smart Tourism Research: Seoul Destination Image, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1): 163-181
- Inkpen, A. C. & Tsang, E. W. K. (2005). Social Capital, Networks, And Knowledge Transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165.
- Jeong, M. & Oh, H. (1998). Quality Function Development: An Extended Framework For Service Quality And Customer Satisfaction In The Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 17(4), 375-390.
- Kamaşak, R. & Bulutlar, F. (2010). The Influence Of Knowledge Sharing On Innovation. *European Business Review* Vol. 22 No. 3, 2010 pp. 306-317
- Kim, T. T., Lee, G., Paek, S. & Lee, S. (2013). Social Capital, Knowledge Sharing And Organizational Performance: What Structural Relationship Do They Have Inhotels? *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 25, 683-704.
- Knack, S. & Keefer P. (1997). Does Social Capital Have An Economic Pay Off ?, *Quarterly Journal of Economics*, Vol: 112, No: 4. pp. 1251-1288.
- Köhler, T., Janben, C., Plath, S. C., Reese, J. P., Lay, J., Steinhausen, S., Gloede, T., Kowalski, C., Schulz-Nieswandt F. & Pfaff, H. (2010). Communication, Social Capital and Workplace Health Management as Determinants of The Innovative Climate in GERMAN Banks, *Int J Public Health*, 55(6): 561-570.
- Lefebvrea, V. M., Sorensonb, D., Henchionb, M. & Gellynck, X. (2016). Social Capital And Knowledge Sharing Performance of Learning Networks. *International Journal of Information Management* 36 (2016) 570-579
- Li, E. Y., Liao, C. H. & Yen, H. R. (2013). Co-authorship Networks And Research Impact: A Social Capital Perspective. *Res. Policy*, 42 (9), 1515-1530.
- Lin, H. F. (2007). Knowledge Sharing And Firm Innovation Capability: An Empirical Study. *International Journal of Manpower* Vol. 28 No. 3/4, 2007 pp. 315-332
- Lin, N., & Dumin, M. (1996). Access To Occupations Through Social Ties. *Social Networks*, 8:365-385.
- Liu, C. H. (2017). Remodelling Progress In Tourism And Hospitality Students' Creativity Through Social Capital And Transformational Leadership *Journal Of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 21 (2017) 69-82.
- Liu, C. H. (2018). Examining Social Capital, Organizational Learning And Knowledge Transfer In Cultural And Creative Industries Of Practice, *Tourism Management* 64 (2018) 258-270
- Lollo, E. (2012). Toward A Theory Of Social Capital Definition: Its Dimensions And Resulting Social Capital Types. 14th World Congress of Social Economics. United Kingdom, Glasgow.
- Loury, G. C. (1977). A Dynamic Theory Of Racial Income Differences. In P.A. Wallace ve A.M. LaMonde (Eds.), *Women, Minorities and Employment Discrimination* (pp. 153-186). The Processes Of Social Capital And Employee Creativity: Empirical Evidence From Intraorganizational Networks. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(20).
- Miles, A. J. (2016). Yönetim ve Organizasyon Kuramları. (çev.ed. Musatafa POLAT, Korhan ARUN), Nobel Kitap, Ankara.

- Mil, B. & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri, *Disiplinler Arası Akademik Turizm Dergisi* C. 1, S. 3, s: 1 – 9
- Mohamed, M., Stankosky, M., & Murray, A. (2004). Applying Knowledge Management Principles To Enhance Cross-Functional Team Performance. *Journal of Knowledge Management*, 8(3), 127–142
- Moran, P. (2005). Structural Relational Embeddedness: Social Capital And Managerial Performance. *Strateg. Manag. J.* 26 (12), 1129–1151.
- Moscardo G., Konovalov E., Murphy L., Nancy G. & Mcgehee, A. S. (2017). Linking Tourism To Social Capital In Destination Communities, *Journal Of Destination Marketing & Management* 6 (2017) 286–295.
- Mura, M., Lettieri, E. Spiller, N. & Radaelli, G. (2012). Intellectual Capital and Innovative Work Behaviour: Opening the Black Box, *International Journal of Engineering Business Management*, 39(4):1-10.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and The Organizational Advantage”, *Academy of Management Review*, 23(2): 242-266.
- Narayan, D. & Cassidy, M. F. (2001). A Dimensional Approach To Measuring Social Capital: Development And Validation Of A Social Capital Inventory. *Curr. Sociol.* 49 (2), 59–102.
- Newell, S., Tansley, C., & Huangw, J. (2004). Social Capital And Knowledgeintegration In An Erp Project Team: The Importance Of Bridging And Bonding. *British Journal of Management*, 15, 43–57.
- Ng’ang’a, S. K., Bulte, E. H., Giller, K.E., Ndiwa, N. N., Kifugo, S. C., Ncintire, J. M., Herrero, M. & Rufino, M. C. (2016). Livestock Wealth And Social Capital As Insurance Against Climate Risk: A Case Study Of Samburu County In Kenya. *Agric. Syst.* 146, 44–54.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge Creating Company* (New York: Oxford University Press).
- Nooteboom, B. (2004). Learning By Interaction: Absorptive Capacity Cognitive distance And Governance. *Journal of Management and Governance*, 4(1–2), 69–92.
- Orfila, S. F. & Mattsson, J. (2009). Innovation Behavior In The Hotel Industry. *Omega* 37 (2), 380–394.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2007). The Innovation Development Process Of Michelin-Starred Chefs. *Int. J. Contemp. Hosp. Management.* 19 (6), 444–460.
- Örnek, İ. (2008). Yabancı Sermaye Akımlarının Yurtiçi Tasarruf ve Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(2), 200-217.
- Özdemir, A. (2008). Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 81-102.
- Pivcevic, S. & Petric, L. (2011). Empirical Evidence On İnnovation Activity İn Tourism:The Hotel Sector Perspective. *The Business Review, Cambridge* 17(1), 142–148.
- Portes, A. & Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness And İmmigration: Notes On The Social Determinants Of Economic Action. *American Journal of sociology*, 98, 1320-1350.
- Portes, A. & Landolt, P. (1996). The Downside Of Social Capital. *The American Prospect*, 26, May-June, 18-21.
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins And Applications İn Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Putnam, R. D. (1993). *The Prosperous Community: Social Capital And Public Life.* Am. Prospect. 13, 35–42.
- Putnam, R., Leonardi, R. & Nanetti, R. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions İn Modern İtaly.* Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sabatini, F. (2006). The Empirics of Social Capital and Economic Development: A Critical Perspective. FEEM Working Paper No. 15.2006
- Sainaghi, R. & Baggio, R. (2014). Structural Social Capital And Hotel Performance: İsthere A Link? *Int. J. Hosp. Manag.* 37, 99–110.
- Şan, M. K. & Şimşek, R. (2011). Sosyal Sermaye Kavramının Tarihsel-Sosyolojik Arka Planı, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6 (1), 88-110.
- Shalley, C. E. & Gilson, L. L. (2004). What Leaders Need To Know: A Review Of Social Andcontextual Factors That Can Foster Or Hinder Creativity. *Leadersh. Q.* 15 (1),33–53.
- Taggar, S. (2002). A Multi-Level Model Of Creativity İn Intact Workgroups, *Academy of Management Journal*, 45: 315-331.
- Tajeddini, K. & Trueman, M. (2012). Managing Swiss Hospitality: How Culturalantecedents Of İnnovation And Customer-Oriented Value Systems Can Influence Performance İn The Hotel İndustry. *Int. J. Hosp. Manage.* 31 (4), 1119–1129.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. & Çuhadar, M. (2018). Endüstri Devrimleri ve Turizm: Türkiye Turizm 4.0 Swot Analizi ve Geçiş Süreci Önerileri, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y.2018, C.23, Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı, s.1623-1638.

Torre, A. & Scarborough, H. (2017). Reconsidering The Estimation Of The Economic Impact Of Cultural Tourism. *Tourism Management*, 59, 621-629.

Tsai, W. & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: the role of intrafirm networks. *Acad. Manag. J.* 41 (4), 464-476.

Turgut, E. (2013). Sosyal Sermaye ve Bilgi Paylaşımı Davranışının Yenilikçilik İklimine Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmış Doktora Tezi.

Turgut, E. & Begenirbaş, B. (2014). İlişkisel Sosyal Sermayenin Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örtülü Bilgi Paylaşımı Davranışının Aracılık Rolü, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2014, Cilt: 7, Sayı: 1,146-160.

Van, F., Bulte, E. & Adekunle, A. (2012). Social Capital And Agricultural İnnovation İn Sub-Saharan Africa. *Agric. Syst.* 108, 112-122.

Hoof, V. B. & Ridder, A. J. (2004). Knowledge Sharing İn Context: The İnnuence Of Organizational Commitment, *Co. Journal of Knowledge Management*; 2004; 8, 6; *ABI/INFORM Global* pg. 117

Zaheer, A., Gulati, R. & Nohria, N. (2000). Strategic Networks. *Strateg. Manag. J.* 21(3), 203.

Zhao, Z., Liu, Y. & Shao, B. (2011). Analysis On İnnovative Behaviors Of Nursing Undergraduates [J]. *Chin. Nurs. Res.* 327 (1-3), 280-283.

Zhao, W., Ritchie, J. R. & Echtner, C. M. (2011). Social Capital And Tourism Entrepreneurship. *Ann. Tour. Res.* 38, 1570-1593.

Zhou, J., Shin, S. J., Brass, D. J., Choi, J. & Zhang, Z. X. (2009). Social Networks, Personal Values, And Creativity: Evidence For Curvilinear And Interaction Effects. *J. Appl. Psychol.* 94 (6), 1544-1552.

Woolcock, M. & Narayan, D., (2000). Social Capital: İmplications For Development Theory, Research, And Policy. *World Bank Res. Obs.* 15 (2), 225-249.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aa97c2fa849c3.17594657](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aa97c2fa849c3.17594657) (Erişim tarihi: 14.03.2018)

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/innovation> (Erişim tarihi: 14.03.2018).

## Extensive Summary

### Mediation Role of Information Sharing in the Effect of Social Capital on Service Innovation: A Research on Hotel Businesses

Serdar ÇÖP\* Murat TOPCU

## INTRODUCTION

The need for external resources in economies integrated with the global economic system has become important due to the reduction of the current account deficit and contributing to economic growth (Besanger et al., 2000: 3). One of the methods of providing external resource input for the countries is tourism revenues (Akova, 1998:60). The positive contribution of the tourism sector to the country's economic development and sustainable external resource input is possible by developing different capital types (physical capital, human capital, cultural capital) in a way that maximizes the positive effects of social capital. In this context, it is accepted that networks, trust, norms, common language and reciprocity are important for the development and use of social capital. In this sense, social capital is expressed as a value that emphasizes the importance of relations and communication networks that clearly reveal the interaction between organizational and social structure and behavior, and considers it as wealth (San & Simsek, 2011: 93). In addition, social capital can be presented as an asset in the intangible assets section of the balance sheet under the name of social assets in terms of accounting (Abdioglu & Yavuz, 2013: 48).

For this purpose, it is necessary for the businesses to transform the knowledge they have and the innovative ideas of their employees into new products or services in a fast and quality way to continue their existence in today's competitive conditions. This transformation is realized with the participation of all individuals and units, innovative behaviors of employees, a safe environment, continuous self-renewing service approach and employee structure that adapts to these innovations. One of the main tasks of business management is to create innovative behaviors that will incorporate new ideas into daily routine processes (Köhler et al., 2010). Establishing innovative behavior and reflecting these behaviors to the service within the organization poses problems for the managers in the tourism sector. In this context, the study aims to explore the current and potential connections between the innovative behavior of tourism employees and

the social capital, and to provide guiding findings in the creation and development of innovative employee behaviors for tourism managers in the future. For this purpose, the effect of social capital components on employee innovation behavior and the mediation role of information sharing in this effect were focused on.

## METHOD

### Objective of Research

The objective of the study is to reveal the social capital structure in the hotel businesses operating in the tourism sector that are included in the research and to determine the effect of social capital on innovative behavior. In addition, the mediation role of information sharing will be determined in this interaction.

### Importance of Research

The innovative behaviors of the tourism sector employees constitute the basis of the whole business's innovation and bring new products to the restaurants in the sector (Ottenbacher & Harrington, 2007), improve the service processes of the hotels (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009), increase the service quality and customer satisfaction (Pivcevic & Petric, 2011). Innovative behaviors are affected by their relationships with other employees and by social capital (Shalley & Gilson, 2004). Social capital makes it more successful by creating opportunities for employees to learn from others through social relations within the organization (Zhou et al., 2009).

In this context, it is important to study the effect of social capital on increasing the innovative behaviors of employees and developing their skills. In other respects, it may be useful for researchers and administrators to use other methods for developing innovation behavior and to explore relationships with other theories. Since there is not enough research examining the effect of social capital on improving service innovation in the tourism sector, the study is considered to contribute to the filling of this gap.

### Scales and Data Collection Tool Used in Research

Questionnaire technique was used to collect data at the research stage. In the questionnaire, 7 questions were asked to determine the demographic characteristics of the participants. With these questions, the marital status, gender, age, education levels, duration of working in the institution and the unit in which they work were determined. Perceptions of participants on social capital (structural, relational and cognitive social capital dimensions) were measured with a 30-question questionnaire. The perceptions of participants on information sharing were measured

\* Corresponding author at: İstanbul Gelişim University,  
E-Mail Address: alibayram@sinop.edu.tr

with a single dimension and 10-question questionnaire. The perception of service innovation (6-question employee innovation behavior, 8-question new service development dimension) was measured with 14 questions.

### Data Analysis

The data were subjected to factor analysis, reliability test, multiple regression analysis, one way analysis of variance and Anova tests by using SPSS package program and by giving frequency distributions and descriptive statistics which were formed by using these distributions.

### FINDINGS

The sampling of the research consists of employees from tourism hotel businesses in Turkey general. The 305 questionnaire data collected from the sample were subjected to "Anova" "t-test" to reveal the difference between the social capital, service innovation and information sharing perception and individual characteristics of the participants, and the "Tukey" test which showed the differentiation between the groups.

Perceptions of participants on social capital, service innovation and information sharing differ according to marital status. However, it does not differ according to gender. It was observed that the perceptions of participants who have worked less than 1 year in the business on social capital, service innovation and information sharing differed from employees who worked longer, in other words, as the duration of working increased, the difference between the perceptions of participants on social capital, service innovation and information sharing decreased. It was observed that according to the educational status of the participants, the perception of social capital, service innovation and information sharing did not differentiate between educations with close perception differentiations, and as the difference between education levels increased, perception differences occurred.

Three-stage regression analysis suggested by Baron & Kenny (1986) was performed to test the model for the determination of mediation role of information sharing between social capital and service innovation. It is understood that social capital affects service innovation positively ( $\beta=0,617$ ) ( $t= 13,644$ ,  $p =0,000$ ) and this relationship is significant statistically.  $R^2=0,379$  value of social capital on service innovation was determined. It is seen that social capital affects intermediate variable information sharing positively and statistically significant ( $B=0,602$ ,  $t= 17,790$ ,  $p =0,000$ ).  $R^2=0,511$  value of social capital on information sharing was determined. When the independent

(social capital), dependent (service innovation) and intermediate (information sharing) variables are analysed together, the effect between intermediate variable (information sharing) and dependent variable (service innovation) being significant ( $\beta=0,467$ ,  $p<0,01$ ) shows the intermediate test is significant. Lastly, when the intermediate variable (information sharing) is entered into model, the effect of independent variable (information sharing) on the dependent variable (service innovation) decreasing ( $\beta=0,209$ ,  $p<0,001$ ) shows that information sharing is a partial mediator between social capital and service innovation behavior. The model predicts the effect of social capital on service innovation and information sharing, but information sharing plays a partial mediation role in this effect.

### CONCLUSION

The finding that social capital has a significant and positive effect on information sharing is consistent with the studies indicating that relational social capital affects information sharing (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Goksel et al., 2011; Turgut, 2013, Liu, 2018). The finding that social capital has a significant and positive effect on service innovation behavior is consistent with previous studies (Caliskan et al., 2011; Mura et al., 2012; Turgut, 2014). However, it is emphasized in the literature that social capital improves business performance (Zhao, et al., 2011) social capital increases business performance by information sharing (Kim, et al., 2013). With this study, the partial mediation role of information sharing on the effect of social capital on service innovation has been determined. From here, it can be extrapolated that supporting social capital and information sharing in hotel businesses significantly affects service innovation.

In order to increase the service innovation behavior of the employees in the tourism sector, the necessity of putting importance on share information and social capital, allocating resources for the development. The focus should be on developing social capital structures and an information sharing network, trust environment and climate should be provided in which information and experiences can be transferred easily among the employees. In order to form a common language, applications should be developed for the internalization of the company-specific symbols, figures and messages by the employees.



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Turizm Talebinin Panel Çekim Modeli İle Analizi

Hasan GÜL<sup>a\*</sup>, Ferda YERDELEN TATOĞLU<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ADANA

<sup>b</sup> İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Ekonometri Bölümü, İSTANBUL

### Öz

Geçmiş 1950'lere dayanan çekim modelleri önceleri ülkeler arasındaki ticaret hacmini modellemekte kullanılırken, son zamanlarda ülkeler arasındaki sermaye, göç ve bu çalışmaya konu olan turizm hareketlerini başka bir deyişle turizm talebini tahmin etmek için de kullanılmaya başlanmıştır. Turizm sektörü son yıllarda ülke ekonomilerine katkı sağlayan sektörlerin başında gelmekte olup, diğer iktisadi sektörlerde olduğu gibi dünya ekonomisindeki değişim ve dönüşümlerden oldukça fazla etkilenmektedir. Bu çalışma, 2008-2016 yıllarını kapsayan dönem için dünyada en çok turist çeken ilk 11 ülkenin turizm talebi belirleyicilerini panel çekim modeli yardımıyla tahmin etmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, ülkelerin ekonomik gücünün ve taşıma maliyetleri için uygun bir gösterge olan, ülkeler arasındaki uzaklığın turizm talebi üzerinde önemli olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca bazı ülkeler için de, döviz kurunun, ülkeler arasındaki sıcaklık farkının ve konuşulan dilin de turizm talebini etkilemekte olduğunu göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Talebi, Panel Çekim Modeli, Poisson Pseudo En Çok Olabilirlik Tahmincisi.

### Abstract

Gravity models rest on a history of 1950s, previously appear to be employed for modelling trade volumes among countries, afterwards used in capital flows, migration and modelling both tourism flows and tourism demand which issued in this study. Tourism has been a main sector to contribute nations' economies lately and as the other economic sectors, it can be much affected by the variations and transformations in the world economy. This study aims to estimate the determinants of tourism demand of 11 the most tourist attracting countries in the world by employing panel gravity model between the years of 2008-2016. Findings show that, the economic power and, as an appropriate indicator for transportation cost, the distance between countries are presented to be important on tourism demand. Furthermore, findings reveal that foreign exchange, temperature difference among countries and spoken language have affected tourism demand for some countries.

**Keywords:** Tourism Demand, Panel Gravity Model, Poisson Pseudo Maximum Likelihood Estimator.

JEL CODE: C13, C33, L83

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 03.09.2018

Düzeltilme : 01.01.2019

Kabul : 30.01.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi



## GİRİŞ

Turizm sektörü küreselleşen dünya ile birlikte bu değişime hızlıca uyum sağlayan sektörlerden birisi haline gelmiş olup, her yıl birçok insan çeşitli nedenlerden dolayı seyahat etmekte, dolayısıyla turizm sektörü birçok ülke ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün 2018 yılında yayınladığı rapora göre, turizm sektörü dünyada kimyasal maddeler ve petrolden sonra en çok ihracatı yapılan üçüncü sektör durumundadır. Otomotiv ihracatını geçen bir değere sahip olan turizmin 2017 yılı itibari ile yaratmış olduğu ihracat hacmi 1.6 trilyon dolar olmuştur. Bu miktar da günlük ortalama 4 milyar dolar anlamına gelmektedir (UNWTO, 2018). Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, 2017 yılında uluslararası turist sayısı bir önceki yıla göre % 7 artış göstermiş olup, toplam 1,326 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu artışın 2018 yılında da yaklaşık % 4-5 aralığında devam edeceği öngörülmektedir. Bu rapor sonuçlarına bölgesel olarak bakıldığında, 2017 yılında dünyada en çok turist artışı % 9 ile Afrika kıtasında meydana gelmiştir. Bu kıtayı takiben en büyük artış dünyanın en çok turist çeken bölgesi olan Avrupa kıtasında olmuştur. Avrupa kıtasını ziyaret eden turist sayısının dünyadaki toplam turist sayısının yaklaşık yarısını (672 milyon) oluşturduğu, bu sayının da bir önceki yıla göre yaklaşık % 8 arttığı görülmektedir. Avrupa kıtası içinde değerlendirme yapıldığında ise, kıtanın güneyinde bulunan Akdeniz'e kıyısı olan ülkelere olan turizm talebinin başı çektiği görülmektedir. Avrupa kıtasından sonra dünyanın sayıca en çok turist çeken bölgesi ise, 323 milyon kişi ile Asya ve Pasifik bölgesi olmuştur. Bu bölgeyi ise, 211 milyon turistin ziyaret ettiği Amerika kıtası izlemiştir. Gelir bakımından ise Avrupa kıtası her ne kadar tüm dünya turistlerinin yarısının ziyaret ettiği bölge olsa da, 2017 yılında dünya turizm gelirinden aldığı pay % 39 olmuştur. Aynı şekilde Amerika kıtası toplam turist sayısının yüzde 16'sını çekmesine rağmen, dünya turizm gelirleri içindeki payı % 24'tür.

Bu çalışmada, 2008-2016 yılları arasında dünyada en çok turist çeken 11 ülkeye olan turizm talebinin belirleyicilerinin panel çekim modeli yardımıyla analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bağımsız değişkenler olarak, kişi başı gelir, ülkeler arasındaki uzaklık ve bağımlı değişkeni etkilemesi muhtemel olan diğer kontrol değişkenler (döviz kuru, tüketici fiyat endeksi, satın alma gücü paritesi, politik istikrar, turist kabul eden ülke ile turist gönderen ülkeler arasındaki sıcaklık farkı, iki ülkenin sınır komşusu olup olmadığı, turist kabul eden ülkeye diğer ülkelere göre direkt uçuş olup olmadığı, turist kabul eden ülkeye diğer ülkelere göre gelecek turistler için vize gereksinimi olup olmadığı ve iki ülkenin ortak dil kullanıp kullanmadığı şeklindeki kukla değişkenler) kurulacak modellere dâhil edilmiştir. Oluşturulan pa-

nel çekim modeli, sabit ve tesadüfi etkiler varsayımları ile Poisson Pseudo En Çok Olabilirlik (PPML) yöntemi ile tahmin edilmiştir.

## LİTERATÜR ÖZETİ

Akademik dünyada turizm etki çalışmaları başladığından beri, çeşitli yazarlar turizm talebinin belirleyicilerini tahmin etmek ve gelecekteki turizm talebini hesaplamak için birçok analiz yapmışlardır (Doğru ve ark.,2017). Literatür incelendiğinde, turizm talebini etkileyen faktörler olarak gelir seviyesi, ulaşım maliyeti, turist gönderen ve turist alan ülkeler arasındaki göreceli fiyatlar, nüfus, kentleşme ve seyahat süresi olarak tanımlanabilecek sosyo ekonomik değişkenler; kolay ulaşım imkânları ve ulaşım araçları gibi teknik faktörler; seyahat eden potansiyel turistlerin tercihlerini ve hayat tarzlarını belirleyen psikolojik ve kültürel faktörler ile politik istikrarsızlık, hava koşullarındaki değişiklikler, doğal afetler, salgın hastalıklar gibi beklenmeyen olayları gösteren tesadüfi etkilerin ele alındığı görülmektedir. Wakimin ve ark. (2018) ise, turizm talep çalışmalarında en çok kullanılan değişkenleri kişi başı gelir, seyahat masrafları, göreceli fiyat seviyeleri, döviz kuru, nüfus, dil birliği, iklim ve kültür gibi değişkenler olarak sıralamaktadır.

Newton tarafından keşfedilen çekim yasasına göre, yerçekimi fiziksel bir kuvvet olup, kütle ile artarken, uzaklık ile azalmaktadır. Sonraları bu fizik yasası ekonomiye de uyarlanmış olup, ilk olarak uluslararası ticaret alanında kullanılmaya başlanmıştır. Yapılan ilk çalışmanın sahibi olan Tinbergen (1962) çalışmasında, Heckscher-Ohlin modeli yardımıyla ticarete konu olan malların fiyatları ile sınırların etkisini incelemiştir. Tinbergen (1962)'in ilk kez ekonometrik uygulamasını yaptığı ve Linnemann'ın (1966) başka açıklayıcı değişkenler ekleyerek uluslararası ticaret hareketlerinin analizinde kullandığı çekim modelinin sağlam teorik temellere oturtulması ise çok daha sonraları Anderson (1979) ve Bergstrand (1985) tarafından gerçekleştirilmiştir (Karagöz, 2008; Deluna Jr & Jeon, 2014).

Uluslararası ticareti belirleyen mekanizma fizikteki çekim kanunu ile benzerlik göstermektedir. Çünkü mal ve hizmet hareketlerini içeren uluslararası ticarete de fizikteki çekim kanununa benzer bir şekilde, iki ülke arasındaki ticaret hareketleri bu iki ülkenin genellikle Gayri Safi Yurtiçi Hasılası (GSYİH) olarak ifade edilen ekonomik büyüklükleri ile doğru orantılı iken, bu iki ülke arasındaki uzaklık ile ters orantılıdır (Durbarry, 2000). Öncelikle dış ticaret için geliştirilmiş çekim modeli daha sonraları ülkeler arası finansal hareketler ve göç gibi alanlara da uygulanmaya başlanmış ve tek bir dönem için yatay kesit verilerle yapılan çalışmalar zaman boyutunun da ilavesi ile panel veriler için de ge-

nişletilmiştir. Günümüze yakın dönemlerde ise, özellikle yapısal ve mekânsal faktörleri analiz eden turizm talep modellemesi çalışmalarında da çekim modellerinin yaygın olarak kullanılmaya başlandığı dikkat çekmektedir (Morley ve ark., 2014). Çekim modeli yaklaşımının turizm sektörüne uygulanabilirliği; turizmin uluslararası ticaret döngüsünün içerisinde sermaye ve emek odaklı bir hizmet olarak önemli bir yeri bulunmasından kaynaklanmaktadır (Yavuz ve ark., 2004).

Literatürde, panel veriler kullanılarak çekim modelleri içeren turizm etki çalışmalarına rastlanmaktadır. Bununla birlikte, konuyla ilgili olarak Türkiye’de yapılan çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Eryiğit ve ark., (2010) çekim modeli yardımıyla 1995-2005 yılları arasında Türkiye’ye turist gönderen 11 ülkenin yaratmış olduğu turizm talebini etkileyen faktörleri analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada, ülkeler arasındaki uzaklığın ve turizm iklim endeksinin turizm talebinin büyüklüğünü belirleyen en önemli faktörler olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat Irak savaşının turizm talebi üzerine etkisi önemsiz bulunmuştur. Ballı ve ark. (2013) Türkiye’nin vizesiz serbest giriş politikası ile özellikle Orta Doğu, Doğu Avrupa ve Kuzey Afrika olmak üzere Türk dizilerinin yurtdışına ihraç edilmesinin turizm talebini nasıl etkilediğini 1995-2010 yıllarını kapsayan dönemde 81 ülkeden Türkiye’ye yönelik dış turizm talebini inceleyerek çekim modeli çerçevesinde analiz etmiştir. Çalışmaya göre, Türk dizilerinin ihraç edildiği bölgelerdeki ülkelere Türkiye’ye yönelik dış turizm talebinin arttığı gözlenmiştir. Aynı şekilde vizelerin kaldırılmasının genel olarak turizm talebi üzerinde olumlu bir etki bıraktığı da ifade edilmektedir. Yavuz ve ark. (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, daha dar bir zaman periyodunda (2008-2010), panel veri analizi kullanmak yerine, yatay kesit veri analizi kullanarak Türkiye’ye gelen turist sayısını etkileyen faktörler çekim modeli vasıtasıyla ayrı ayrı incelenmiştir. Çalışmanın 2008 yılından başlamasının sebebi, küresel finansal krizin etkili olduğu 2008 ve sonrası yıllar için modeller oluşturulup elde edilen katsayıların kriz dönemine göre değişiklik gösterip göstermediğini incelemektir. Çalışmanın sonuçları, beklenildiği şekilde ülkeler arasındaki mesafelerin gelen turist sayısını olumsuz, turist gönderen ülkelerdeki gelir seviyesinin yüksek olmasının ise, turizm talebini olumlu etkilediği şeklindedir. Diğer çarpıcı sonuç ise, Türkiye’nin kültürel bağlarının bulunduğu ülkelere ve üye olduğu birliklerden ülkelere daha fazla ziyaretçi geldiğidir. Kaplan & Aktaş (2016) tarafından yapılan çalışma, 1996-2014 yıllarını kapsayacak şekilde yıllık veri kullanarak, 92 ülkeden Türkiye’ye yönelik turizm hareketlerini tahmin etmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonuçları, hem Türkiye’de hem de Türkiye’ye turist gönderen ülkelerde gelir seviyesindeki bir artışın, turizm talebini pozitif anlam-

da etkilediği, turist gönderen ülke ile turist kabul eden ülke durumunda olan Türkiye arasındaki uzaklık arttıkça bunun turizm talebini negatif etkilediği şeklindedir. Bunun yanı sıra 2008 finansal krizi ile 2010 Arap baharının turizm talebi üzerinde etki yaptığı çalışmada belirtilmiştir.

Günümüzde farklı ülke ve ülke grupları için de turizm talep modellemesi çalışmalarında çekim modellerinin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Khaddaroo & Seetanah (2008), 1990-2000 yılları arasında ulaşım altyapısının 28 Afrika ülkesinde uluslararası turizm hareketlerini nasıl etkilediğini, kurdukları dinamik panel çekim modeli yardımıyla göstermeye çalışmışlardır. Buna göre, diğer değişkenlerin yanında turizm altyapısının bir ülkeye olan turizm hareketlerini belirlemesi açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmadan çıkan diğer sonuç ise, dünyadaki turizm talebinin genelde yüksek gelirli ülkelere yüksek gelirli ülkelere olduğudur. Vietze (2008) dünyanın en büyük turist çeken ülkelerinden ABD’ye olan turizm talebinin kültürel ve kısmen dinsel faktörlerden etkilenip etkilenmediğini uygulamalı olarak çekim modeli kullanarak tahmin etmiştir. Analiz sonuçları, turist gönderen ülke ile turist kabul eden ülke arasındaki kültürel yakınlığın turizm talebi için pozitif bir etkiye sahip olduğunu, ayrıca bazı coğrafi değişkenler incelendiğinde, aynı dile (İngilizce) ve ABD ile aynı düzeyde kamusal düzene sahip ülkelere ABD’ye (diğer ülkelere olduğundan) daha çok turist gittiğini ortaya koymaktadır. Çalışmadan çıkan diğer bir sonuç ise, Hıristiyanlık dinine bağlı ülkelere ABD’ye Hıristiyan olmayan ülkelere kıyaslandığında daha çok turist gittiğidir. Bu sonuçlar, kişilerin tatile giderken kendilerine yakın kültürel, politik ve dini özelliklere sahip ülkeleri seçtiği tezini desteklemektedir. Keum (2010) çalışmasında, çekim modelini kullanarak Güney Kore’ye 28 ülkeden olan ticaret ve turizm hareketlerini analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada kullanılan çekim modeli tahmin sonuçları, ihracat ve ithalat da dâhil olmak üzere ticaret ve turizm hareketlerini anlamlı kılmaktadır. Seetanah ve ark. (2010) çalışmalarında çekim modelini kullanarak, Güney Afrika’nın dış turizm talebinin fiyat ve gelire duyarlılığını ve sosyo-politik faktörlerin turizm hareketlerini nasıl etkilediğini tahmin etmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonuçları Güney Afrika’ya gelen turistlerin hem Güney Afrika’daki hem de Güney Afrika’ya rakip olan ülkelerdeki fiyat değişimlerine karşı duyarlı olduklarını göstermektedir. Çalışmada ayrıca, kalkınma seviyesi, turizm altyapısı, uzaklık (veya ulaşım maliyetleri), ortak sınır ve ortak dilin de gelen turist sayısında etkili olduğu bulunmuştur. Song (2010), Pekin’de düzenlenen 2008 yaz olimpiyatlarının ihracat ve turizme etkilerini çekim modelini kullanarak analiz etmiştir. Çalışmanın sonuçları, yaz olimpiyatının anlamlı ve pozitif bir şekil-

de ihracat ve turistler üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Fakat bu etki farklı bir biçimde kendisini göstermiştir; ihracat üzerine olan etkisi yavaş ve uzun dönemlerde sürdürülebilir bulunmuşken, turistler üzerine olan etkisinin ise tam tersi hızlı ve kısa süreli bir etki olduğu ortaya çıkmıştır. Fourie & Santana-Gallego (2011), çekim modeli çerçevesinde 1995-2006 yılları arasında, aralarında karşılıklı turizm hareketliliği bulunan 200 ülkede yapılan Olimpiyat oyunları, FIFA Dünya kupası gibi sadece küresel seyirci çekmeyi aynı zamanda dünya turizmini şekillendiren ve yeni turizm destinasyonları ortaya çıkaran büyük spor etkinliklerinin faydalarını ve ev sahipliği yapan ülkelere olan dolaysız etkilerini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonuçları, büyük spor etkinliklerinin turizmi teşvik ettiği, fakat elde edilen gelirin etkinliğin tipine, katılan ülkelere ve etkinliğin talebin yoğun mu yoksa düşük mü olduğu zamanda yapıldığı ile ilgili olduğunu göstermiştir. Çalışmanın diğer bir beklenen sonucu ise, bu büyük spor etkinliklerine katılan ülkelere gelen turist sayısının katılmayan ülkelere göre artış gösterdiği şeklindedir. Kosnan & İsmail (2012), 2002-2010 dönemleri arasında 29 ülkeden Malezya'ya olan turizm talebini belirleyen faktörleri çekim modelini kullanarak analiz etmişlerdir. Bu çalışmaya göre, hem turist gönderen ülkelerin hem de turist kabul eden Malezya'nın piyasa büyüklüğü turizm talebini etkilemekte iken, Malezya ile aynı sınırı paylaşan ve aynı dile sahip olan ülkelerden Malezya'ya gelen turist sayısının daha fazla olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, ülkeler arasındaki mesafelerin kısalması ve ulaşım maliyetlerinin düşmesi de Malezya'ya gelen turist sayısını arttırmaktadır. Çalışmanın başka çarpıcı sonuçları ise, döviz kurları ve yaşam maliyetlerinin de ülkeye gelen turist sayısını belirlediğidir. Bir başka ifade ile döviz kurunun artması ve dolayısıyla Malezya para birimi olan Ringgit'in değerinin düşmesi ile hayat pahalılığındaki azalış da ülkeye daha çok turist gelmesini teşvik etmektedir. Fourie & Santana-Gallego (2013), panel çekim modeli kullanarak, 43'ü Afrika'da olmak üzere toplam 175 turist gönderen ve turist kabul eden ülkenin 1995-2008 tarihleri arasındaki turizm talep belirleyicilerini tahmin etmişlerdir. Çalışmada, Afrika'ya diğer kıtalardan gelen ve Afrika'ya diğer Afrika ülkelerinden gelen turistlerin talebini etkileyen faktörleri incelemişler ve hem Afrika içi hem de Afrika dışından gelen turistlerin talebini belirleyen faktörlerin küresel turizm talebini belirleyen faktörlerden çok da farklı olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Marrocu & Paci (2013) ise çalışmalarında, çekim modelini kullanarak 107 İtalyan bölgesi için turizm talebini, mesafe, gelir, nüfus yoğunluğu, erişilebilirlik, doğal, kültürel ve eğlence aktivitelerinden etkilendiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca, nüfus yoğunluğu ve mesafenin de turizm hareketleri üzerinde negatif etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Chasapopoulos ve ark. (2014), çekim modeli yardımıyla 2001-

2010 yılları arasında sosyo-ekonomik ve coğrafi belirleyicilerin 31 ülkeden Yunanistan'a olan yabancı turizm talebini nasıl etkilediğini ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu çalışmanın bulgularına göre, uzaklık ve ticaret turizm talebini göreceli fiyatlardan ve ulaşım altyapısı gibi diğer değişkenlerden daha fazla etkilemektedir. Bunun yanı sıra, politik istikrarın turizm talebi için önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın en ilginç sonucu ise, 2004 Olimpiyat oyunlarının Yunanistan'ın yabancı turizm talebi üzerinde negatif etki yapmış olmasıdır. Deluna Jr & Jeon (2014), Filipinlerin uluslararası turizm talebini belirleyen faktörleri çekim modeli kullanarak analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonuçları, 2001-2012 yılları arasında Filipinlere gelen turist sayısının arttığını ve bu talep artışına etki eden belirleyicilerin de gelir, piyasa büyüklüğü ve uzaklık gibi faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Ülkeye gelen turistin anlamlı ve pozitif bir şekilde turist gönderen ülkenin gelirinden etkilendiğini, fakat nüfus ve uzaklıktan negatif etkilendiğini göstermiştir. Filipinlerdeki hayat pahalılığının ve mal ve hizmet fiyatlarının ise, gelen turist sayısı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Aynı şekilde, ülkedeki uluslararası turizm talebi rekabet içinde olduğu komşu ülkeler olan Malezya, Endonezya ve Tayland'daki göreceli fiyatlardan da etkilenmemektedir. Priego ve ark. (2015) sıcaklığın destinasyon seçim kararlarının nasıl etkilediğini 2005-2007 yılları arasında İspanya'nın iç turizmi bağlamında çekim modeli uygulayarak incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, iklim iç turizmi belirleyen en önemli faktör olup, ülkenin daha soğuk kesimi olan kuzey eyaletlerinde sıcaklık artışı daha çok turist gelmesine sebep olurken, ülkede daha sıcak eyaletlerin bulunduğu güney kısmında ise sıcaklık artışı gelen turist sayısını azaltmaktadır. Falk (2016), turizm sektörü içinde en çok dışa açık durumda bulunan otel endüstrisinde, doğrudan yabancı yatırımların belirleyicilerinin neler olduğunu çekim modeli kullanarak analiz etmiştir. 2005-2011 arasında dünyada 50 ülkede 2417 otel için doğrudan yabancı yatırım projesini incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, bu yatırım projelerinin piyasanın büyüklüğü ve iki ülke arasında kullanılan ortak dilin varlığı ile anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu, fakat iş düzenlemelerinde, vergi oranlarında ve asgari ücrette meydana gelecek bir artışın bu yatırımlar üzerinde ters etki yapacağını göstermektedir. Çalışmada coğrafi uzaklık ve sosyoekonomik faktörler anlamsız bulunmuştur. Çalışmanın sonucuna göre, İngiltere, Hindistan ve Meksika doğrudan yabancı yatırım çekmede en başarılı ülkeler iken; Rusya, Almanya ve ABD ise en başarısız ülkeler olmuşlardır. Malaj & Kapiki (2016), çekim modeli ile 2005-2015 yılları arasında Yunanistan'a yönelik 19 ülkeden oluşan dış turizm talebinin arz ve talep boyutunu incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçları, Yunanistan'a olan talebin ülkeler arasındaki uzaklığından ve iklim farklılıklarından olumsuz etkilendiğini ortaya koymaktadır. Tam tersi olarak, turizm

talebi ulaşım altyapı yatırımları, ülkenin istikrarı ve AB ülkelerinin gelirleri ile de pozitif bir ilişki içindedir. Santeramo & Morelli (2016) çekim modelini kullanarak, 1998-2010 yılları arasında 33 ülkeden İtalya'ya kırsal turizm için gelen turistlerin hareketlerini incelemiştir. Sonuçlar, turistik arzın kırsal turizmin ana belirleyicisi olduğunu göstermiştir. Çalışmada kullanılan kişi başı gelir hariç bütün değişkenler anlamlı bulunmuş, fakat bütün değişkenlerin aynı önemde olduğu sonucuna varılamamıştır. Zengin ülkelerden gelen zengin turistlerin İtalyadaki kırsal turizmi daha çok talep ettikleri de çalışmanın sonuçlarından birisidir. Zhang ve ark. (2017) panel çekim modeli vasıtasıyla, 1995-2008 yılları arasında 81 turist gönderen ülkeden 32 destinasyon bölgesine olan turist hareketlerini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Bu araştırmayı yaparken de kültürel faktörleri modelin içerisine dâhil etmişlerdir. Çalışmanın sonuçları, yüksek oranda bireysellik ve yüksek hoşgörüyü sahip olan ülkelerin daha fazla turist çektiğini göstermektedir.

## YÖNTEM

Isaac Newton'un çekim kanununa dayanan çekim modeli aşağıdaki gibi formüle edilmektedir:

$$F_{ij} = G \frac{m_i m_j}{d_{ij}^2} \quad (1)$$

Bu denklemde yer alan  $F_{ij}$ , cisimler arasındaki çekim gücünü,  $m_i$ , i cisminin kütlesini,  $m_j$  ise, j cisminin kütlesini ifade etmektedir.  $d_{ij}$ , iki cisim arasındaki uzaklığı göstermekte olup G ise, çekimsel sabit olarak tanımlanmaktadır. Fizikte Newton yasası olarak bilinen temel çekim modeli daha sonraları Isard & Peck (1954) tarafından dünya ticareti için geliştirilmiş ve matematiksel temelleri ise Tinbergen (1962) tarafından atılmıştır. Tinbergen'in (1962) uluslararası ticaret hareketleri için ekonomiye uyarladığı temel çekim modeli şöyle tanımlanmaktadır:

$$X_{ij} = \beta_0 \frac{(Y_i)^{\beta_1} (Y_j)^{\beta_2}}{(D_{ij})^{\beta_3}} \quad (2)$$

Yukarıdaki eşitlikte, i ve j alt indisleri sırasıyla turist gönderen ve turist kabul eden ülkeleri temsil etmektedir.  $X_{ij}$ , i ülkesinden j ülkesine gerçekleştirilen ihracatı;  $Y_i$  ve  $Y_j$  ise sırasıyla i ve j ülkelerinin ekonomik büyüklüklerini göstermektedir. Denklemin paydasında yer alan  $D_{ij}$  ise, ülkeler arasındaki coğrafi uzaklığı simgelemektedir.

Isaac Newton'un çekim kanununa dayanan Tinbergen'in (1962) uluslararası ticaret hareketleri için ekonomiye uyarladığı temel çekim modeli, bu çalışmada

tam logaritmik formda ifade edilerek tahmini mümkün hale getirilmiştir. Böylece (2) numaralı denklem tam logaritmik olarak aşağıdaki gibi elde edilmiştir:

$$\ln X_{ij} = \beta_0 + \beta_1 \ln Y_i + \beta_2 \ln Y_j + \beta_3 \ln D_{ij} + u_{ij} \quad (3)$$

Panel çekim modellerini tahmin etmek için, bir ülkenin dünyadaki tüm ülkeler ile ticari ilişkilerini göstererek ana kütleli hepsini kapsayacak şekilde oluşturulduğu durumda, sabit etkiler modeline ait tahmin yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Fakat zaman değişmez (time invariant) değişken olan uzaklık değişkeni sabit etkiler varsayımı ile gölge değişkenli en küçük kareler tahmincisi ve grup içi tahminci kullanılarak modelden düşmektedir. Ayrıca, ticaret değerinin sıfır olduğu durumda, bir başka ifade ile bağımlı değişken sıfır değerini aldığıda sıfırın logaritması tanımlı olmadığından modelden dışlanmaktadır. En küçük kareler yönteminde sıfır olan gözlemlerin atılması, örneklem seçiminde önemli sapmalara neden olabilmektedir. Gómez-Herrera (2013), heterojenliğin bulunduğu ve sıfır değerli gözleme sahip veri setlerinde alternatif tahmin ediciler arasında sapmalar olduğunu göstermiştir. Model sabit etkiler modeli olmadığı ya da bağımlı değişkene ait sıfır değerler bulunmadığı durumda bile etkin değildir. Buna ilaveten Silva & Tenreyro (2006), standart çekim modelinin doğrusal hale getirilmesi durumunda hata teriminin sabit varsayımının ihlal edildiğini Monte Carlo simülasyonlarıyla tespit etmişlerdir. Westerlund & Wilhelmson (2011), sıfır değerli gözlemler sebebiyle bağımlı değişkenin modele doğrusal olarak dâhil edilmesi ile elde edilen doğrusal logaritmik modelin tahmininin sapmalı olduğunu göstermişler; bunun yerine poisson sabit etkiler tahmincisinin kullanılabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu durumda önerilen poisson en çok olabilirlik (maksimum likelihood) (PML) tahmincisi bağımlı değişkenin logaritmasını almamakta ve 3 numaralı model yerine,

$$X_{ij} = \exp(\beta_0 + \beta_1 \ln Y_i + \beta_2 \ln Y_j + \beta_3 \ln D_{ij}) u_{ij} \quad (4)$$

modeli kullanılmaktadır. Yaptıkları Monte Carlo simülasyonları ile PML tahmincisinin sapmasının en küçük kareler temelli tahmincilere göre daha küçük olduğu ve küçük örneklerde daha iyi performans gösterdiği sonuçlarına ulaşmışlardır. Bu çalışmada panel çekim modeli, sabit ve tesadüfi etkiler varsayımları ile poisson pseudo en çok olabilirlik (PPML) tahmincisi kullanılarak tahmin edilmiştir.

## UYGULAMA

Bu çalışmada turizm talebinin belirleyicileri 2008-2016 yılları arasında yıllık verilerle dünyada en çok

turist çeken 11 ülke için incelenmiş ve hem veri kısıtı sebebiyle hem de daha belirleyici olması açısından bu 11 ülkeye en çok turist gönderen ülkeler analize dâhil edilmiştir. Çalışmada 11 ülkenin seçilme amacı yukarıda belirtilen veri kısıtı yanında içinde Türkiye'nin de dâhil olduğu bu ülke grubunun son 20 yıl içinde sıralamada bazı yıllar değişik yerlerde de bulunsa dünyada hem turizm geliri hem de en çok turist çeken ülke sıralamasında genellikle ilk 10 ülke içinde yer almalarıdır. Çalışmada, 9 yıl, 11 ülke ve bu ülkelere turist gönderen ülkeler kapsama alındığından toplam 666 gözlem ile çalışılmıştır. Ülkeler bazında gözlem sayısı heterojen olup en az 54, en fazla 90'dır.

endeksini ve PPP<sub>it</sub> satınalma gücü paritesini göstermekte olup, her üç göstere de Uluslararası Para Fonu'nun (IMF) yayınlamış olduğu Uluslararası Finansal İstatistiklerden (IFS) elde edilmiştir. Modelde yer alan POL<sub>it</sub> bu ülkelerde politik istikrar ve şiddet ile terörün bulunmamasını ifade eden politik bir değişken olup, her ülke için Dünya Bankası'nın hazırlamış olduğu Dünya Yönetim Göstergelerinden (World Bank, WGI) elde edilmiştir. Modelde kullanılan diğer bir açıklayıcı değişken de turist gönderen ülkeler ile turist kabul eden ülke arasındaki sıcaklık farkını gösteren TEM<sub>it</sub> değişkenidir ve Dünya Bankası'nın oluşturduğu İklim Değişikliği Bilgi Portalından (World Bank, CCKP)

**Tablo 1.** Turist Kabul Eden ve Turist Gönderen Ülkeler

Turist Kabul Eden Ülke	Turist Gönderen Ülkeler
Türkiye	Bulgaristan, Almanya, İngiltere, Hollanda, Rusya, Gürcistan
Fransa	Belçika, İsviçre, Almanya, İspanya, İngiltere, İtalya, Hollanda, ABD
ABD	Kanada, Çin, Almanya, İngiltere, Japonya, Güney Kore, Meksika
İtalya	Avusturya, İsviçre, Almanya, Fransa, İngiltere, ABD
İngiltere	Almanya, İspanya, Fransa, İrlanda, Hollanda, ABD
Almanya	İsviçre, İngiltere, İtalya, Hollanda, ABD
Kanada	Avustralya, Çin, Almanya, Fransa, İngiltere, Japonya, ABD
Çekya	Almanya, İngiltere, İtalya, Polonya, Rusya, Slovakya, ABD
Danimarka	Almanya, İngiltere, Hollanda, Norveç, İsveç, ABD
Yunanistan	Bulgaristan, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Makedonya, Hollanda, Romanya, Rusya, Türkiye
Polonya	Belarus, Almanya, İngiltere, Litvanya, Rusya, Ukranya

Tinbergen'in (1962) modeli temelinde bağımsız değişkenler çeşitlendirilerek, turizm talebi için panel çekim modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

$$A_{ijt} = \alpha + \beta_1 Y_{jt} + \beta_2 D_{ij} + \beta_3 Z + \mu_i + u_{ijt} \quad (5)$$

Bağımlı değişken olan gelen turist sayısına ( $A_{ijt}$ ) ait veriler, OECD istatistiklerinden elde edilmiştir. Modelde kullanılan bağımsız değişkenlerden  $Y_{jt}$ : Turist gönderen ülkelerin kişi başı GSYİH değerini (2010 baz yılı temelli, ABD doları) göstermektedir ve Dünya Bankası istatistiklerinden derlenmiştir. İki ülke arasındaki coğrafi uzaklığı gösteren  $D_{ij}$  değişkenine ait veriler bir Fransız araştırma merkezi olan CEPPI<sup>1</sup> tarafından derlenen istatistiklerden elde edilmiştir.  $Z$  ise, çekim modelinin bu iki temel değişkeni dışında bağımlı değişkeni etkilemesi muhtemel olan kontrol değişkenlerini ifade etmektedir. Çalışmaya dâhil edilen kontrol değişkenler aşağıdaki gibidir:

EXR<sub>jt</sub>, döviz kurunu yani bir birim dolar başına yerli para birimini göstermektedir. CPI<sub>it</sub>, tüketici fiyat

elde edilmiştir. Bu değişkenlere ilaveten bazı kukla değişkenler de kullanılmıştır. İki ülkenin sınır komşusu olup olmadığını gösteren ve BOR<sub>ij</sub> olarak ifade edilen ilk kukla değişken; iki ülke sınır komşusu ise 1, diğer durumlarda ise 0 değerini almaktadır. AIR<sub>ij</sub> iki ülke arasında direkt uçuş olup olmadığını ifade etmektedir; j ülkesinden i ülkesine direkt uçuş varsa 1 yoksa 0 değerini almaktadır. Turist kabul eden ülkeye diğer ülkelerden gelecek turistler için vize gereksinimi olup olmadığını ifade eden VISA<sub>ij</sub> değişkeni ise, i ülkesine girişte j ülkesi vatandaşlarına vize uygulanmıyorsa 1, uygulanıyorsa 0 değerini almaktadır. Kullanılan son kukla değişken LAN<sub>ij</sub> ile gösterilen ve iki ülkenin ortak dil kullanıp kullanmadığını ifade eden değişkendir; iki ülke ortak dil kullanıyorsa 1, kullanmıyorsa 0 değerini almaktadır.

Korelasyon matrisi yardımıyla ve çeşitli denemeler sonucunda her bir ülkenin turizm talebini belirleyen değişkenlere karar verilmiştir. Böylece, çekim modelini oluşturan temel bağımsız değişkenler sabit kalmak üzere, kontrol değişkenlerin ülkelere göre heterojen olmasına izin verilmiştir. Her bir ülke için kurulan

<sup>1</sup> [http://www.cepii.fr/cepii/en/bdd\\_modele/bdd.asp](http://www.cepii.fr/cepii/en/bdd_modele/bdd.asp).

Tablo 2. Sabit ve Tesadüf Etkiler PPML Tahmin Sonuçları

PPML-FE	Türkiye	Fransa	ABD	İtalya	İngiltere	Almanya	Kanada	Çekya	Danimarka	Yunanistan	Polonya
InY	1.841*	0.489***	3.006*	1.565*	0.377**	1.906*	1.953*	3.001*	1.876*	4.987*	1.883*
Ind	-2.863*	-0.632*	-0.482*	-0.954*	-0.091*	-0.199*	-1.382*	-0.558*	-0.633*	-6.763*	-1.781*
TEM	0.196*										
EXR		-0.390*						-0.007*			
LAN			1.010*				0.901*				
PPML-RE											
InY	1.841*	0.489	3.006*	1.565*	0.377	1.906***	1.953*	3.001*	1.876*	4.987*	1.883*
Ind	-3.770*	-0.276*	-0.925**	-0.252	-0.026	-0.100	-1.090*	-0.393	-0.430*	-6.156*	0.472
TEM	0.110*									0.305*	-0.158
EXR		-0.390*						-0.007*			
LAN			-4.543*				-2.444				
R <sup>2</sup>	0.884	0.969	0.988	0.979	0.929	0.918	0.997	0.970	0.970	0.864	0.976
Wald	707346.71*	24872.51*	7025.19*	481372.52*	3.73e+09*	274190.67	79084.63*	170441.22*	26813.51*	2660.26*	255290.96*
LR	2.2e+0.7*	3.7e+07*	8.7e+07*	3.5e+07*	7.4e+06	8.3e+06	3.4e+06*	4.2e+06*	1.1e+07*	3.0e+07	2.4e+07

Tablodaki alan \*, \*\* ve \*\*\* işaretleri, ilgili değişkenin sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeyinde anlamlı olduğunu vurgulamaktadır.

modeller, sabit ve tesadüfi etkiler pseudo poisson en çok olabilirlik (PPML) tahmincisi kullanılarak tahmin edilmiştir. Öncelikle birim etkinin varlığı LR testi kullanılarak test edilmiş ve Tablo 2'nin en altında yer alan test sonuçlarına göre  $H_0$  hipotezi ( $\sigma_{\mu}^2=0$ ) tüm ülkelere ait modeller için reddedilerek birim etkilerin varlığına karar verilmiştir. Dolayısıyla, tüm ülkeler için kurulan modellerde sabit parametre turist gönderen ülke açısından heterojenlik göstermektedir. Model tahmin sonuçları Tablo 2'de özetlenmektedir.

Tüm ülkeler için kurulan turizm talebi modellerinin anlamlılığı Wald testi ile sınanmış ve parametrelerin sıfıra eşit yani modelin anlamsız olduğunu ( $H_0: \beta_i=0$   $i=1,2,\dots,k$ ) ifade eden  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir; tüm modeller istatistiki olarak anlamlıdır.  $R^2$  değeri incelendiğinde, tüm modellerin açıklama gücünün yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de üstte PPML sabit etkiler ve altta PPML tesadüfi etkiler tahmin sonuçları yer almaktadır. Heteroskedastiteye (değişken varyansa) karşı dirençli olarak tahmin edilmiş olan sabit ve tesadüfi etkiler PPML tahmin sonuçları karşılaştırıldığında, iki boyuta göre de değer alan değişkenler için parametre tahminlerinin hemen hemen aynı olduğu görülmektedir; zamana göre değişmeyen değişkenlerin parametrelerine ait tahminlerde farklılıklar vardır. Ana kütlede çekimin tesadüfi olmadığı, turist kabul eden ülkelere en çok turist gönderen ülkelerin analize dâhil edildiği göz önünde bulundurulduğunda, sabit etkiler tahmin sonuçlarına güvenmenin daha uygun olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın yorumlarında sabit etkiler modelinden elde edilen tahmin sonuçlarına odaklanılacaktır.

Sonuçlara göre, çekim modelinin temel değişkenlerinden olan turist gönderen ülkenin GSYİH'sını ifade eden  $Y$  değişkenine ait parametre beklenildiği gibi tüm ülkelerde pozitif ve istatistiki olarak anlamlıdır. Bu 11 ülke arasında turist gönderen ülkelerin GSYİH artışlarından en çok etkilenen ülke yaklaşık %5 ile Yunanistan'dır. Bu ülkeye turist gönderen ülkelerin gelirlerindeki her %1'lik bir artış ülkeye gelen turist sayısını yaklaşık %5 arttırmaktadır. Yunanistan'ı sırasıyla ABD ve Çekya izlemiştir. İngiltere ve peşisıra Fransa ise, turist gönderen ülkelerin gelir artışından en az etkilenen ülkelerdir. Çekim modelinin ikinci temel değişkeni olan iki ülke arasındaki coğrafi uzaklık ( $D$ ), tüm ülkelerde teoride beklenildiği gibi negatif ve istatistiki olarak anlamlıdır. Ülkeye gelen turist sayısının uzaklıktan en fazla etkilendiği ülke yine Yunanistan'dır; Yunanistan ile Yunanistan'a turist gönderen ülkeler arasındaki uzaklıktaki %1'lik bir artış bu ülkeye gelen turist sayısını % 6.76 azaltmaktadır. Bu ülkeyi  $-2.86$  parametre tahmini ile Türkiye izlemektedir. Gelen turist sayısının uzaklıkla ilişkisinin en az olduğu ülke ise İngiltere ol-

muştur. Modellere kontrol değişkenler olarak ilave edilen EXR, CPI, PPP, POL, TEM BOR, AIR, VISA ve LAN değişkenlerinin çoğu her bir ülke için kurulan modellerde istatistiki olarak anlamsız çıkmıştır. Döviz kuru (EXR) değişkeni, Fransa ve Çekya için negatif ve istatistiki olarak anlamlıdır; iki ülke arasındaki kur farkının Fransa'ya gelen turistler için etkisi daha büyükken Çekya için daha düşük olduğu görülmektedir. İki ülke arasındaki sıcaklık farkından (TEM) tek etkilenen ülke Türkiye olmuştur; Türkiye ile turist gönderen ülkenin sıcaklık farkı arttığında Türkiye'ye gelen turist sayısında artış olmaktadır. Ayrıca, ABD ve Kanada ile ortak dil (LAN) konuşan ülkelere gelen turist sayısı, diğer dilleri konuşan ülkelere gelen turist sayısından daha fazladır.

## SONUÇ

Talep yönlü bir sektör olarak değerlendirilebilecek turizm sektörüne yönelik talep belirleyicilerinin tahmin edilmesi birçok açıdan önem göstermektedir. Talep belirleyicilerinin tahmin edilmesi öncelikle, talebi artırma amaçlı politika kararlarının alınmasına yardımcı olacak ve bu da özellikle turizmde gelir elde eden ülkelerin gelirlerini önemli ölçüde yükseltecek bir sonuç doğuracaktır. Bu çalışma, literatüre katkı sağlamak amacıyla, Türkiye'nin de dâhil olduğu, dünyanın en çok turist çeken 11 ülkesinin dış turizm talep belirleyicilerinin çekim modeli kullanılarak tahmin edilmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, bu çalışmanın sunacağı katkı ile turizm sektörüne yönelik çekim modelinin yaratacağı ekonomik etkilerin ortaya çıkarılabileceği bir kapasite yaratılması tasarlanmış ve turizm talebi fazla olan bu ülkelerin karşılaştırmalı olarak ele alınması ile bu ülkelerdeki turizminin yapısal özelliklerinin derinleme incelenmesi çalışmada yer almıştır. Bu amaçlar doğrultusunda, özellikle Türkiye'deki turizm talep literatüründe bir boşluğun doldurulması hedeflenmiştir.

Çalışmamızı daha önce yapılan çalışmalardan farklı kılan özellik ise sunmuş olduğu kendine özgü katkısıdır. Buna göre çalışmamızda; zamana göre değişmeyen değişkenleri modelden düşürmeyen, bağımlı değişkenin sıfır olarak aldığı değerleri veri setinde tutan, heteroskedastiteye karşı dirençli olan sabit ve tesadüfi etkiler PPML tahmincileri kullanılmış, böylece sapmasız ve etkin parametre tahminleri elde edilmiştir.

Çalışmanın sunduğu sonuçlara göre, turizm talebinin çekim modeli çerçevesinde ele alınması uygun bulunmuş; çekim modelinin temel değişkenleri olan turist gönderen ülkenin geliri ile iki ülke arasındaki coğrafi uzaklık değişkenleri istatistiki olarak anlamlı ve işaretleri teoride belirtilen yönde çıkmıştır. Çalışmanın sunmuş olduğu diğer çarpıcı sonuç ise, çalışmaya

konu olan 11 ülke içinde İngiltere'nin turist gönderen ülkenin gelirinden ve uzaklıktan en az etkilenen ve her durumda turist çekebilen bir ülke olduğunu ortaya çıkmasıdır. Tam tersi bir sonuç ise, Yunanistan'ın hem gelir ve hem de uzaklıktan en fazla etkilenen ülke olmasıdır. Bu sonuçlar dışında, çalışmamızda kontrol değişkenler olarak yer alan sıcaklık farkı, ortak dil ve döviz kurunun sadece birkaç ülkenin turizm talebini etkilediği görülmektedir. Sonuçlar, iki ülke arasındaki sıcaklık farkından etkilenen tek ülkenin Türkiye olduğunu göstermiştir. ABD ve Kanada ile ortak dil konuşan ülkelerden gelen turist sayısının, diğer dilleri konuşan ülkelerden gelen turist sayısından daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Son olarak, döviz kuru değişkeni sadece Fransa ve Çekya için istatistiki olarak anlamlıdır.

Çalışmanın genel sonucu olarak, çekim modelinin iki temel değişkeni olan gelir ve ülkeler arasındaki uzaklığın turizm talebini modellemekte tek başına yeterli oldukları söylenebilir. Bundan sonra yapılması düşünülen çekim modeli içeren çalışmalar için, bu iki değişken temel kalmak üzere çeşitli ülkeler için ilave farklı değişkenlerin kullanılması önerilmektedir. Böylece, hem politika yapımcılarına hem de sektörle ilgilenen akademisyenlere yol gösterici bir çeşitlilik sağlanmış olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Anderson, J. E. (1979). A theoretical foundation for the gravity equation. *The American Economic Review*, 69(1), 106-116.
- Balli, F., Balli, H. O., & Cebeci, K. (2013). Impacts of exported Turkish soap operas and visa-free entry on inbound tourism to Turkey. *Tourism Management*, 37, 186-192.
- Bergstrand, J.H. (1985). The Gravity Equation in International Trade: Some Microeconomic Foundations and Empirical Evidence. *The Review of Economics and Statistics*, 67(3), 474-481.
- Chasapopoulos, P., den Butter, F. A., & Mihaylov, E. (2014). Demand for tourism in Greece: a panel data analysis using the gravity model. *International Journal of Tourism Policy*, 5(3), 173-191.
- Deluna Jr, R., & Jeon, N. (2014). Determinants of international tourism demand for the Philippines: an augmented gravity model approach. Available at: [http://mpr.aub.uni-muenchen.de/55294/1/MPR\\_paper\\_55294.pdf](http://mpr.aub.uni-muenchen.de/55294/1/MPR_paper_55294.pdf) (accessed 15 May 2018)
- Dogru, T., Sirakaya-Turk, E., & Crouch, G. I. (2017). Remodeling international tourism demand: Old theory and new evidence. *Tourism management*, 60, 47-55.
- Durberry, R. (2000). Tourism expenditure in the UK: analysis of competitiveness using a gravity-based model. *Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute*, University of Nottingham.
- Eryiğit, M., Kotil, E., & Eryiğit, R. (2010). Factors affecting international tourism flows to Turkey: A gravity model approach. *Tourism Economics*, 16(3), 585-595.
- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism management*, 32(6), 1364-1370.
- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2013). The determinants of African tourism. *Development Southern Africa*, 30(3), 347-366.
- Falk, M. (2016). A gravity model of foreign direct investment in the hospitality industry. *Tourism Management*, 55, 225-237.
- Gómez-Herrera, E. (2013). Comparing alternative methods to estimate gravity models of bilateral trade. *Empirical Economics*, 44(3), 1087-1111.
- Isard, W., & Peck, M. J. (1954). Location theory and international and interregional trade theory. *The Quarterly Journal of Economics*, 97-114.
- Kaplan, F., & Aktas, A. R. (2016). The Turkey Tourism Demand: A Gravity Model. *The Empirical Economics Letters*, 15(3), 265-272.



- Karagöz, K. (2008). Türkiye'nin Turizm Potansiyeli: Çekim Modeli Yaklaşımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 149-156.
- Keum, K. (2010). Tourism flows and trade theory: a panel data analysis with the gravity model. *The Annals of Regional Science*, 44(3), 541-557.
- Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Tourism management*, 29(5), 831-840.
- Kosnan, S. S. A., Ismail, N. W., & Kaniappan, S. R. (2012). Demand factors for international tourism in Malaysia: 1998-2009. *Prosiding Perkem VII*, Jilid, 1, 44-50.
- Linnemann, H. (1966). *An econometric study of world trade flows*. Amsterdam: North Holland.
- Marrocu, E., & Paci, R. (2013). Different tourists to different destinations. Evidence from spatial interaction models. *Tourism Management*, 39, 71-83.
- Malaj, V., & Kapiki, S. (2016). Determinants of tourism flows to Greece: A gravity model approach.
- Morley, C., Rosselló, J., & Santana-Gallego, M. (2014). Gravity models for tourism demand: theory and use. *Annals of Tourism Research*, 48, 1-10.
- Priego, F. J., Rosselló, J., & Santana-Gallego, M. (2015). The impact of climate change on domestic tourism: a gravity model for Spain. *Regional environmental change*, 15(2), 291-300.
- Santeramo, F. G., & Morelli, M. (2016). Modelling tourism flows through gravity models: a quantile regression approach. *Current Issues in Tourism*, 19(11), 1077-1083.
- Seetanah, B., Durbarry, R., & Ragodoo, J. N. (2010). Using the panel cointegration approach to analyse the determinants of tourism demand in South Africa. *Tourism Economics*, 16(3), 715-729.
- Silva, J. S., & Tenreyro, S. (2006). The log of gravity. *The Review of Economics and Statistics*, 88(4), 641-658.
- Song, W. (2010). Impacts of Olympics on exports and tourism. *Journal of Economic Development*, 35(4), 93.
- Tinbergen, J. (1962). *Shaping the World Economy: Suggestions for an International Economic Policy*. Twentieth Century Fund, New York.
- Vietze, C. (2008). Cultural effects on inbound tourism into the USA: a gravity approach (No. 2008, 037). *Jena economic research papers*.
- Wakimin, N., Azlina, A., & Hazman, S. (2018). Tourism demand in Asean-5 countries: Evidence from panel data analysis. *Management Science Letters*, 8(6), 677-690.
- Westerlund, J., & Wilhelmsson, F. (2011). Estimating the gravity model without gravity using panel data. *Applied Economics*, 43(6), 641-649.
- Yavuz, S., Kabadayı, B., Savaş, N., & Doker, A. C. (2014). Türkiye turizm talebi: bir çekim modeli uygulaması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Zhang, Y., Li, X., & Wu, T. (2017). The impacts of cultural values on bilateral international tourist flows: a panel data gravity model. *Current Issues in Tourism*, 1-15.

## Extensive Summary

### Analysis of Tourism Demand with Gravity Model Approach

Hasan GÜL\*, Ferda YERDELEN TATOĞLU

#### Introduction

Tourism sector has shown quick adaptation to globalized world and each year many people has continuously travelled with different aims, therefore this sector contributes to many nations' economies in the world. According to 2018 Tourism Highlights of World Tourism Organization (UNWTO), as a worldwide export category, tourism sector ranks third after chemicals and fuels and ahead of automotive products. In 2017, total exports from international tourism reach US\$ 1.6 trillion. In other words, this export value amounts to US\$ 4 billion a day on average. (UNWTO, 2018). This report implies that international tourist arrivals grew 7% in 2017 compared to previous year of the 2016 and a total of 1.326 million international arrivals were recorded in this year. It is inferred from the report that, the positive trend will continue between the rate of 4-5 % in 2018. Tourism Highlights of World Tourism Organization showed that by region, Africa and Europe grew above average in 2017. International tourist arrivals in Africa increase by 9 % and Europe was still the world's most visited region and followed Africa region. Europe was visited almost half of the all tourists (672 million) in the world and this implies 8 % increase compared to the year of 2016 (52 million more than in the previous year). By subregion, countries in the Southern Mediterranean Europe met more travel demand thanks to their geographical and climate advantages over northern countries.

This study aims to analyze the determinants of tourism demand of 11 the most tourist attracting countries in the world by employing panel gravity model between the years of 2008-2016. As independent variables, per capita income, distance between countries and other control variables which tend to affect dependent variables (exchange rate, consumer price index, purchasing power parity, and some dummy variables such as political stability, temperature difference between origin and destination countries, two countries whether have common border or not, any direct flights from origin countries to destination country, visa requirements of tourist for destination countries and two countries whether have same spoken

language or not) were included to our model in this study. By employing panel gravity model, we estimate Poisson Pseudo Maximum Likelihood (PPML) method with the assumptions of fixed and random effects.

#### Method

Isaac Newton's gravity model is formulated as below:

$$F_{ij} = G \frac{m_i m_j}{d_{ij}^2} \quad (1)$$

In equation (1),  $F_{ij}$  shows the power of gravity between objects,  $m_i$  shows the mass of i object, and similarly  $m_j$  shows the mass of j object.  $d_{ij}$  implies the distance between two objects and  $G$  can be defined as gravity constant. As known Newton rule, this rule was applied to world trade issues by Isard & Peck (1954) and mathematical foundations of this rule was developed by Tinbergen (1962) afterwards. Tinbergen adapted this rule to economy for international trade flows and he defined gravity rule for economy:

$$X_{ij} = \beta_0 \frac{(Y_i)^{\beta_1} (Y_j)^{\beta_2}}{(D_{ij})^{\beta_3}} \quad (2)$$

In equation (2), i and j sub-indices are shown tourist sending (origin) and tourist receiving (destination) countries respectively.  $X_{ij}$  defines the export from i country to j country;  $Y_i$  and  $Y_j$  shows the economic power of i and j countries respectively.  $D_{ij}$  which appears in the denominator of the equation implies the distance between countries. In this study, Tinbergen's new gravity model on international trade flows expressed as full logarithmic form and it became possible to estimate in equation (3):

$$\ln X_{ij} = \beta_0 + \beta_1 \ln Y_i + \beta_2 \ln Y_j + \beta_3 \ln D_{ij} + u_{ij} \quad (3)$$

In this study, gravity model was estimated by using Poisson Pseudo Maximum Likelihood (PPML) estimator with the assumptions of fixed and random effects.

#### Results

In this study, the determinants of tourism demand for the years of 2008-2016 were examined with the annual data for the top 11 tourist receiving countries in the world. This study analyzed 666 observations. Results show that, the income levels (Y) of tourist sending countries are positive and statistically significant for all countries. GDP increases mostly affected to Greece. If

\*Corresponding author at: Adana Science and Technology ve University, Business Faculty, Department of Tourism Management, E-Mail Address: hgul@adanabtu.edu.tr

the sending countries' incomes increase 1 %, this means 5% increases in tourism demand for this country. USA and Czech Republic follow Greece respectively. The less affected countries from GDP increases are United Kingdom and France respectively. The second essential variable of gravity model is the geographical distance (D) between two countries. This variable's estimations expectedly negative and statistically significant for all countries in the model. Similarly, Greece's tourism demand was most affected by the distance. If distance between Greece and other countries increases 1%, this gives rise to 6.76 % decrease in tourism demand of Greece. Turkey also negatively affected by distance (2.86 %). The less affected tourism demand of United Kingdom regarding of distance. This study covers some control variables such as exchange rate (EXR), consumer price index (CPI), purchasing power parity (PPP), political stability (POL), temperature difference (TEM), border (BOR), direct flight (AIR), visa arrangement (VISA) and spoken language (LAN). Results show that, most of these control variables were found to be statistically insignificant for each country. For example, EXR variable negative and statistically insignificant especially for France and Czech Republic. Surprisingly, temperature difference (TEM) only affected Turkey. When temperature difference between Turkey and other countries increases, tourist flows towards Turkey increases as well. Another result is, common language (LAN) between USA and Canada affected their tourism demand more than other languages spoken countries.

### Conclusion

Every year, millions of people travels for different purposes and these events lead to develop and diversify tourism sector very rapidly and tourism has become one of the fastest growing economic sectors in the world. Tourism is considered as a demand-driven sector and therefore the estimation of the determinants of the tourism demand will help to make decision on policy of the boosting demand and the income level of tourism beneficiary countries will increase substantially. This study aims to estimate the determinants of tourism demand of 11 the most tourist receiving countries (including Turkey) in the world by employing gravity model. For this purpose, we designed to create a capacity to show the economic effects of gravity model on tourism sector. As comparatively examining these top tourist receiving countries, we aim at filling gaps in the literature.

We conclude that, gravity model is very suitable method to estimate tourism demand. The fundamental variables of the gravity model are the Gross Domestic Product (GDP) of the tourist sending countries and

the distance between the two countries are found to be statistically significant and their signs are expected in the theory.

United Kingdom is the less affected country from both GDPs of tourist sending countries and distance with these countries. United Kingdom attracts tourists in all conditions. On the other hand, Greece is the most negatively affected country regarding of GDP of tourist sending countries and distance. Additionally, temperature difference difference, common language and exchange rate only affected few countries' tourism demand. We suggest that, next studies in the future must be focus on another new additional variables to obtain robust results for different countries. By this way, policy makers and tourism agents should benefit from the literature.



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Türkiye ve Rusya Arasındaki Uçak Krizinin Borsa İstanbul Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkilerinin Analizi

Erdoğan KARADENİZ<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, MERSİN

### Öz

Bu araştırmanın amacı, Rusya ve Türkiye arasında yaşanan uçak krizinin Borsa İstanbul'da işlem gören turizm işletmelerinin finansal performansına olan etkisini finansal oranlar yardımıyla analiz etmektir. Bu amaçla Borsa İstanbul'a kote olan 11 turizm işletmesinin 2014-2015 kriz öncesi dönemine ve 2016-2017 kriz sonrası dönemine ait likidite, finansal yapı, faaliyet, karlılık ve borsa performansları finansal oran analizi yöntemiyle ölçülmüştür. Ayrıca kriz öncesi ve kriz sonrası dönem arasındaki finansal performans bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı Wilcoxon İşaretli Sıra Testi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda kriz sonrası dönemde likidite oranlarında, alacak devir hızında, net kar marjı ve öz sermaye karlılık oranlarında düşüş yaşandığı saptanmıştır. Buna karşın toplam ve kısa vadeli kaldıraç oranlarında, aktif devir hızında, stok devir hızında, aktif karlılık oranında ve fiyat kazanç oranında yükselme yaşandığı saptanmıştır. Araştırmada son olarak hesaplanan bütün finansal oran ortalamaları kriz öncesi ve kriz sonrası dönem itibarıyla karşılaştırıldığında aradaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Uçak Krizi, Finansal Performans, Oran Analizi, BIST Turizm İşletmeleri.

### Abstract

The purpose of this research is to analyze the impact of aircraft crisis between Russia and Turkey on the financial performance of Borsa Istanbul tourism companies with the help of financial ratios. For this purpose, the liquidity, financial structure, activity, profitability and stock market performance of the 11 tourism companies listed on the Borsa Istanbul in the pre-crisis period of 2014-2015 and the post-crisis period of 2016-2017 was measured using the ratio analysis method. In addition, a statistically significant difference in financial performance between pre-crisis and post-crisis period was tested with Wilcoxon Signed Rank Test. As a result of the analysis, it was found that there was a decrease in liquidity ratios, net profit margin and return on equity ratio in the post-crisis period. On the other hand, total and short-term leverage ratios, asset turnover ratio, inventory turnover ratio, return on asset ratio and price to earnings ratio were found to be increased. When the last financial ratio calculated in the study is compared with the pre-crisis and post-crisis period, the difference is not statistically significant.

**Keywords:** Aircraft Crisis, Financial Performance, Ratio Analysis, BIST Tourism Companies.

JEL CODE: Z30, Z31, Z33

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 06.02.2019

Düzeltilme : 30.04.2019

Kabul : 31.05.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Karadeniz, E. (2019). Türkiye ve Rusya Arasındaki Uçak Krizinin Borsa İstanbul Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkilerinin Analizi, Turizm Akademik Dergisi, 6 (1), 61-75.

\* Sorumlu yazar e-posta: ekaradeniz@mersin.edu.tr

## GİRİŞ

Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra teknolojinin hızla gelişmesi, ulaşım imkanlarının çeşitlenmesi ve harcanabilir gelir ile boş zamanın artmasıyla beraber turizm sektörü çok hızlı bir şekilde büyümüştür. Günümüzde turizm sektörü, küresel ölçekte dünya gayrisafi yurtiçi hâsılasının %10'unu, dünya ihracatının %7'sini, dünya hizmet ihracatının %30'unu ve istihdamın %10'unu tek başına yaratmaktadır (UNWTO, 2018). Bu bağlamda turizm sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomileri açısından son derece önemli bir sektördür. Buna karşın turizm sektörü uluslararası temelli seyahat hareketlerine dayalı olarak faaliyet gösterdiği için ulusal ve uluslararası boyuttaki ekonomik, siyasi veya toplumsal nedenlerle meydana gelen krizlere karşı oldukça hassastır.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yatırım aşamasında sabit sermaye yoğun olmaları yatırım maliyetlerini arttırmakta ve turizm arzını inelastik bir yapıya sokmaktadır. İşletme aşamasında da hammadde, işgücü ve enerji giderlerinin yükselmesi, işletme karlılığını olumsuz etkileyebilmekte ve turizm talebi esnekliğinin yüksek olması ortaya çıkan kriz ortamından bu işletmelerin olumsuz etkilenme düzeyini de arttırabilmektedir. Özellikle Türkiye gibi kırılgan bir ekonomik yapıya sahip ülkelerde, ulusal veya küresel düzeyde meydana gelen ekonomik, finansal ve siyasal krizler, toplam ekonomiyi ve ekonomi içerisinde önemli bir sektör olan turizm sektörünü olumsuz bağlamda etkileyebilmektedir. Bu krizler içerisinde 1994 yılında Türk Lirası'nın devalüasyona girmesiyle yaşanan kriz, 1998 yılında Türkiye'nin en önemli ticaret ortaklarından Rusya'nın krize girmesi ve 1999 yılında yaşanan Marmara Depremi'nin bütçe üzerinde yarattığı olumsuz durumlar, 2001 yılında Türkiye'de yaşanan bankacılık krizi, 2006 yılında dünya üzerinde yaşanan kuş gribi salgını, 2008 yılında küresel ölçekte yaşanan finansal kriz ve 2014 yılında küresel petrol fiyatlarındaki düşüşe bağlı Rusya ekonomisinin yaşadığı daralma önemli örnekler olarak sıralanabilir (Ayaz, 2016; Tekin, 2015).

Son dönemde Türk turizmini olumsuz etkileyen krizlerin başında Rusya ile yaşanan uçak düşürme krizi gelmektedir. Söz konusu kriz, Suriye ile 1971 yılında imzalanan Hudut Bölgesi Uçuş Yönergesi Anlaşması çerçevesinde, Türk hava sahasını ihlal eden Su-24 tipi Rus uçağının 24 Kasım 2015 tarihinde Türk F-16'ları tarafından düşürülmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu olayın ardından iki ülke arasında ciddi bir gerilim yaşanmış ve ilişkiler gerek diplomatik gerekse ekonomik anlamda kopma noktasına gelmiştir. Ayrıca iki ülke arasında yaşanan gerginlik, Türkiye'ye olan turizm talebinin %12'sini oluşturan Rusya'nın tur satışlarını ve charter

uçuşlarını yasaklaması ile Türk turizm sektörünü zor durumda bırakmış ve 2016 yılında Türkiye'ye gelen Rus turist sayısında %76 oranında düşüş gerçekleşmiştir (Bakır, 2016; Davras & Aktel, 2018).

Bu araştırmanın amacı Rusya ile Türkiye arasında yaşanan uçak düşürme krizinin Borsa İstanbul'da (BIST) hisseleri işlem gören turizm işletmelerinin finansal performansına etkisini analiz etmektir. Bu amaçla BIST turizm işletmelerinin finansal performansı, kriz öncesi dönem olan 2014-2015 yılları ve kriz sonrası dönem olan 2016-2017 yılları açısından oran analizi yöntemiyle ölçülmüştür. Her iki döneme ait oran analizi kapsamında hesaplanan oranların ortalamaları karşılaştırılmış ve oranlar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda araştırma beş bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde kriz kavramı açıklanarak krizlerin etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmalar, kavramsal çerçeve başlığı altında özetlenmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın verileri ve analizde kullanılan oran analizi yöntemi ile Wilcoxon İşaretli Sıra Testi hakkında bilgi verilmiştir. Dördüncü bölümde analizden sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirmeye ve önerilere yer verilmeye çalışılmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türk Dil Kurumu sözlüğünde kriz kavramı; Bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım ve buhran olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). **İşletme biliminde ise kriz**, işletmelerin iç veya dış çevrelerinin beklenmedik bir şekilde değişmesi sonucunda ortaya çıkan ve işletmenin fiziki ve finansal durumunu, geleceğini ve çalışanlarını fiziksel ve ruhsal olarak tehdit eden olaylar olarak tanımlanabilmektedir (Okumuş, 2003).

1980'li yıllardan itibaren küreselleşmenin etkisiyle ulusal veya uluslar arası ölçekte meydana gelen krizler, ülkeleri de ekonomik, finansal, politik ve sosyal bağlamda daha fazla etkilemeye başlamıştır. Bu bağlamda literatür incelendiğinde özellikle 2008 yılında yaşanan küresel finansal krizin hem ülke ekonomilerine hem de sektör ve işletmelere olan etkilerini inceleyen araştırmaların gerçekleştirildiği görülmektedir.

Yıldırım (2010), 2008 yılında yaşanan küresel finansal krizin gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerini olumsuz etkilediğini vurgulayarak krizin önlenmesi için sermayenin finansal sektörler yerine üretime kaydırılması, Türkiye ekonomisinde de sıcak para ile büyüme yerine üretime dayalı büyüme modelinin seçilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Öztürk & Gövdere (2010), 2008 küresel finansal krizinin hem küresel ölçekte hem de Türkiye ekonomisi üzerinde 2009 yılında etkilerinin özellikle reel ekonomi bağlamında daha da derinleştiğini saptamıştır.

Büyükşalvarcı & Abdioğlu (2010), BIST'te işlem gören imalat sanayi sektörü işletmelerinin çalışma sermayesi gereksinimini etkileyen değişkenlerin 2008 küresel finansal krizi öncesi ve kriz dönemlerinde neler olduğunu tespit etmek ve bu değişkenlerin ilgili dönemler itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda kaldıraç oranı ve duran varlık oranındaki artışın hem kriz öncesi hem de kriz dönemlerinde çalışma sermayesi gereksinimini azalttığı, buna karşın stok devir hızı ve Tobin q değerinin kriz öncesi dönemlerde çalışma sermayesi gereksinimi üzerinde herhangi bir etki göstermediği ancak kriz dönemlerinde çalışma sermayesi gereksinimini azalttığı tespit edilmiştir.

Kaya & Gülhan (2010), 2008 küresel finansal krizinin BIST Metal Eşya ve Makine sektöründe faaliyet gösteren 25 işletmenin etkinlik ve performans düzeylerine etkilerini 10 adet finansal oran yardımıyla Veri Zarflama ve TOPSIS Analizini kullanarak ölçmüşlerdir. Araştırmanın sonucunda, veri zarflama analizine göre işletmelerin finansal kriz öncesine göre kaynaklarını daha etkili kullandıkları, buna karşın TOPSIS analizi sonuçlarına göre işletmelerin performans sıralamalarında önemli bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

Orhan & Yazarkan (2011), BIST'te işlem gören büyük ölçekli işletmelerin 2008 küresel finansal krizinden ne yönde etkilendiklerini oran analizi yardımıyla incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, incelenen işletmelerin kriz döneminde likidite oranlarında azalma, kısa vadeli borçlarının aktiflerine oranında ise yükselme meydana geldiği belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca analizde kullanılan diğer oranlarda anlamlı düzeyde bir değişime rastlanmamıştır.

İskenderoğlu & Karakozak (2013), 2008 küresel finansal krizinin BIST'te işlem gören imalat sanayi işletmelerinin finansal performansına ve iflas risklerine olan etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda 2008 küresel finansal krizinin işletmelerin likidite oranları ortalamalarında anlamlı sonuçlar verebilecek düzeyde etki yaratmadığı, alacak devir hızını olumsuz etkilediği, finansal yapı oranlarını ve özellikle kısa vadeli borçlanma oranını yükselttiği, karlılık oranlarını olumsuz etkilediği ve iflas risklerini arttırdığı saptanmıştır.

Turizm sektörüne yönelik literatür incelendiğinde ise ulusal ve uluslar arası düzeyde yaşanan krizlerin turizm işletmelerine olan etkilerini belirlemeye yönelik araştırmalarında bulunduğu görülmektedir.

Pizam (2009), 2008 küresel finansal krizinin dünya turizm sektörüne olan etkilerini Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin faaliyet raporları ve hazırlanan sektörel raporlar üzerinden incelemiştir. Çalışma sonucunda küresel finansal kriz turizm sektörünü küresel ölçekte olumsuz etkilediği, sektördeki birçok işletmenin satışlarının düştüğü ve bu bağlamda faaliyetlerine son verdikleri, sektördeki lüks turistik ürünleri tercih eden gelir seviyesi yüksek müşterilerin ortalama harcama düzeyinin bu süreçte düştüğü ifade edilmiştir.

Ritchie, Molinar & Frechtling (2010), 2008 küresel finansal krizinin turizm sektörüne etkisini Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Kanada ve Meksika ülkeleri özelinde karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Bu bağlamda çalışmada Kanada'ya ait bilgiler, merkezi devlet tarafından finanse edilen istatistik kurumunun yayınladığı bilgi bültenlerinden elde edilmiştir. Meksika ile bilgiler, devlete ait resmi istatistiklerden derlenmiştir. ABD'deki turizm ile ilgili bilgiler ise ABD Ekonomik Analiz Bürosu'nun ABD Seyahat ve Turizm Uydu Hesabı hesaplarından elde ettiği verilerden derlenmiştir. Çalışma sonucunda, Kanada ve ABD turizminin 2008 ekonomik krizinden olumsuz etkilendiği ifade edilmiştir. Buna karşılık, Meksika turizminin, ekonomik krizin kendisinden çok daha fazla domuz gribi salgını, döviz kurları ve hava koşullarından etkilendiği belirlenmiştir.

Sarı & Seçilmiş (2010), 2008 küresel finansal krizinin hem küresel hem de ulusal düzeyde turizm sektörüne etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda 2008 finansal krizinin küresel düzeyde turizm sektörünü olumsuz yönde yüksek oranda etkilediği buna karşın Türk turizm sektörünün bu krizden nispeten daha az etkilendiği belirlenmiştir.

Chen (2011), uluslar arası turizm sektöründeki büyümenin ve meydana gelen krizlerin Tayvan'daki halka açık beş otel işletmesinin 1997-2008 yılları arasındaki finansal performansına etkilerini ölçmeye çalışmıştır. Otel işletmelerinin finansal performans ölçütleri olarak; satılabilir odabaşına gelir, doluluk oranı, aktif karlılık oranı, özsermaye karlılık oranı ve hisse senedi getirisi alınmıştır. Uluslar arası turizm sektöründeki büyüme göstergesi olarak turist sayısındaki artış oranı analize dahil edilmiştir. Yine krizler olarak 1999 yılındaki deprem, 2001 yılında ABD'de gerçekleştirilen terör saldırıları ve 2003 yılında meydana gelen SARS salgını analiz kapsamında değerlendirilmiştir. Panel regresyon analizi neticesinde turist sayısındaki artışın otel işletmelerinin satış gelirlerini ve karlılığını olumlu etkilediği buna karşın hisse senedi performansı üzerinde bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Çalışma sonucunda ayrıca 1999 yılındaki depremin ve 2001 yılındaki

terörist saldırıların otel işletmelerinin satış gelirlerini düşürdüğü ve hisse senedi performansını olumsuz etkilediği, SARS salgınının ise otel işletmelerinin satış gelirlerini düşürdüğü, yatırımcıların iskonto oranı beklentilerini arttırdığı ve bu nedenle hisse senedi performansını olumsuz etkilediği saptanmıştır.

Durgun & Gövdere (2011), 2008 küresel finansal krizinin Antalya'daki konaklama işletmeleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu amaçla Antalya ilinde faaliyet gösteren 270 adet konaklama işletmesi üzerinde anket yoluyla veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda Antalya'daki konaklama işletmelerinin krizden; pazar paylarının, satışlarının ve yatırımların azalması, oda fiyatlarının ve kâr marjlarının düşmesi, işletme borçlarının artması, çalışan personel sayısının azaltılması yönünden olumsuz etkilendiği belirlenmiştir.

Esen & Uyar (2011), 2008 küresel finansal krizinin Bartın ve Karabük'teki konaklama işletmeleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda her iki ildeki konaklama işletmelerinin krizden etkilendikleri ancak bu etkilenmenin çok önemli bir seviyede olmadığı belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca, oda sayısı fazla olan tesislerin, oda sayısı az olanlara göre krizden daha az etkilendikleri belirlenmiştir. Yine yabancı turistlerin kriz sürecinde bölgeye olan taleplerinde bir azalmanın olmadığı tespit edilmiştir.

Göçen, Yirik & Yılmaz (2011), kriz kavramı ve krizin turizm sektörüne olan etkilerini inceledikleri araştırmalarında krizlerin turizm sektöründe iyi yönetildiği durumlarda çok büyük fırsatlara dönüşebileceğini, önceden tahmin edilemediği ya da kötü yönetildiği durumlarda ise çok büyük yıkımlara neden olduğunu vurgulamışlardır.

Zhong (2011), 2008 finansal krizinin Florida'daki Metro Orlando bölgesindeki yerel turizm sektörü ve ekonomi üzerindeki etkilerini ölçmede Girdi-Çıktı modelinin doğruluğunu araştırmıştır. Bu amaçla söz konusu bölgedeki 2007 ve 2008 yılları arasında ziyaretçi harcama değişikliği doğrudan olarak alınmıştır. Toplam etkiler ise çıktı ve istihdam açısından değerlendirilmiş ve gerçekleşen verilerle karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda, bölgedeki "konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri" ve "sanat-eğlence ve rekreasyon hizmetleri" alt sektörlerinin tahmin edilenden çok daha iyi performans gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla tahmin edilen ve gerçekleşen sonuçlar arasında şaşırtıcı derecede büyük tutarsızlıklar olduğu ve Girdi-Çıktı modelinin olumsuzluğu daha fazla tahmin etme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Kapiki (2012), 2008 küresel finansal krizi ile daha sonra 2009-2010 yılları arasında Yunanistan'da yaşanan borç krizi ile politik krizlerin turizm sektörüne

etkilerini incelemiştir. Bu bağlamda çalışmada turizm sektörüyle ilgili makro veriler incelenmiş ayrıca Yunanistan'ın Thessaloniki Bölgesinde faaliyet gösteren on iki adet beş yıldızlı otel işletmesinden anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Makro verilerin analizi neticesinde 2009 ve 2010 yıllarında Yunanistan turizm sektörünün gayrisafi milli hâsılaya ve istihdama katkısının %2 azaldığı belirlenmiştir. Ayrıca Yunanistan turizm gelirlerinin %18,06, ortalama turist başı harcamanın %11,5 azaldığı saptanmıştır. Çalışmada gerçekleştirilen anket uygulaması neticesinde ise otellerin doluluk oranlarının kriz döneminde %2 azaldığı, ankete katılan on iki otelden altısında karlılığın azaldığı, yedisinde maliyetlerin arttığı belirlenmiştir.

Çenberci (2013), Yunanistan borç krizinin 2011 yılı için Türk ve Yunan turizmüne olan etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda Yunanistan'da yaşanan borç krizinin Türk turizmüne olumlu etkileri olduğu ortaya çıkmış ve ülkeyi ziyaret eden turist sayısındaki son üç yıldaki en yüksek artış oranının 2011 yılında gerçekleştiği belirlenmiştir. Ayrıca 2011 yılında her iki ülkenin tatil fiyatlarında yaptığı indirimler sonucunda azalan tatil ücretleri sebebiyle hem Yunanistan'a hem de Türkiye'ye olan talebin 2010 yılıyla kıyaslandığında yaklaşık aynı oranda artarak her iki ülke ekonomisine olumlu katkı sağladığı ortaya çıkmıştır.

Guduras (2014), küresel ölçekte yaşanan ekonomik krizlerin Yunanistan turizm sektörünü etkileme düzeyini diğer sektörlerle karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Bu bağlamda Yunanistan'ın turizm gelirleri, turist sayıları, dünyadaki sıralaması ile diğer sektörlerle (İmalat, Toptan ve Perakendecilik, Gayrimenkul, İnşaat sektörleri) birlikte ekonomide yarattığı brüt katma değerleri 2000-2012 yılları bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda Yunanistan turizminin, küresel ekonomik krizlerden olumsuz etkilendiği ancak bu düzeyin imalat, toptan ve perakendecilik sektörlerinden daha az gerçekleştiği belirlenmiş ve bu bağlamda turizm sektörünün krizlere esnekliğinin daha fazla olduğu vurgulanmıştır.

Cellini & Cuccia (2015), dünyada 2008 yılında meydana gelen ve 2012 yılına kadarki dört yıllık sürede olumsuz etkileri olan küresel finansal krizin, İtalya turizmüne etkisini arz ve talep bağlamında incelemiştir. Bu amaçla İtalya turizm sektörünün 2008-2012 yılları arasındaki hem talep hem de arz tarafında meydana gelen değişiklikleri; bölgeler, varış noktaları ve konaklama kategorileri arasındaki farklılıklara odaklanarak hesapladıkları esneklik endeksiyle açıklamaya çalışmışlardır. Çalışma sonucunda İtalyan turizm sektörünün ekonomik krize diğer sektörlerden daha dayanıklı olduğu saptanmıştır. İtalya'da kriz döneminde azalan dış talebin, iç taleple karşılandığı ve dolayısıyla turizm sektöründe

bu dönemde krizin olumsuz etkisinin sınırlandırıldığı vurgulanmıştır. Çalışmada ayrıca İtalyadaki farklı varış noktaları ve konaklama farklılıkları bağlamında alternatif turistik ürünler sunması nedeniyle kriz döneminin olumsuz etkisinin azaldığı ifade edilmiştir.

Ayaz (2016), içerik analizi yöntemi ve doküman incelemesiyle 1990 yılı sonrası Türkiye'de ortaya çıkan ulusal ve küresel düzeydeki ekonomik krizlerin turizm sektörüne olan etkilerini saptamaya çalışmıştır. Araştırma sonucunda ulusal ekonomik krizlerin dış aktif turizmi olumlu yönde, turizm yatırım belgeli konaklama tesislerinin oda ve yatak sayılarını olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Küresel bazlı ekonomik krizlerin ise Türkiye'de turizm yatırım belgeli konaklama tesislerinin oda ve yatak sayılarının azaltması dışında olumsuz bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Köşker (2017), 2016 yılında Türkiye'de yaşanan krizlerin, Türk turizm sektörüne etkilerini Türkiye İstatistik Kurumu ile Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin turizm istatistiklerinden yararlanarak ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'ye 2016 yılında gelen ziyaretçi sayısının bir önceki yıla göre %24,7, turizm gelirlerinin %29,8 ve kişi başı ortalama harcamanın ise %6,8 oranında azaldığı belirlenmiştir. Yine Türkiye'ye en çok turist gönderen 10 ülkeden sadece Gürcistan'dan gelen turist sayısında %15,40 oranında bir artış görülmüş, buna karşın diğer 9 ülkenin tamamında (Rusya Federasyonu %76,26, Irak %61,54, Fransa %34,48, İngiltere %31,87, Almanya %30,30, Hollanda %26,46, Yunanistan %21,48, Bulgaristan %7,18 ve İran %2,07) önemli düşüşler olduğu saptanmıştır.

Şahin, Konak & Karaca (2017), Rusya ile yaşanan uçak krizi sonrasında Rusya tarafından uygulanan yaptırımlardan en çok etkilenen sektörler arasında yer alan turizm ve gıda sektörü işletmelerinin hisse senetlerinin bu olaya nasıl tepki verdiklerini olay çalışması yöntemiyle incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, BIST Gıda, İçecek Endeksi'ne kote olan şirketlerin genel olarak negatif tepki verdikleri gözlemlenirken, BIST Turizm Endeksi'nde yer alan şirketlerin olay sonrası dönemde pozitif ortalama anormal getiri değerleri sergiledikleri tespit edilmiştir.

Deniz & Karadağ (2018), 2010-2017 yılları arasında Türkiye'de meydana gelen bazı önemli terör ve politik çatışma olaylarının turizm sektörüne olan etkilerini resmi istatistiksel veriler ile belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda incelemeye dâhil edilen olayların şiddeti ve yankı derecesinin turizm sektörüne önemli derecede olumsuz etkilerinin olduğu saptanmıştır.

Tekin & Çöpoğlu (2018), 2015 yılının sonunda Rusya ile yaşanan uçak krizi ile 2017 yılı başında Hollanda

ile yaşanan politik kriz sonrası Türk konaklama işletmelerinin bu krizlerden nasıl etkilendiğini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, konaklama işletmelerinin 2015 yılında Rusya ile yaşanan uçak krizi sonrası yaklaşık 455 milyon dolarlık, Hollanda ile yaşanan politik kriz sonrasında ise yaklaşık 93 milyon dolarlık bir gelir kaybına uğradığı hesaplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda yaşanan her iki krizin gelen turist sayılarını ve turizm gelirlerini istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur. Yine uluslararası politik krizlerin küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerini daha fazla olumsuz etkilediği saptanmıştır.

Davras & Aktel (2018), 2015 yılında Türkiye ve Rusya arasında yaşanan siyasi gerginlikle başlayan daha sonra 2016 yılında darbe teşebbüsü ile patlak veren ekonomik, sosyal ve toplumsal değişimin Türk turizm sektörünü ne derece etkilediğini belirlemeye çalışmışlardır. Bu amaçla, Türkiye'de 2000-2016 yılları arasında elde edilen turizm gelirleri, turizm giderleri, turizmin GSMH içindeki payı, dış ticaret açığını kapatma oranı, turizm istihdam oranları, ülkeye gelen ziyaretçi sayıları, kişi başına düşen ortalama harcama miktarları, ortalama geceleme sayıları ve doluluk oranları gibi ekonomik göstergeler incelenmiş ve 2016 yılı verileri önceki yılların verileri ile karşılaştırılarak krizin boyutu belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda değerlendirilen turizm verilerinin son 16 yılın en düşük verileri olduğu ve sektörün bu krizden ciddi anlamda etkilendiği tespit edilmiştir.

Yukarıda özetlenmeye çalışılan literatür bağlamında genellikle 2008 küresel finansal krizinin hem turizm sektörüne hem de turizm sektörü dışındaki sektörlerle olan etkilerini incelemeye yönelik araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde 2008 küresel finansal krizinin ülke ekonomilerini reel ve finansal piyasalar üzerinden olumsuz etkilediği saptanmıştır. Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde ise araştırmalarda küresel finansal krizin hemen sonrasında turizm sektörünün makro düzeyde olumsuz etkilendiği ancak sektördeki işletmelerin krizin etkilerine zaman içerisinde çabuk uyum sağladıkları ve kriz ortamından daha az olumsuz etkiyle çıktıkları belirlenmiştir. Bu durumda turizm sektörünün diğer sektörlerle göre küresel finansal krizden olumsuz etkilenme düzeyini azalttığı ve krize karşı esnekliğini arttırdığı vurgulanmıştır. Yine son yıllarda Rusya ile yaşanan uçak krizinin etkilerinin Türk turizm sektörüne olan etkilerini genelde makro ekonomik turizm verileriyle ortaya konmaya çalışıldığı görülmektedir. Sadece Şahin, Konak & Karaca (2017), krizin BIST turizm endeksini oluşturan altı turizm işletmesinin hisse senedi getiri performansı üzerinde etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir.



Bu bağlamda yaşanan uçak krizinin BIST’te işlem gören on bir turizm işletmesinin finansal performansı üzerindeki etkisini belirleme amaçlı bu araştırmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmada 24 Kasım 2015 tarihinde Rusya ile Türkiye arasında yaşanan uçak krizinin BIST turizm işletmelerinin finansal performansına etkisini belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

$H_0$  BIST turizm işletmelerinin likidite, faaliyet, finansal yapı, karlılık ve borsa performansında Rusya ile Türkiye arasında yaşanan uçak krizi öncesinde ve sonrasında anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_1$  BIST turizm işletmelerinin likidite, faaliyet, finansal yapı, karlılık ve borsa performansında Rusya ile Türkiye arasında yaşanan uçak krizi öncesinde ve sonrasında anlamlı bir farklılık vardır.

## YÖNTEM

Araştırmanın amaçları doğrultusunda öncelikle BIST’te 2014-2017 yılları arasında işlem gören ve finansal verilerine ulaşılan 11 adet turizm işletmesinin finansal oranları hesaplanmıştır. 2019 yılı itibarıyla BIST’te işlem gören 12 tane halka açık turizm işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerden bir tanesinin (Etiler Gıda ve Ticari Yatırımlar Sanayi ve Ticaret A.Ş.) finansal tablolarında analiz için gerekli olan 2012-2017 dönemi verileri eksik olduğu için BIST’ten analize 11 turizm işletmesi dâhil edilmiştir. Söz konusu turizm işletmeleri ağırlıklı olarak konaklama faaliyetleri olmak üzere restoran işletmeciliği, turistik amaçlı ulaşım işletmeciliği, turizm yatırımı, inşaat, taahhüt ve kiralama gibi alanlarda da faaliyet göstermektedirler. Analize dahil turizm işletmelerinin isimleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

(www.kap.gov.tr) ve Thomson Reuters Eikon Veri Tabanından ulaşılmıştır.

Analize dâhil turizm işletmelerinin 2014-2017 yılları arasında ki likidite, finansal yapı, faaliyet, karlılık ve piyasa performansını ölçen 13 adet önemli finansal oranı hesaplanmıştır. Daha sonra hesaplanan finansal oranların kriz öncesi ve kriz sonrası ortalamaları alınmış ve karşılaştırılmıştır. Finansal oran analizi, işletmelerin finansal verilerini özetleyen ve performanslarını karşılaştırmak için finans teorisinde kullanılan en eski finansal analiz tekniklerinden birisidir. Finansal oran, finansal tablolarda yer alan finansal kalemler arasındaki basit matematiksel ilişkiyi kesir, ondalık kesir, yüzde ya da mutlak değer olarak göstermektedir. Finansal oran analizinde kullanılan oranlar; likidite oranları, finansal yapı oranları, faaliyet oranları, karlılık oranları ve piyasa performans oranları olarak 5 grupta toplanmaktadır. Likidite oranları, işletmelerin kısa vadeli borçlarını ödeme güçlerini ve çalışma sermayesi yeterliliklerini ölçmektedir. Finansal yapı oranları, işletmelerin ne ölçüde borçla finanse edildiğini ve işletmenin finansman riskini ölçmektedir. Faaliyet oranları, işletmelerin sahip oldukları varlıkları ne derece etkin kullandıklarını ölçmektedir. Karlılık oranları, işletmelerin faaliyetleri sonucunda elde ettikleri başarıyı ölçmektedir. Piyasa performans oranları ise borsada işlem gören işletmelerin borsa performansını ölçmek için hesaplanmaktadır (Ceylan & Korkmaz, 2018). Araştırma kapsamında hesaplanan finansal oranlar, hesaplanma formülleri ve hesaplanma amaçları aşağıdaki Tablo 2’de sunulmaktadır.

Araştırmada 2014 ve 2015 yılları, kriz öncesi dönem olarak kabul edilip söz konusu 2 yıla ait ve Tablo 2’de sunulan finansal oranların ayrı ayrı ortalamaları alınmış ve kriz öncesi dönem verileri olarak kaydedilmiştir. 2016-2017 yılları ise kriz sonrası dönem olarak

**Tablo 1.** Analiz Kapsamındaki Borsa İstanbul’da İşlem Gören Turizm İşletmeleri

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Altinyunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.</li> <li>- Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş.</li> <li>- Kuştur Kuşadası Turizm Endüstrisi A.Ş.</li> <li>- Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş.</li> <li>- Martı Otel İşletmeleri A.Ş.</li> <li>- Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş.</li> <li>- Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş.</li> <li>- Petrokent Turizm A.Ş.</li> <li>- Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş.</li> <li>- Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama A.Ş.</li> <li>- Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret A.Ş.</li> </ul>
--

Söz konusu işletmelerin hesaplamalarda kullanılan 2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarına ait finansal verilerine Kamuyu Aydınlatma Platformu internet adresinden

**Tablo 2.** Araştırmada Hesaplanan Finansal Oranlar

Finansal Oran Adı	Hesaplanma Şekli	Hesaplanma Amacı
Cari Oran	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	İşletmenin kısa süreli borçlarını ödeme gücünü ve likidite durumunu ölçmek.
Asit-Test Oranı	(Dönen Varlıklar – Stoklar) / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	İşletmenin satışlarının durması durumunda kısa süreli borçlarını ödeme gücünü ölçmek.
Nakit Oran	Hazır Değerler + Serbest Menkul Kıymetler / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	İşletmenin satışlarının durması ve alacaklarını tahsil edememesi durumunda kısa vadeli borçlarını ödeme gücünü ölçmek.
Kaldıraç Oranı	Yabancı Kaynaklar / Aktif (Kaynak)Toplamı	İşletmenin, varlıklarının ne kadarını yabancı kaynaklarla finanse ettiğini ve bu bağlamda finansal riskini ölçmek.
Kısa Vadeli Kaldıraç Oranı	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar / Toplam Kaynaklar	İşletmenin kaynak toplamı içerisinde kısa vadeli borçlarının ağırlığını ölçmek.
Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların Toplam Yabancı Kaynaklara Oranı	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar / Toplam Yabancı Kaynaklar	İşletmenin yabancı kaynak toplamı içerisinde kısa vadeli borçlarının ağırlığını ölçmek.
Alacak Devir Hızı	Net Satışlar / Ticari Alacaklar	İşletmenin alacaklarının yılda kaç defa tahsil ettiğini ölçmek.
Stok Devir Hızı	Satışların Maliyeti / Stok Miktarı	İşletmenin stoklarını yılda kaç defa satışa dönüştürdüğünü ölçmek.
Aktif Devir Hızı	Net Satışlar / Aktif Toplamı	İşletmenin varlık kullanımının etkinliğini ölçmek.
Aktif Karlılık Oranı	Net Kar / Aktif Toplamı	İşletmenin, aktiflerini ne ölçüde karlı kullandığını ölçmek.
Öz Sermaye Karlılık Oranı	Net Kar / Öz Sermaye Toplamı	Ortakların işletmeye koydukları sermayenin bir birimine isabet eden kar oranını ölçmek.
Net Kar Marjı	Net Kar / Net Satışlar	İşletmenin satış maliyetleri, finansman ve faaliyet giderleri ile ödemekle yükümlü olduğu vergi oranını göz önünde bulundurarak satışları üzerinden sağladığı karlılığı ölçmek.
Fiyat Kazanç Oranı	Hisse Senedi Fiyatı / Hisse Başına Düşen Kazanç	Yatırımcıların, işletmenin hisse başına karına karşılık hisse senedine kaç para birimi ödemek istediklerini ölçmek.

**Kaynak:** (Andrew & Schmidgall, 1993; Brealy ve ark., 1995; White ve ark., 1997; Jagels & Coltman, 2004; Karadeniz ve ark., 2016; Ceylan & Korkmaz, 2018).

kabul edilip söz konusu 2 yılın yine Tablo 2’de sunulan finansal oranlara ilişkin ayrı ayrı ortalamaları alınmış ve kriz sonrası dönem verileri olarak kaydedilmiştir. Daha sonra söz konusu 2 döneme ilişkin finansal oranlar bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

İki bağımlı (eşleştirilmiş) grup arasındaki farklılıkların analizinde parametrik testlerden iki grubun ortalamalarının karşılaştırıldığı t-testi uygulanması gerekir. Ancak öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla küçük gruplar için önerilen Shapiro-Wilk normallik testi uygulanmış ve test sonucunda p değerleri 0,05’den küçük çıkmıştır. Bundan dolayı normal dağılım göstermediği anlaşılan veriler, eşleştirilmiş ya da diğer adıyla bağımlı örneklerde t testinin parametrik olmayan alternatifi olan Wilcoxon işaretli

sıra testine tabi tutulmuştur. Wilcoxon işaretli sıra testi, normal dağılım özelliği göstermeyen bir dağılımda iki bağımlı grup ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir. Söz konusu test, veri sayısının azlığı ile birlikte t-testi ile ilgili varsayımların sağlanmaması ve aynı birime ait farklı zamanlarda elde edilmiş iki ölçüm sonuçları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tercih edilen bir yöntemdir (Kalaycı, 2014; Özdamar, 2011). Wilcoxon işaretli sıra testinde araştırmanın kavramsal çerçeve bölümünde ifade edilen  $H_0$  ve  $H_1$  hipotezleri için % 95( $\alpha$ ) güven düzeyi olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda olasılık değeri 0,05 düzeyinden büyük veya eşit ise kriz öncesi dönem ile kriz sonrası dönem arasında anlamlı bir farklılık yoktur, küçük ise eşitlik hipotezi reddedilerek ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır sonucu test edilmiştir.

## BULGULAR

Araştırma kapsamındaki 11 adet turizm işletmesinin finansal tablolarından hesaplanan finansal oranların 2014-2017 yılları arasındaki ortalamaları ile kriz öncesi ve kriz sonrası dönem ortalamaları Tablo 3'de verilmiştir.

dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. 2016 yılında ise alacak devir hızının 2015 yılına göre ortalamasının düştüğü, 2017 yılında ise tekrar yükselme eğilimine girdiği söylenebilir. Kriz sonrası dönemde ise alacak devir hızı ortalamasının kriz öncesi ortalamasından düşük gerçekleştiği saptanmıştır. Stok devir hızı oran ortalamalarının ise genel olarak analiz

**Tablo 3.**Araştırmada Hesaplanan Finansal Oranlara İlişkin Ortalamalar

YILLAR	2014	2015	2016	2017	Kriz Öncesi (2014-2015) Ortalama	Kriz Sonrası (2016-2017) Ortalama
<b>LİKİDİTE ORANLARI</b>						
Cari Oran	3,50	3,27	2,25	1,95	3,39	2,10
Asit-Test Oranı	3,31	2,49	1,75	1,74	2,90	1,75
Nakit Oran	1,81	1,64	1,00	0,93	1,73	0,97
<b>FAALİYET ORANLARI</b>						
Alacak Devir Hızı	10,38	51,03	10,31	32,80	30,71	21,56
Stok Devir Hızı	51,34	51,16	46,18	58,55	51,25	52,37
Aktif Devir Hızı	0,25	0,25	0,37	0,22	0,25	0,30
<b>FİNANSAL YAPI ORANLARI</b>						
Kaldıraç Oranı	0,37	0,37	0,44	0,39	0,37	0,42
Kısa Vadeli Kaldıraç Oranı	0,2	0,17	0,22	0,19	0,19	0,21
K.V.B. / Top.Yab.Kaynak	0,67	0,57	0,65	0,55	0,62	0,60
<b>KARLILIK ORANLARI</b>						
Aktif Karlılığı	0,01	0,03	0,01	0,06	0,02	0,04
Özsermaye Karlılığı	0,02	0,1	-0,18	0,06	0,06	-0,06
Net Kar Marjı	0,31	0,64	0,36	-0,22	0,48	0,07
<b>BORSA PERFORMANS ORANI</b>						
Fiyat / Kazanç Oranı	-7,77	18,19	11,21	3,82	5,21	7,52

Tablo 3'te sunulan ortalamalar incelendiğinde hem kriz öncesi hem de kriz sonrası dönemde cari oran, asit-test oranı ve nakit oranları ortalamalarının, finans teorisinde belirlenen standart değerlerinin (Cari oran için 1,5-2, asit-test oranı için 1 ve nakit oran için 0,20) üstünde gerçekleştiği görülmektedir. Bu bulgu işletmelerin analiz döneminde genel olarak likidite durumlarının güçlü olduğunu göstermektedir. Ancak krizin etkisini en fazla gösterdiği 2016 yılında likidite oran ortalamaları bir önceki yıl olan 2015'e göre düşmüştür. Yine kriz sonrası iki yılın ortalamaları ise kriz öncesi iki yılın ortalamalarından düşük gerçekleşmiştir. Dolayısıyla BIST turizm işletmelerinin genel olarak analiz döneminde likidite durumlarının standart değerlere göre yüksek olduğunu ancak kriz sonrası likidite durumlarının kriz öncesine göre zayıfladığını söylemek mümkündür.

Faaliyet oranlarının ortalamaları incelendiğinde alacak devir hızının analiz döneminde genel olarak

döneminde 2016 yılı dışında aynı seviyelerde gerçekleştiği görülmektedir. Yine 2016 yılında stok devir hızının 2015 yılına göre ortalamasının düştüğü, 2017 yılında ise analiz dönemindeki en yüksek seviyesine ulaştığı söylenebilir. Bu nedenle kriz sonrası döneme ait iki yıllık süreçte stok devir hızı ortalamasının, kriz öncesi iki yılın ortalamasından çok azda olsa yüksek gerçekleştiği saptanmıştır. Diğer bir faaliyet oranı olan aktif devir hızı oranının genel olarak analiz döneminde 2016 yılı dışında aynı seviyelerde gerçekleştiği görülmektedir. 2016 yılında aktif devir hızı ortalamasının 2015 yılına göre artış gösterdiği yine kriz sonrası döneme ait iki yıllık süreçte aktif devir hızı ortalamasının, kriz öncesi iki yılın ortalamasından çok azda olsa yüksek gerçekleştiği saptanmıştır. Dolayısıyla BIST turizm işletmelerinin genel olarak analiz döneminde faaliyet etkinliklerinin oran temelinde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kriz sonrası ilk yıl olan 2016 yılında işletmelerin alacak tahsil kabiliyetlerinin ve stok yönetim etkinliklerinin

azaldığı buna karşın 2017 yılında alacaklarını, stoklarını ve toplam varlıklarını 2016 yılına ve kriz öncesine göre daha etkin kullandıklarını söylemek mümkündür.

Finansal yapı oranlarının ortalamaları incelendiğinde, kaldıraç oranı ile kısa vadeli kaldıraç oranının analiz döneminde 2016 yılı dışında birbirine yakın değerler aldığı görülmektedir. 2016 yılında, her iki oran ortalamasının 2015 yılına göre yükseldiği belirlenmiştir. Kriz sonrası dönemde ise her iki oran ortalamasının kriz öncesi ortalamasından yüksek gerçekleştiği saptanmıştır. Kısa vadeli yabancı kaynağın toplam yabancı kaynaklara oranı ortalamalarının ise analiz döneminde genel olarak dalgalı bir seyir izlediği, 2016 yılındaki ortalama değer 2015 yılına göre artış gösterdiği söylenebilir. Kriz sonrası dönemde ise söz konusu oran ortalamasının kriz öncesi ortalamasına çok yakın olmakla birlikte düşük gerçekleştiği saptanmıştır. Dolayısıyla BIST turizm işletmelerinin genel olarak analiz döneminde finansal yapı performanslarının oran temelinde dalgalanma gösterdiği belirlenmiştir. Krizin etkilerinin hissedildiği özellikle 2016 yılında, işletmelerin daha fazla yabancı kaynağa yöneldiğini ve varlıkların finansmanında kısa vadeli yabancı kaynak kullanımının payının arttığını ve bu bağlamda işletmelerin finansman riskinin yükseldiğini söylemek mümkündür. 2017 yılında ise işletmelerin yabancı kaynak kullanımını dengelemeye çalıştıkları görülmektedir.

yüksek seviyesine ulaştığı görülmektedir. Bu nedenle kriz sonrası döneme ait iki yıllık süreçte aktif karlılık oranı ortalamasının, kriz öncesi iki yılın ortalamasından çok azda olsa yüksek gerçekleştiği saptanmıştır. Öz sermaye karlılık oranına bakıldığında ise 2016 yılı haricinde diğer analiz dönemi yıllarında pozitif ama düşük gerçekleştiği, 2016 yılında ise negatif yüksek bir değerde gerçekleştiği görülmektedir. Bunun nedeni 2016 yılında BIST turizm işletmelerinin ortalama negatif öz sermaye ile çalışmalarınıdır. Bu nedenle kriz sonrası döneme ait iki yıllık süreçte öz sermaye karlılık oranı ortalamasının, kriz öncesi iki yılın ortalamasına göre negatif gerçekleştiği saptanmıştır. Net kar marjı oranı ortalamalarının ise analiz döneminde dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. 2016 yılında net kar marjı ortalamalarının 2015 yılına göre düştüğü saptanmıştır. 2017 yılında ise turizm işletmelerinin net kar marjı ortalamaları negatif gerçekleşmiştir. Dolayısıyla kriz sonrası dönemde işletmelerin net kar marjı ortalamasının, kriz öncesi döneme göre azaldığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda BIST turizm işletmelerinin genel olarak analiz döneminde karlılık performansları, oran temelinde farklılık göstermektedir. Kriz sonrası dönemde işletmelerin net kar marjı ve öz sermaye karlılık performanslarının azaldığı buna karşın aktif karlılık performansının kriz öncesine göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 4.** Wilcoxon İşaretili Sıra Testi Sonuçları

Oranlar	Kriz Öncesi (2014-2015) Ortalama	Kriz Sonrası (2016-2017) Ortalama	W Değeri	Z Değeri	p Değeri
Cari Oran	3,39	2,10	98,5	-0,91	0,36
Asit-Test Oranı	2,90	1,75	104	-0,73	0,47
Nakit Oran	1,73	0,97	76,5	-0,74	0,46
Kaldıraç Oranı	0,37	0,42	79,5	-1,53	0,13
Kısa Vadeli Kaldıraç Oranı	0,19	0,21	103,5	-0,75	0,45
K.V.B. / Top.Yab.Kaynak	0,62	0,60	115	-0,02	0,98
Alacak Devir Hızı	30,71	21,56	86	-1,02	0,30
Stok Devir Hızı	51,25	52,37	102	-0,11	0,91
Aktif Devir Hızı	0,25	0,30	66	-1,46	0,14
Aktif Karlılık Oranı	0,02	0,04	88	-0,96	0,34
Öz Sermaye Karlılık Oranı	0,06	-0,06	88	-1,25	0,21
Net Kar Marjı	0,48	0,07	109	-0,57	0,57
Fiyat Kazanç Oranı	5,21	7,52	119	-0,24	0,84

Karlılık oranlarının ortalamaları incelendiğinde, aktif karlılık oranının 2014-2017 yılları arasında pozitif ama düşük gerçekleştiğini söylemek mümkündür. 2016 yılında aktif karlılık oranının ortalamasının 2015 yılına göre düştüğü, 2017 yılında ise analiz dönemindeki en

İşletmelerin borsa performansının ölçümünde kullanılan önemli bir oran olan fiyat kazanç oranı ortalamaları incelendiğinde genel olarak 2014 yılı haricinde diğer yıllarda pozitif bir değer aldığı görülmektedir. 2016 yılında ise işletmelerin fiyat kazanç oranı ortala-

masının en yüksek değerine ulaştığı daha sonra 2016 ve 2017 yıllarında düşme eğilimine girdiği görülmektedir. Kriz sonrası dönemde ise söz konusu oran ortalamasının kriz öncesi ortalamasına göre yüksek gerçekleştiği saptanmıştır.

Araştırmada analiz edilen 11 turizm işletmesinin finansal oranlarının ortalamaları hesaplanıp yorumlandıktan sonra kriz sonrası ortalamasının kriz öncesi ortalamasına göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklı olup olmadığı Wilcoxon İşaretli Sıra Testi ile sorgulanmıştır. Wilcoxon İşaretli Sıra Testi sonuçları Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4'de sunulan Wilcoxon İşaretli Sıra Testi sonuçları incelendiğinde, 0,05 önem seviyesinde hesaplanan bütün oranların kriz öncesi ve kriz sonrası ortalamalarında p değerleri 0,05'ten büyük çıktığı için istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle BIST turizm işletmelerinin finansal oran ortalamaları kriz öncesi ve kriz sonrası dönemde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu bağlamda araştırmada test edilen  $H_0$  hipotezi ret edilememiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü, gelişmekte olan ve turizm çekicilikleri bulunan ülke ekonomileri açısından son derece önemli bir sektördür. Buna karşın hem ulusal hem de uluslararası düzeyde meydana gelen her türlü ekonomik, finansal ve politik krizlere karşıda son derece duyarlıdır. Türkiye ekonomisi açısından da turizm sektörü 1980'li yıllardan itibaren son derece önemli bir sektör olarak kabul edilmektedir. Ancak Türk turizm sektörü, bu süreçte çeşitli nedenlerle krizler yaşamıştır. Bu krizlerden en güncel olanlarından biriside 24 Kasım 2015 tarihinde Türkiye ile Rusya arasında yaşanan uçak krizidir. Türk turizm sektörünün önemli pazarlarından birisi olan Rusya pazarından gelen turist sayısında ve elde edilen turizm gelirinde yaşanan bu kriz neticesinde önemli bir azalma yaşanmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı makro düzeyde Türk turizmini olumsuz etkileyen bu krizin, mikro düzeyde borsada işlem gören halka açık Türk turizm işletmelerinin finansal performansını nasıl etkilediğinin belirlenmesi ve kriz öncesi ve kriz sonrası performans arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu amaçla BIST'de işlem gören turizm işletmelerinin 2014-2017 yılları arasındaki finansal performansları 2014-2015 kriz öncesi dönem ve 2016-2017 kriz sonrası dönem olarak iki döneme ayrılarak ölçülmüştür. BIST turizm işletmelerinin, kriz öncesi ve kriz sonrası dönemlerde likidite, finansal yapı, faaliyet, karlılık ve borsa-performanslarını belirlemek amacıyla

13 finansal oran hesaplanmış daha sonra ortalamaları alınmış ve oran ortalamalarındaki değişimler finans teorisi bağlamında değerlendirilmiştir.

BIST turizm işletmelerinin likidite durumunu gösteren likidite oranları açısından kriz sonrası dönemde bir düşüş gerçekleşmiştir. Bu bulgu işletmelerin, kriz sonrası dönemde kısa vadeli borç ödeme gücü bakımından zayıfladığını göstermektedir. Bu bulguya, BIST turizm işletmelerinin kriz sonrası dönemde dönen varlıklarının finansmanında kısa vadeli yabancı kaynakları daha fazla kullanmasının neden olduğu düşünülmektedir. Likidite oran ortalamaları kriz sonrası dönemde düşme eğilimi gösterse de hem kriz öncesinde hem de kriz sonrasında finans teorisinde belirlenen standartların üstünde gerçekleştiği saptanmıştır. Bu nedenle BIST turizm işletmelerinin kriz sonrasında kısa vadeli borç ödeme gücü kriz öncesine göre zayıflasa da genel olarak iyi durumda olduğunu söylemek mümkündür.

BIST turizm işletmelerinin kaynak yapısını gösteren finansal yapı oranlarına bakıldığında kriz sonrası dönemde yabancı kaynak ve kısa vadeli yabancı kaynak kullanımında artış olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin uçak krizi döneminde daha çok kısa vadeli yabancı kaynaktan yararlandıkları tespit edilmiştir. İşletmelerin yabancı kaynak ve özellikle kısa vadeli yabancı kaynak kullanımını arttırmalarının nedeni olarak krizin etkilerinin yoğun hissedildiği 2016 yılında turizm işletmelerinin kaynak ihtiyaçlarını öz-kaynak yerine yabancı kaynaktan karşılama eğilimi içerisinde olmaları ve krizin Türk turizmde yaratmış olduğu belirsizlik nedeniyle bankacılık sektörünün özellikle turizm işletmelerine uzun vadeli yabancı kaynak kullandırmadaki kısıtlamaları gösterilebilir.

BIST turizm işletmelerinde varlıkların etkin kullanılıp kullanılmadığının göstergesi olan faaliyet oranlarından alacak devir hızı oranının uçak krizi sonrasında düştüğü belirlenmiştir. Alacak devir hızı oran ortalamasında yaşanan düşüşün nedeni olarak işletmelerin, kriz döneminde piyasa koşulları doğrultusunda nakit satışın mümkün olmaması sonucunda sektördeki rekabet güçlerini kaybetmemek için kredili satışa yönelmeleri ya da alacaklarının tahsilinde sorunlar yaşamaları gösterilebilir. İşletmeler kredili satış düzeyini arttırarak stor devir hızlarını ve aktif devir hızlarını kriz sonrası dönemde yükseltmişlerdir.

BIST turizm işletmelerinin karlılık performansını gösteren karlılık oranlarına bakıldığında kriz sonrası dönemde aktif karlılık oran ortalamalarının arttığı buna karşın öz sermaye karlılık oranlarının düştüğü ve negatif değer aldığı net kar marjı ortalamasının da düşüş eğilimi içerisinde girdiği belirlenmiştir. Aktif karlılık oran ortalamasındaki artışın sebebi olarak BIST turizm işletmelerinin kredili satışlara yönelerek aktif

devir hızlarını arttırmaları ve düşük kar marjıyla çalışmalarına rağmen aktif karlılıklarını arttırmaları düşünülmektedir. Öz sermaye karlılık oranındaki negatif ortalamanın sebebi ise kriz sonrası dönemde işletmelerin negatif öz sermaye ile çalışmasının ve kısa vadeli yabancı kaynak kullanımı ile riskli hale gelen işletmelerin finansman maliyetlerinde meydana gelen artış gösterilebilir. Net kar marjındaki düşüşün nedenleri olarak da satış, faaliyet ve finansman giderlerindeki artış ve kriz döneminde işletmelerin satış hacimlerini yani aktif devir hızlarını arttırmak için daha düşük fiyatla satış gerçekleştirmeleri düşünülmektedir. Karlılıkla ilgili elde edilen bu bulguların genel bağlamda yine krizin etkilerinin en yoğun hissedildiği 2016 yılında işletmelerin satışlarının azalması, maliyet ve giderlerinin artması neticesinde karlılık performanslarının düşmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Elde edilen bu sonuç, literatürdeki Chen (2011) ile Kapiki (2012) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

İşletmelerin borsa performansını ölçmek amacıyla hesaplanan fiyat kazanç oran ortalamalarının ise kriz sonrası dönemde yükselme eğilimine girdiği görülmektedir. Bunun nedeni olarak da kriz sonrası dönemde turizm işletmelerinin finansal performansında bir düşüş beklentisinin olması ancak bu kötü performansın beklendiği gibi olmaması nedeniyle piyasadaki yatırımcıların söz konusu işletmelerin hisse senetlerine, sundukları kazançtan daha fazla bir fiyat ödemeye istekli olmaları düşünülmektedir. Bu bulgu Şahin, Konaç & Karaca (2017) çalışmasında elde edilen sonuçla paralellik göstermektedir.

Gerçekleştirilen oran analiz neticesinde belirlenen oran ortalamaları için genel bir yorum yapılacak olursa, Rusya ile Türkiye arasında yaşanan uçak krizinin finansal oranları incelenen 11 turizm işletmesini, her bir oran temelinde farklı şekillerde etkilediği söylenebilir. Kriz sonrası dönemde likidite oran (cari oran, asit-test oranı, nakit oran) ortalamalarında, faaliyet oranlarından alacak devir hızı ortalamasında, karlılık oranlarından net kar marjı ve öz sermaye karlılık oran ortalamalarında düşüş yaşanmış buna karşın toplam ve kısa vadeli borçlanma düzeyinde, aktif ve stok devir hızında, aktif karlılık oranında ve fiyat kazanç oranında yükselme yaşanmıştır. Ancak kriz öncesi ve kriz sonrası dönem itibarıyla hesaplanan bütün finansal oran ortalamaları bakımından karşılaştırıldığında aradaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmüştür. Başka bir ifadeyle, kriz sonrası dönemde, kriz öncesi döneme nazaran BIST turizm işletmelerinin istatistiksel olarak önemli bir şekilde krizden olumlu veya olumsuz yönde etkilenmedikleri saptanmıştır.

Bu sonucun elde edilmesinde, kriz sonrası dönem olarak alınan 2016 ve 2017 yıllarında gösterilen per-

formanslardaki farklılığın temel neden olduğu düşünülmektedir. Araştırmada BIST turizm işletmelerinin, krizin etkilerinin en yoğun yaşandığı 2016 yılında finansal performanslarının düştüğü ancak 2017 yılında tekrar yükselmeye başladığı gözlemlenmiştir. Örneğin; BIST turizm işletmelerinin alacak devir hızı, 2016 yılında çok büyük bir düşüş yaşamış, 2017 yılında ise tekrar yükselme eğilimi içerisinde girmiştir. Bunun nedeninin işletmelerin krizin etkilerine hemen uyum sağlayarak peşin satışlarını arttırmaları ve alacaklarını tahsil kabiliyetlerini arttırmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Stok devir hızının 2016 yılında düşmesinin nedeninin ise krizin etkilerinin yoğun yaşandığı 2016 yılında işletmelerin satışlarının düşmesine bağlı olarak stoklarını satışa dönüştürme kabiliyetinin azalması olduğu düşünülmektedir. Buna karşın 2017 yılında tekrar stok devir hızının yükselme eğilimi içerisine girmesinin ise işletmelerin krizin etkilerine hemen uyum sağlayarak satışlarını arttırmaları ve stoklarını satışa dönüştürme kabiliyetlerini arttırmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Kaldıraç oranlarında ise 2016 yılında artış, 2017 yılında ise bir dengelenme olduğu görülmüştür. Aktif ve öz sermaye karlılığında 2016 yılında düşüş ama 2017 yılında bir yükselme yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular, literatürde özellikle krizin etkilerinin turizm sektöründeki işletmeler tarafından uygulanan stratejiler ile hızlı atlatıldığı ve bu bağlamda turizm sektörünün krizlere karşı dayanıklılığının yüksek olduğunu saptayan Gudur (2014) ve Cellini & Cuccia (2015) çalışmalarlarıyla paralellik göstermektedir. Yine BIST turizm işletmelerinin büyük olmalarının ve buna bağlı olarak finansal yapılarının güçlü olmasının da önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Bu bulgu Rusya ile yaşanan uçak krizinin etkilerini ölçmeye yönelik gerçekleştirilen Tekin & Çöpoğlu (2018) çalışmasında elde edilen krizin daha çok küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerini olumsuz etkilediği sonucuyla paralellik göstermektedir. Ayrıca yine 2008 küresel finansal krizinin turizm işletmelerini etkileme düzeyini ölçmeye yönelik gerçekleştirilen Sarı & Seçilmiş (2010) ile Esen & Uyar (2011) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Araştırma bulgularının sadece BIST'de işlem gören turizm işletmelerinin hesaplanan finansal oranları bağlamında elde edildiği göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun nedeni ise borsada işlem görmeyen turizm işletmelerinin finansal verilerini paylaşmak istememeleridir. Gelecek araştırmalarda borsada işlem görmeyen Türk turizm işletmelerinin de krizden etkilenme düzeylerini konaklama, restoran, havayolu ve seyahat işletmeleri açısından ayrı ayrı incelenmesinin uçak krizinin turizm sektöründe işletme bazında etki düzeyini daha geniş yorumlayabilme imkanı vereceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Andrew, W. P. & Schmidgall, R. S. (1993), *Financial Management For The Hospitality Industry*, USA, AH&MA.
- Ayaz, N. (2016). Ekonomik Krizlerin Turizm Sektörüne Olan Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (59), 1360-1371.
- Bakır, Z.Z. (2016), Türkiye ve Rusya Arasındaki Turizm İlişkilerinde Yeni Dönem, [https://insamer.com/tr/turkiye-ve-rusya-arasindaki-turizm-iliskilerinde-yeni-donem\\_299.html](https://insamer.com/tr/turkiye-ve-rusya-arasindaki-turizm-iliskilerinde-yeni-donem_299.html) (12.01.2019).
- Brealey, R. A., Myers, S. C. & Marcus, A. J. (2001), *Fundamentals Of Corporate Finance*, Boston, McGraw-Hill Companies, Inc.
- Büyükşalvarcı, A. & Abdioğlu, H. (2010). Kriz Öncesi Ve Kriz Dönemlerinde İşletmelerde Çalışma Sermayesi Gereksiniminin Belirleyicileri: İMKB İmalat Sanayi Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (2), 47-71.
- Chen, M. H. (2011). The Response Of Hotel Performance To International Tourism Development And Crisis Events. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1), 200-212.
- Cellini, R., & Cuccia, T. (2015). The Economic Resilience Of Tourism Industry In Italy: What The 'Great Recession' Data Show. *Tourism Management Perspectives*, 16, 346-356.
- Ceylan, A. & Korkmaz, T. (2018). *Finansal Yönetim Temel Konular*, Bursa, Ekin Kitabevi.
- Çenberci, E. (2013). Yunanistan Borç Krizi ve Türk-Yunan Turizmüne Etkileri (2011 Yılı İncelemesi). *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (7), 106-121.
- Davras, G.M. & Aktel, M. (2018). 2015-2016 Krizinin Türkiye Turizmüne Yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9 (21), 27-38.
- Deniz, T. & Karadağ, D. (2018). Politik Çatışmaların Ve Terörizmin Turizm Sektörüne Etkileri: 2010-2017 Türkiye Örneği. *Eastern Geographical Review*, 23 (40), 61-74.
- Durgun, A. & Gövdere, B. (2011). 2008 Küresel Krizinin Antalya Konaklama İşletmelerine Etkileri Üzerine Bir Analiz. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30 (1), 139-159.
- Esen, Ş. & Uyar, H. (2011). Küresel Krizin Yerel Ekonomilere Etkileri: Bartın Ve Karabük İli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *EKEV Akademi Dergisi*, 15 (46), 357-370.
- Guduras, D. (2014). Economic Crisis And Tourism: Case Of The Greek Tourism Sector. *Ekonomika Misao I Praksa*, 23 (2), 613-632.
- Göçen, S., Yirik, Ş. & Yılmaz, Y. (2011). Türkiye'de Krizler ve Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 493-509.
- İskenderoğlu, Ö. & Karakozak, Ö. (2013). 2008 Küresel Finansal Krizinin Finansal Oranlar Üzerine Etkisi: BIST'de İşlem Gören İmalat Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 99-129.
- Jagels, M. G. & Coltman, M. M. (2004), *Hospitality Management Accounting*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Kalaycı, Ş. (2014), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Kamuyu Aydınlatma Platformu (2019), BIST'te İşlem Gören Lokanta ve Oteller Sektör Şirketleri, <https://www.kap.org.tr/tr/Sektorler> (05.01.2019).
- Kapiki, S. (2012), The Impact Of Economic Crisis On Tourism And Hospitality: Results From A Study In Greece. *Central European Review Of Economics And Finance*, 2 (1), 19-30.
- Karadeniz, E., Dalak, S., Beyazgül, M. & Günay, F. (2016), Turizm Alt Sektörlerinin Finansal Performanslarının Oran Yöntemiyle Karşılaştırmalı Analizi, *Muhasebe Denetime Bakış Dergisi*, 16 (49), 49-68.
- Kaya, A. & Gülhan, Ü. (2010). Küresel Finansal Krizin İşletmelerin Etkinlik Ve Performans Düzeylerine Etkileri: 2008 Finansal Kriz Örneği. *Ekonometri ve İstatistik e-Dergisi*, 11, 61-89.
- Köşker, H. (2017). Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri Üzerine Bir Araştırma: 2016 Yılı Türkiye Örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (62), 216-230.
- Okumuş, F. (2003). İşletmelerde Kriz Yönetimi Ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Olası Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1-2), 203-212.
- Orhan, S. & Yazarkan, H. (2011). Küresel Finansal Krizin İMKB 30 Şirketlerine Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, Ocak, 17-28.
- Özdamar, K. (2011), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir, Kaan Kitabevi.
- Öztürk, S. & Gövdere, B. (2010). Küresel Finansal Kriz Ve Türkiye Ekonomisine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 377-392.

Pizam, A. (2009). The Global Financial Crisis And Its Impact On The Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 301.

Ritchie, J.R.B., Amaya Molinar, C.M. & Frechtling, D. C. (2010). Impacts of The World Recession And Economic Crisis On Tourism: North America. *Journal of Travel Research*, 49, 5-15.

Sarı, Y. & Seçilmiş, C. (2010). 2008 Yılı Finansal Ekonomik Krizinin Türkiye Turizm Sektörüne Yansımaları Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (1), 191-204.

Şahin, E., Konak, F. & Karaca, S. S. (2017). Türkiye ve Rusya Arasındaki Uçak Krizinin Borsa İstanbul Gıda, İçecek ve Turizm Endeksleri Üzerine Etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 8 (3), 473-485.

Tekin, E. & Çöpöğlü, M. O. (2018). Uluslararası Politik Krizlerin Küçük Ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9 (22), 391-411.

Tekin, E. (2015). The Impacts Of Political And Economic Uncertainties On The Tourism Industry In Turkey. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (2), 265-272.

Türk Dil Kurumu (2019), Büyük Sözlük, www.tdk.gov.tr, (08.01.2019).

UNWTO (2018), UNWTO Tourism Highlights, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, (30.01.2019).

White I. G., Sondhi, C.A. & Fried, D. (1997), *The Analysis And Use Of Financial Statements*, New York, JohnWiley & Sons Inc.

Yıldırım, S. (2010). 2008 Yılı Küresel Ekonomi Krizinin Dünya ve Türkiye Ekonomisine Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010 (1), 47-55.

Zhong, Y. Y. (2011). Quantifying The Impacts Of The 2007 Economic Crisis On A Local Tourism Industry And Regional Economy. (*Doctoral dissertation, University of Central Florida*).



## Extensive Summary

### Analyzing the Impact of Aircraft Crisis between Turkey and Russia on Financial Performance of Borsa Istanbul Tourism Companies

Erdoğan KARADENİZ\*

#### Introduction

Today, the tourism sector is an extremely important sector for the economies of developed and developing countries. On the other hand, the tourism sector is highly vulnerable to economic, political or social crises at national and international levels as it operates through international based travel movements. Especially in countries with a fragile economic structure, such as Turkey, national or global level occurring in the economic, financial and political crisis may affect in a negative context the tourism sector is an important sector in the economy.

One of the crises that negatively affect the Turkish tourism sector is the aircraft crisis with Russia. The crisis occurred when the Russian aircraft Su-24, which violated Turkish airspace, was dropped by Turkish F-16s on November 24, 2015. After this event, tensions between the two countries, constituting 12% of the demand for tourism to Turkey by the prohibition directed the sales of tour and charter flights to Russia has left the Turkish tourism sector in a difficult situation. The number of Russian tourists visiting Turkey in 2016 has decreased by 76% (Bakır, 2016; Davras & Aktel, 2018).

The purpose of this research is to analyze the effect of the aircraft crisis between Russia and Turkey on the financial performance of the Borsa İstanbul tourism companies. For this purpose, the financial performance of the BIST tourism companies was measured by the ratio analysis method in terms of the pre-crisis period of 2014-2015 and the post-crisis period of 2016-2017.

#### METHODOLOGY

For the purposes of the study, the financial ratios of 11 tourism companies that were traded between 2014-2017 years in the BIST and whose financial data were reached were calculated. The financial data of 2014, 2015, 2016 and 2017 years used in the calculations of the tourism companies included in the analysis were obtained from the Public Disclosure Platform

website (www.kap.gov.tr) and Thomson Reuters Eikon Database.

13 significant financial ratios of the tourism companies included in the analysis which measure liquidity, financial structure, activity, profitability and market performance between the years 2014-2017 were calculated. Then, the pre-crisis and post-crisis averages of the calculated financial ratios were taken and compared. In the study, 2014 and 2015 were accepted as the pre-crisis period and the averages of the financial ratios of the said 2 years were taken separately and recorded as pre-crisis period data. 2016-2017 years were accepted as the post-crisis period and the averages of the two years' financial ratios were taken separately and recorded as post-crisis period data. Then, it has been tried to determine whether there is a statistically significant difference in terms of financial ratios related to these two periods.

In the analysis of the differences between the two dependent groups (paired), it is necessary to apply the t-test to compare the averages of the two groups. However, the Shapiro-Wilk normality test was applied for small groups and p values were found to be less than 0.05. Therefore, the data which were found not to show normal distribution were subjected to the Wilcoxon Signed Rank Test, which is a nonparametric alternative to the t-test in paired or otherwise dependent samples.

#### RESULTS

When the averages of the liquidity ratios are examined, it is observed that the current ratio, asit-test ratio and cash ratio averages are above the standard values determined in the financial theory. This finding shows that the liquidity status of companies is generally strong during the analysis period. The average of the two years after the crisis was lower than the averages of the two years before the crisis. Therefore, it is possible to say that the liquidity conditions of the BIST tourism enterprises are generally higher than the standard values during the analysis period, but the post-crisis liquidity situation is weaker than before the crisis.

When the averages of the activity ratios are analyzed, it is observed that the account receivables turnover rate is generally fluctuating in the analysis period. In the post-crisis period, the account receivables turnover rate was lower than the pre-crisis average. It is observed that the average rate of inventory turnover was at the same level in the analysis period except 2016. Therefore, the two-year period of the post-crisis period, the average of the stock turnover rate, the pre-crisis period was less than two-year average was observed to be high. Asset turnover ratio, which is another asset rate, is generally realized at the same levels in the analysis period except

\* Corresponding author at: Mersin University, Faculty of Tourism, Çiftlikköy Campus, Mersin,  
E-Mail Address: ekaradeniz@mersin.edu.tr

2016. In 2016, the average of asset turnover increased compared to 2015, and the average of asset turnover in the two-year period following the post-crisis period was realized to be very low compared to the average of two years before the crisis.

When the averages of financial structure ratios are analyzed, it is seen that the leverage ratio and short-term leverage ratio are close to each other. In the post-crisis period, both ratios were higher than the pre-crisis average.

When the averages of the profitability ratios are analyzed, it is possible to say that the average return on assets in the two-year period following the post-crisis period was high, although it was less than the average of the two years before the crisis. When the return on equity ratio is examined, it is observed that in the two-year period following the post-crisis period, the average rate of return on equity was negative compared to the average of the two years before the crisis. The return on sales ratio averages is observed to follow a volatile course in the analysis period. In 2016, return on sales average declined compared to 2015. In 2017, the average net profit margin of tourism enterprises was negative.

When the averages of price to earnings ratio, which is an important ratio used in the measurement of stock market performance of the enterprises, are examined, it is seen that in the post-crisis period, the ratio of the said ratio was higher than the pre-crisis average.

After the average of financial ratios of 11 tourism enterprises analyzed and interpreted in the study, it was questioned whether the post-crisis average was significantly different than the pre-crisis average and Wilcoxon Signed Rank Test was used. When Wilcoxon Signed Rank Test results are analyzed, it is seen that there is no statistically significant difference in p-value values of all ratios calculated at 0,05 significance level, before and after the crisis.

## CONCLUSION

The main purpose of this study is to determine how the aircraft crisis between Turkey and Russia, affects the financial performance of the publicly traded Turkish tourism companies and to determine whether there is a significant difference between pre-crisis and post-crisis performance.

Realized result of ratio analysis, financial ratios of the air crisis between Russia and Turkey examined the 11 tourism companies, said that on the basis of each ratio affects in different ways. In the post-crisis period, the average of liquidity ratios and the average of account receivables turnover ratio, return on sales

ratio and return on equity ratio decreased. On the other hand, total and short-term leverage ratios, asset and inventory turnover ratios, return on asset ratio and price to earnings ratio increased. However, when compared to all financial ratio averages calculated before and after the crisis, the difference was not statistically significant. In other words, in the post-crisis period, compared to the pre-crisis period, it is thought that BIST tourism companies are not affected positively or negatively by the crisis.





# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Uçak-İçi Dergilerdeki Genel Müdür Söylemlerinin Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi

Meltem CABER<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ANTALYA

### Öz

Halkla ilişkiler, şirketlerin iç ve dış paydaşlarıyla yakın iletişim ve ilişki içerisinde olmasını ve bu sayede kurulan karşılıklı anlayışın ve desteğin devamını hedeflemektedir. Bu bağlamda hava yolu şirketlerinin halkla ilişkiler uygulamalarında yazılı bir iletişim aracı olarak yararlandıkları uçak-İçi dergiler ve bu dergilerde yer alan genel müdür önsözleri; ilgili paydaşların şirkete yönelik bilgi, ilgi ve algısını etkilemek açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada Türk Hava Yolları'nın uçak-İçi dergisi olan Skylife örneğinde, genel müdür önsözlerinde verilen halkla ilişkiler mesajlarının içerik analizi ile ortaya konulması ve iki genel müdürün söylemlerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, iki genel müdüre ait aylık uçak-İçi dergi önsözlerinin metin uzunluğu ve öne çıkarılan konular açısından birbirinden farklı, ancak yıl genelindeki halkla ilişkiler mesajının benzer olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, Türk Hava Yolları'nın genel müdür değişimlerinden etkilenmeyen tutarlı bir halkla ilişkiler stratejisine sahip ve dolayısıyla kurumsallaşma düzeyi yüksek bir şirket olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla ilişkiler, hava yolu şirketi, genel müdür, uçak-İçi dergi.

### Abstract

Public relations targets to maintain close communications and relationships between companies and their internal and external stakeholders; and to assure the continuity of these achieved bilateral understandings and supports. In this context, in-flight magazines, which are used as written communication tools by airline companies, and discourses of the chief executive officers' in these magazines have importance in effecting stakeholders' acknowledgements, interests and perceptions about the company. In this study, in the sample of Turkish Airlines' in-flight magazine of Skylife, it was aimed to explore the public relations messages given by the chief executive officers in welcome letters, and to compare two chief executive officers' general discourses. The obtained results indicate that monthly in-flight magazine welcome messages of the two chief executive officers are different from each other in terms of their lengths and highlights. However, the general yearly public relations messages show similarity. This situation shows that Turkish Airlines has a consistent public relations strategy that is not influenced by the chief executive officer changes, and therefore, is highly institutionalized.

**Keywords:** Public relations, airlines company, executive chief, in-flight magazines.

JEL CODE: M31, Z31

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 27.09.2018

Düzeltilme : 06.11.2018

Kabul : 19.12.2018

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Caber, M. (2019). Uçak-İçi Dergilerdeki Genel Müdür Söylemlerinin Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi, Turizm Akademik Dergisi, 6 (1), 77-90.

\* Sorumlu yazar e-posta: meltemcaber@akdeniz.edu.tr

## GİRİŞ

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA Annual Review, 2018) yetkilileri, 2017 yılında dünya çapında 41,8 milyon sefer ile 4,1 milyar yolcunun hava yolu seyahati yapmış olduğunu; 2036 yılı itibarıyla yolcu sayısının 7,8 milyara ulaşmasının öngörüldüğünü belirtmektedir. Dünya hava yolu taşımacılığında yaşanan bu hızlı gelişim, hava yolu şirketleri arasındaki rekabeti arttırdığından, şirketlerin başarısında rol oynayan hususların daha yakından incelenmesini gerektirmektedir. Nitekim hava yolu şirketlerinin başarısında rol oynayan hususlardan birisi, tutarlı ve etkili bir halkla ilişkiler yönetimi stratejisine sahip olabilmektir (Capozzi & Zipfel, 2012).

Halkla ilişkiler; şirketlerin toplumla, hükümetlerle, finans kuruluşlarıyla, sektör ve medya temsilcileriyle ilişkilerini, çeşitli iletişim araçları kullanarak yaptığı reklam, tanıtım ve propagandalarını ortaya koyan yönetsel bir strateji olarak kabul edilmektedir (Public Relations Society of America, 1987). Şirketlerin başarısı için taşıdığı yüksek öneme karşın, halkla ilişkilerle ilgili literatürde hava yolu işletmeciliği ile ilgili az sayıda çalışmanın yapılmış olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin, Greer & Moreland (2003) tarafından 11 Eylül terör saldırılarını takip eden üç hafta süresince United Hava Yolları ve Amerikan Hava Yolları'nın resmi internet sitelerinde uyguladıkları kriz yönetimi iletişimi incelenmiştir. Her iki hava yolu şirketinin kriz sonrasında resmi internet sitesi içeriklerinde hem saldırı mağdurlarının yakınlarını, hem de kamuoyunun farklı kesimlerini ilgilendiren bilgilere ve anlık uçuş bilgilerine yer verdikleri görülmüştür. Bu açıdan hava yolu şirketlerinin kriz yönetiminde resmi internet sitelerini önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığı belirtilmiştir.

11 Eylül olayları ilgili olarak Fall (2004) tarafından yapılan çalışmada, destinasyon yöneticilerinin krizin aşılmasında halkla ilişkilerden ne şekilde yararlandıkları incelenmiştir. Farklı eyaletleri temsil eden 184 destinasyon kongre ve ziyaretçi bürosu yetkilisi ile yapılan anket çalışması sonucunda, kriz öncesi iletişim programının, kriz sonrasında yenilenmesinin gerektiği ve yönetimin dört temel fonksiyonun (planlama, yöneltme, örgütlenme ve kontrol) halkla ilişkiler stratejilerinin başlıca dayanağını oluşturduğu vurgulanmıştır. Bir başka çalışmada (Miles & Mangold, 2005), Southwest Hava Yolları'nın markalaşma sürecinde çalışanların rolü ele alınmıştır. Sonuçlar, halkla ilişkiler sisteminin içsel bir iletişim aracı olarak personelin şirket misyonunu ve değerlerini içselleştirmesinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Yukarıda belirtildiği üzere, ilgili literatür 2000'li yılların başında Amerika'da gerçekleştirilen ve hava yolu şirketlerinin halkla ilişkiler sistem ve stratejilerinin kriz yönetimi ve markalaşma ile ilişkisini ele alan

birkaç araştırma ile sınırlıdır. Ancak hava yolu işletmeciliğinde halkla ilişkiler konusunun araştırmacılar tarafından ilerleyen yıllarda göz ardı edilmiş olduğu ve ilgili literatürün güncel çalışmalar ile genişletilmesi gerektiği görülmektedir.

Bu çalışmada, hava yolu şirketlerinin yazılı iletişim araçlarından birisi olan uçak-ıç i dergiler örneğinde, şirket genel müdürleri tarafından kullanılan önsöz söylemlerinin halkla ilişkiler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Çünkü uçak-ıç i dergiler, hava yolu şirketlerinin en önemli yazılı medya, reklam (Fedotova, Latun & Vlasova, 2015) ve halka ilişkiler (Deuschl, 2006: 4) araçlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Ancak mevcut literatürde hava yolu şirketlerinin uçak-ıç i dergilerinin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanımına yönelik çalışmaya rastlanmamaktadır. Sadece bir çalışmada bu dergiler bir reklam mecrası olarak incelenmiştir (Fedotova, Latun & Vlasova, 2015). Bu çalışmada, Türk Hava Yolları'nın (THY) uçak-ıç i dergisi olan Skylife'in iki genel müdür dönemini kapsayan sayıları, aylık bazda içerik analizine tabi tutulmuş ve genel müdür söylemlerinin içerikleri ile halkla ilişkiler mesajları ortaya konmuştur.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Şirketlerin genel müdürleri (CEO- Chief Executive Officer), yönettikleri şirketin tanınırlığını sağlamak, imajını desteklemek, finansal durumunu takip etmek, yatırımcılarıyla olan ilişkilerini sürdürmek, kalifiye işgücünü şirkete çekmek gibi birçok farklı konuda sorumluluk sahibidir (Kotler & Westman, 2006). Bunun yanı sıra, genel müdürler kamuoyunda yönettikleri şirketlerin vizyon ve strateji liderleri olarak kabul görülmekte olup (Schreiber, 2002); bu kişilerin şöhretleri, mesleki gelişimleri ve medya imajları şirket başarısı ile ilişkilendirilmektedir (Brujins, 2006). Günümüzde genel müdürler, bütünsel pazarlama iletişiminin (Schultz, 1992) ve halkla ilişkiler politikalarının da birer unsuru haline gelmişlerdir. Şirket genel müdürlerinin, halkla ilişkiler bölümü tarafından geliştirilen 'medya iletişimi plan ve politikaları' hakkında bilgi sahibi olmaları, sundukları ürünlere yönelik olarak hedef müşteri kitlesinde ilgi ve kullanım niyeti yaratmaları gerekmektedir (Thorson ve ark., 2015). Nitekim genel müdürlerin medya ortamında (basın demeçleri, panel, konferans gibi ortamlarda iç ve dış paydaşlara yönelik) kullandıkları kelimeler ve ifadeler, çeşitli paydaş gruplarının şirkete yönelik görüşlerini büyük oranda şekillendirmektedir (Craig, 2007).

Şirket genel müdürlerinin halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimde oynadıkları rolü inceleyen araştırmalarda: basın yoluyla genel müdür tanınırlılığının artması ve bunun yol açtığı stratejik sorunlar (Hayward, Rindova, & Pollock, 2004), şirket-yatırımcı ilişkilerinde genel müdürlerin halkla ilişkilere bakış açısı (Petersen

& Martin, 2009), şirket güvenilirliği, müşteri memnuniyeti, genel müdürün liderliği ve tanınırlığı arasındaki ilişki (Jin & Yeo, 2011) gibi konuların ele alındığı görülmektedir.

Park & Berger'in de (2004) vurguladığı gibi, özellikle yazılı medya organlarında yer alan genel müdür açıklamalarını inceleyen araştırmaların sayısı azdır. İlgili literatürdeki bu eksiklikten yola çıkan Park & Berger (2004), yapmış oldukları çalışmada 1990-2000 yılları arasında en çok satan dört Amerikan gazetesinde (The Wall Street Journal, USA Today, The New York Times ve The Houston Chronicle) yayınlanan ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren 600'den fazla şirketin genel müdür demeçleri üzerine bir içerik analizi yapmıştır. Bu şekilde şirket genel müdürlerinin en fazla değindikleri konular ve kişisel imajlarını destekleyen başlıca boyutlar ortaya konulmuştur. Şirket genel müdürleri ile ilgili yapılmış olan diğer çalışmalarda genellikle kriz yönetimi (Haruta & Hallahan, 2003; Greer & Moreland, 2003; Amernic & Craig, 2004), kurumsal liderlik (Amernic & Craig, 2007), güvenilirlik (Gaines-Ross, 2002) ve sosyal medya yönetimi (Kim, Park, Cha & Jeong, 2015) ile ilgili konuların ele alındığı; ancak gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde şirket genel müdürlerinin yazılı medya söylemlerini halkla ilişkiler bağlamında ele alan bir çalışmanın gerçekleştirilmediği görülmektedir. Özellikle hava yolu işletmeciliğinde halkla ilişkiler uygulamaları ve hava yolu şirketlerinin genel müdür söylemlerinin halkla ilişkiler açısından önemi üzerine daha önce herhangi bir çalışma yapılmamıştır.

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma, frekans analizi yöntemi ile yapılan içerik analizine dayalı bir nitel çalışmadır. Nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan içerik analizi, bu araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için en uygun yöntem olarak seçilmiştir. Çünkü "içerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır" (Tavşancıl & Aslan, 2001). Hava yolu şirketlerinin aylık yayınladıkları uçak-içi dergiler de yazılı bir materyal olarak genel müdürlerin halkla ilişkiler bakış açısını ortaya çıkarmak üzere kullanılabilir kaynaklardır. Uçak-içi dergilerin her bir sayısı ise, içerik analizine ve kelime frekansına bağlı olarak çözüme tabi tutulabilecek dokümanlardır. Frekans analizi yöntemi kullanılarak, bir metin içerisinde kullanılan kelimelerin sıklıklarına dayalı olarak bir önem sırasına ve sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Bu sayede belli bir dönemi kapsayan ve incelenen dokümanlarda verilmek istenen, ancak metin içerisinde saklı olan mesajlar tespit edilmektedir. Bu yöntemin güvenilirliği ve iç tutarlılığı, metinsel kanıtlar (frekans sıklıkları) ve yapılan yorum arasındaki uyuma bağlıdır (Weber, 1990).

## Araştırma Soruları

Bu çalışmanın başlıca araştırma sorusu "hava yolu şirketlerinin uçak-içi dergilerinde yer alan genel müdür söylemlerinde verilen halkla ilişkiler mesajı nedir?" şeklinde ifade edilebilir. Buna ek olarak, "aynı hava yolu şirketinde farklı dönemlerde görev yapmış genel müdürlerin genel söylemleri arasında bir farklılık veya tutarlılık var mıdır?" sorusuna da cevap aranmıştır.

## Örneklem ve İşlem

Bu araştırmada olasılıklı olmayan kasti örneklem yöntemi ile bir hava yolu şirketine ait uçak-içi dergiler ve bu dergilerde yer alan genel müdür söylemlerinin tespitini sağlayacak belli tarih aralıklarında yayınlanmış sayılar incelenmiştir. Bu bağlamda ülkenin bayrak taşıyıcı hava yolu şirketi Türk Hava Yolları'nın (THY) uçak-içi dergisi olan Skylife'ta 2015 ve 2017 yıllarında yayınlanmış olan genel müdür önsözleri araştırma kapsamına alınmıştır. Ancak Ocak-Aralık 2016 dönemi boyunca incelenen Skylife uçak-içi dergilerinde yer alan önsözlerin anonim veya farklı yetkililer tarafından yazıldığı görülmüştür. Bu nedenle Temel Kotil dönemine ait örneklerin seçimi için son görev yılı olan 2016 yerine, daha sağlıklı veri elde edilebileceği görülen Şubat-Aralık 2015 dönemleri arasında yayınlanan 11 Skylife uçak-içi dergi seçilmiştir. Her iki genel müdürün halkla ilişkiler bakış açısını yansıtan önsöz söylemleri ve bu metinlerde en fazla tekrarlanan kelimelerin frekansları hesaplanarak, elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır.

### Temel Kotil'in Skylife önsöz söylemleri (Şubat-Aralık 2015)

Temel Kotil, Nisan-2005-Ekim 2016 arasında THY Genel Müdürlüğü görevinde bulunmuştur. Bu çalışmada, genel müdür söylemleri arasındaki karşılaştırmanın yapılabilmesi için Temel Kotil'in 2015 yılı içerisindeki (THY Yönetim Kurulu ve İcra Komitesi Başkanı Hamdi Topçu tarafından kaleme alınan Ocak, 2015 Skylife sayısı hariç olmak üzere) Şubat-Aralık sayılarındaki önsöz söylemleri analiz edilmiştir.

### Bilal Ekşi'nin Skylife önsöz söylemleri (Şubat-Aralık 2017)

Bilal Ekşi, Ekim-2016'dan itibaren Temel Kotil'den THY Genel Müdürlük görevini devralmıştır. Halen görevine devam etmektedir. Bu çalışmada, Bilal Ekşi'nin Şubat-Aralık 2017 döneminde yayınlanan Skylife dergilerindeki önsöz söylemleri incelenmiştir.

## Ölçüm Araçları ve Veri Analizi

Veri analizi sürecinde ilk olarak Skylife dergisinin aylık sayılarındaki önsöz metinlerine şirketin resmi internet sitesinden ulaşılarak, her metin aylık olarak ayrı dosyalara kaydedilmiştir. Ardından Voyant Tools yazılı

lını kullanarak metinlerdeki kelime frekansları tespit edilmiştir. Aylık olarak incelenen metin dosyaları daha sonra yıllık genel söylemi yansıtacak şekilde topluca analiz edilerek yorumlanmış ve frekans yoğunlukları şekillerle görselleştirilmiştir.

## BULGULAR

### Temel Kotil Dönemine ait Sonuçlar

Temel Kotil'in Şubat-Aralık 2015 dönemi Skylife Önsöz söylemlerinin aylık olarak içerik analizine tabi tutulması sonucunda elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

**Şubat-2015:** Yolcu memnuniyetine ve hizmet kalitesine yönelik konuların ve business class, ikram, lounge, class gibi kelimelerin sıklıkla kullanıldığı bu sayıya ait önsözde, THY'nın hizmet kalitesine yönelen başlıca unsurlar ve müşterilere verilen değer vurgulanmıştır. Sağlanan başarılarla yönelik bir paragraf şu şekildedir:

“.....Havacılık sektörüne yönelik araştırmalar gerçekleştiren dünya çapında saygın kuruluş Skytrax, geçtiğimiz üç yılda ödülle layık görüldüğü Türk Hava Yolları'nı 2014'te de Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi seçti. Yine uzun menzilli uçuşların tamamında ve dış hat uçuşlarının belli bir bölümünde Business Class yolcularımıza sunduğumuz Flying Chef hizmeti dünya sıralamasında En İyi Business Class İkram Servisi ödülüne layık görüldü”.

**Mart-2015:** Bu metinde Çanakkale Zaferi'nin 100. yılının hatırlatılması, 2014 yılında sağlanan şirket başarısının (yolcu sayısı ve finansal gelirden artış, Avrupa'nın en fazla yolcu taşıyan ikinci hava yolu şirketi ve dünyanın en fazla ülkesine uçan hava yolu unvanının korunması gibi) özetlenmesi dikkat çekmektedir. Bunlar halkla ilişkiler açısından şirket değerinin ve imajının desteklenmesi yönünde yapılmış çabalar olarak görülebilir. Yolculara dünya barışı ve küreselleşen dünyada şirketin oynadığı rol ile ilgili aşağıdaki gibi bazı mesajlar da verilmiştir:

“.....Bu yıl, Çanakkale Zaferi'nin 100. yılını idrak ediyoruz. 1915 yılında dünyanın dört bir tarafından gelen askerlerin karşı karşıya geldiği Çanakkale, bugün o askerlerin torunlarını bir araya getirip kaynaştıran milletlerarası bir barış köprüsüne dönüştü..... Belki de bulunduğumuz coğrafyanın özelliğinden, Türk Hava Yolları olarak kurduğumuz ulaşım köprüsüyle konuklarımızın bu özel programa ulaşmalarını sağlıyor; Dünyanın En Fazla Ülkesine Uçan Hava Yolu unvanının hakkını vererek üzerimize düşen görevi yerine getiriyoruz”.

**Nisan-2015:** Önsöz içerisinde şirketin genişleyen kapasitesi (yolcu sayısı, uçuş ağı, satış rakamları vb.), kazandığı başarılar ve yaz sezonunun getirdiği yoğun-

luğu karşılamaya yönelik aldığı önlemler üzerinde durulmuştur. Bu metinde, şirketin dünya çapında faaliyet gösterdiği ve başarı sağladığı hatırlatılarak, algılanan şirket imajına ve hizmet kalitesine odaklanılmıştır. Nitekim bu hususları içeren bir bölüm aşağıdaki gibidir:

“...Mayıs ayında Türk Hava Yolları 82. yaşını kutlayacak fakat şunu rahatlıkla söyleyebilirim ki geçen her yıl Türk Hava Yolları'nı daha da gençleştiriyor ve önüne yeni hedefler koyuyor. Son 10 yıl içinde filomuzdaki uçak adedi, toplam yolcu sayısı ve sefer düzenlediğimiz destinasyon sayısı gibi kapasiteye dönük büyümenin yanında, en özel hassasiyetlerimizden biri olan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konularında da başarılı, sürekli yükselen bir grafik yakaladık”.

**Mayıs-2015:** Baden-Baden/Almanya ve Graz/Avusturya gibi yeni uçuş rotalarının ve genişleyen kargo hizmet ağının tanıtıldığı metin içerisinde, ayrıca THY'nın 82. Kuruluş yıldönümü, 1 Mayıs, Anneler Günü ve 19 Mayıs gibi önemli günler kutlanmıştır. Genel müdürün hem yolcuların hem de şirket çalışanlarının önemli günlerini kutlaması, bu paydaşlarla olan iletişime katkı sağlamaktadır. Sonuç kısmından bir bölüm aşağıda sunulmuştur:

“.....Türk Hava Yolları'nı daha da ileriye götürmeye yönelik fikirler üreten ve görevlerini fedakârca yerine getirerek her bir uçuşunuzu keyifli bir deneyime dönüştüren çalışanlarımıza teşekkürü borç bilirim. Bu vesileyle onların ve tüm çalışanların 1 Mayıs İşçi Bayramı'nı, yarınlarımızın sahibi olan gençlerimizin 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı'nı ve o gençliği yetiştiren tüm annelerimizin Anneler Günü'nü içtenlikle kutluyor; barış dolu bir dünyada mutlu ve başarılı bir gelecek diliyorum”.

**Haziran-2015:** Genel olarak bu metinde, genel müdürün temsil gücü, şirketin çevresel duyarlılığı ve yapılan işbirliklerine yer verilmiştir:

“...IATA'nın bu yıl 6-9 Haziran tarihleri arasında Miami'de gerçekleştireceği ve havayolu sektörünün, yolcu beklentilerinin seyri ve gelişiminin ele alınacağı toplantısında IATA yönetim kurulu üyesi olarak ben de bir konuşma yapacağım. Sizlerden gelen öneri ve eleştirilerin bu toplantılara önemli katkılar sağladığımı belirtmek isterim. Yine IATA Green Team ile çalışarak yakıt verimliliğinde yüzde 19'luk iyileşme yakaladık. 2014'te 27 bin 500 ton yakıt tasarrufu yaparken karbon emisyonunu 87 bin ton azalttık. Sizleri çevreye duyarlı uçaklardan oluşan bir filo ile uçuruyoruz”.

Bahsedilen söylemler şirket ve genel müdürün dünya havayolu işletmeciliği camiasındaki konumunu ve önemini vurgulamakta, çevreye duyarlı hizmetler ise bu konulara karşı duyarlılığı yüksek olan yolcuların şirkete yönelik ilgisinin artırılmasını hedeflemektedir.

**Temmuz-2015:** Genel olarak incelendiğinde bu sayıya ait önsözde THY'nin bakım-onarım hizmetleri ve bu konuda sağlanan gelişmelere yer verildiği dikkat çekmektedir. Bu açıklamalara ait bir bölüm aşağıda yer almaktadır:

“...Geçen yıl bu ay, Türkiye’yi havacılığın en önemli merkezlerinden biri yapacak Havacılık Bakım Onarım Merkezi’nin (HABOM) açılışını müjdelemiştim. Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı’nda yaklaşık 380 bin metrekare kapalı alana sahip LEED GOLD (Enerji ve Çevre Dostu Tasarımda Liderlik) sertifikalı tesislerindeki iki ayrı hangarıyla aynı anda 11 adet dar gövdeli ve 3 adet geniş gövdeli uçağa bakım, onarım ve revizyon hizmeti verebilen HABOM, 1050’nin üzerindeki personeliyle ilk yılında 140 adet uçağın bakımını gerçekleştirdi”.

İlgili metinde geniş yer verilen uçak bakım-onarım merkezinin hem çevre dostu hem de ileri teknolojik altyapıya sahip olması, şirket başarısına yönelik bilginin ve farkındalığın artırılmasına yönelik olarak öne çıkarılmıştır.

**Ağustos-2015:** Bu dergi sayısında yeni uçuş rotalarının duyurulduğu, Hac organizasyonuna özel hizmetlerin sunulduğu ve Hac konusunda bilgi veren bir özel derginin tanıtıldığı görülmektedir:

“.... Temmuz ayında Hucend (Tacikistan) seferlerimize başladık. Önümüzdeki aylarda Miami (ABD) ve Maputo (Mozambik) hatlarımızın açılmasıyla bu şehirlere de Türk Hava Yolları konforuyla seyahatinizi sağlayacağız. ....Büyüme dışında sizlerin seyahat keyfini renklendirecek dokunuşlara devam ediyoruz. ....Bu yıl 70 bin hacı adayımız kutsal topraklara Türk Hava Yolları konforu ile ulaşacak”.

İncelenen metinde İstanbul Yeni Havalimanı inşaatının tamamlanmasıyla birlikte THY yolcu sayısında beklenen artış, Hac organizasyonuna yönelik sunulan hizmetler ve müzik listesinin güncellenmesi gibi yolcuların ilgi duyabilecekleri konular üzerinde durulduğu görülmektedir. Bunlar, halkla ilişkiler bağlamında yolcuların şirkete yönelik sadakatlerini arttırabilecek konu başlıklarıdır.

**Eylül-2015:** Bu dergi sayısında İstanbul’a geniş yer ayrılmıştır. Bir bölüm şu şekildedir:

“...İstanbul, sonbaharı en güzel yaşayacağımız şehirlerden biridir.....Eylül ayında İstanbul’un tarihine ve bu günkü ihtişamına yakışacak önemli ve zengin uluslararası etkinlikler göreceğiz; 14. İstanbul Bienali, sadece üzerinde konuşulacak bir gündem vermeyip dünyaya farklı bakmamıza da katkı sağlayacak. Art International İstanbul’da ise 400’den fazla uluslararası sanatçının çağdaş sanata katkılarını birlikte göreceğiz. Öte yandan dünyanın en büyük ekonomilerine sahip 19 ülke ve Avrupa Birliği Komisyonu’nun oluşturduğu G-20 Zirvesi bu yıl Türkiye liderliğinde ülkemizde gerçekleşecek”.

Yolcuların Kurban bayramının kutlanması ve öğrencilere Eylül ayında başlayacak olan eğitim-öğretim döneminde başarı dileklerinde bulunulması, halkla ilişkiler bağlamında paydaşlarla yakın iletişim kurmaya yönelik bir çabanın göstergesidir.

**Ekim-2015:** Metnin büyük bölümünde THY ile uçmanın yolculara sağladığı keyif, eğlence ve konfor hissi üzerinde durulmuştur. Bu konuları ele alan bir bölüm aşağıdaki gibidir:

“....Bugüne kadar güler yüzlü hizmetlerimizle ve ödüllü ikramlarımızla öne çıktık, fakat uçak yolculuğunu keyifli kılan unsurlar arasında uçak içi eğlence hizmetimizin de önemli bir payı var. Uçak içi eğlence hizmetleri konusunda en iyi 10 havayolundan biriyiz. Film ve müzik içeriklerimizi Hollywood stüdyoları ve Universal Music Group gibi dünyaca ünlü ve otorite kabul edilen kuruluşlarla yaptığımız anlaşmalarla tedarik etmekteyiz”.

Halkla ilişkiler kapsamında ele alındığında, metnin genelinde müşteri odaklı hizmetlere ve zengin ürün içeriğine yer verildiği söylenebilir.

**Kasım-2015:** Bu dergi sayısında genel olarak THY’nin, Türk sivil hava yolu işletmeciliğinin ve Türkiye’nin gelişimi üzerinde durulmuştur.

“...Türkiye, son 15 yılda sivil havacılıkta kapasite yönünden bir devrim gerçekleştirmenin yanı sıra, bu alanda uluslararası ölçekte sözü dinlenen ve dikkatle takip edilen bir ülke konumuna geldi. Bu dönemde Türk Hava Yolları Star Alliance’a kabul edildi. Havacılık politikalarının oluşmasında etkili olan Avrupa Havayolları Birliği’nin (AEA) 2014-2015 dönemi Yönetim Kurulu Başkanlığı şahsıma tevdi edildi. Yine geçtiğimiz ay Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü’nün (ICAO) bu yılki Havacılık Müzakereleri (ICAN) etkinliğinin ev sahipliğini Türkiye üstlendi”.

THY’nin ve ülkenin gelişimine yönelik bilgilen-dirmeler yolcuların şirkete ve ülkeye yönelik farkındalıklarını arttırmaya ve şirkete yönelik sadakatlerini yükseltmeye aracılık etmektedir. Bayrak taşıyıcı bir hava yolu şirketinin genel müdürü olarak yapılan bu söylemde THY’nin ve ülkenin sağladığı gelişmeler ve başarılar birbirine paralel tutulmuştur.

**Aralık-2015:** Bu önsözde 2015 yılına ait genel bir özet yapılarak, 2016 yılına yönelik beklentiler üzerinde durulmuştur.

“....4 senedir taşımakta olduğumuz “Avrupa’nın En İyi Havayolu” unvanı, sizlerin oylarıyla 2015 yılında da 5. kez Türk Hava Yolları’na verildi. .... Şimdi, yetkin insan kaynağımız, tecrübelerimiz ve edindiğimiz kapsamlı birikimle 2016 yılına daha güçlü bir başlangıç yapacağız. .... Türk Hava Yolları’nın önünü açan bir diğer güç ise Türkiye’dir”.



Şirketin başarıları ve ülkenin gelişim trendi üzerinde durularak, Aralık ayı içerisinde kutlanan Dünya İnsan Hakları Günü ve Dünya Engelliler Günü ile ilgili mesajlara yer verilmiştir.

**Genel Özet:** Şubat-Aralık 2015 döneminde Temel Kotil tarafından kaleme alınan Genel Müdür önsözlerinin ortalama metin uzunluğu **318** kelime olarak hesaplanmıştır. Aylık dergi sayılarında en fazla tekrar edilen kelime frekansları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Buna göre, en sık kullanılan diğer bazı kelimelerle (örneğin: yolcu (16), iyi (15), yüzde (15), İstanbul (14), yıl (14) gibi) ilişki kurularak, Genel Müdür Temel Kotil’in 2015 yılı boyunca genel olarak **“DÜNYANIN İYİ, YENİ VE YÜKSEK YOLCU YÜZDESİNE SAHİP TÜRK HAVA YOLU ŞİRKETİYİZ”** yönünde tutarlı bir söylem yapısını ortaya koyduğu söylenebilir.

**Tablo 1.** Temel Kotil’in Skylife Dergisi Önsözlerinin Kelime Frekansları (2015)

Aylar	Toplam Kelime Sayısı	En Fazla Tekrar Edilen İlk Beş Kelime Frekansı				
Şubat	327	Değerli (4)	Hava (4)	İyi (4)	Turkish (4)	Türk (4)
Mart	280	Hava (7)	Türk (6)	Çanakkale (3)	Fazla (3)	Yolcu (3)
Nisan	247	Hava (6)	Türk (6)	Yolları (4)	Ayında (4)	Dünyanın (3)
Mayıs	245	Yeni (5)	Hava (3)	Türk (3)	Ay (2)	Baden (2)
Haziran	493	Yeni (7)	Türk (6)	Hava (5)	Sayımız (4)	Büyük (3)
Temmuz	330	Bakım (5)	Hava (5)	Türk (5)	Yolları (5)	İyi (4)
Ağustos	265	Hava (5)	Türk (5)	Hac (4)	Yolları (3)	Ağustos (2)
Eylül	259	İstanbul (5)	Artan (2)	Büyük (2)	Dünyanın (2)	Göreceğiz (2)
Ekim	295	Uçuş (4)	Eğlence (3)	Hava (3)	İyi (3)	Keyifli (3)
Kasım	257	Hava (5)	Havacılık (5)	Türkiye (4)	Sivil (3)	Türk (3)
Aralık	501	Yeni (8)	Yüzde (8)	Hava (7)	Dünyanın (6)	2016 (5)
<b>Genel</b>	<b>3499</b>	<b>Hava (52)</b>	<b>Türk (45)</b>	<b>Yeni (34)</b>	<b>Yolları (25)</b>	<b>Dünyanın (22)</b>

Yıl genelinde en fazla kullanılan ilk beş kelime dikte alındığında, hava (52), Türk (45), yeni (34), yolları (25), dünyanın (22) kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Voyant Tools programı ile hazırlanan ve yıl boyunca en sık kullanılan kelimelerin frekanslarına bağlı olarak elde edilen görsel ise aşağıda gösterilmiştir (Şekil 1).



**Şekil 1.** Temel Kotil’in Kullandığı Kelimelerin Yıllık Frekans Yoğunlukları

### Bilal Ekşi Dönemine ait Sonuçlar

Bilal Ekşi'nin Şubat-Aralık 2017 dönemi içerisinde Skylife dergisinde yer alan önsöz söylemlerine ait aylık bazlı içerik analizi sonuçları aşağıda özetlenmiştir:

**Şubat-2017:** Bu metin içerisinde birçok farklı konuya değinilmiş, müşteri hizmetleri yönetimi sistemi, çağrı merkezi, sponsorluklar ve uçuş keyfini artırmaya yönelik yeni uygulamalara yönelik aşağıdaki gibi geniş çaplı bilgilendirmeler yapılmıştır:

“...Genişleyen uçuş ağıımızın yanı sıra, yenilenen uçak filomuzla da uçuş konforunuzu arttırmayı ve seyahatlerinizi keyifli birer deneyime dönüştürmeyi amaçlıyoruz..... 2016'da başlattığımız yeni nesil Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) programımızla ... sizlere daha hızlı ve en doğru çözümleri sunabileceğimizi bilmenizi isterim.....uçuşunuz veya biletiniz ile ilgili tüm işlemleri, ihtiyaç hissettiğiniz her an Çağrı Merkezimiz aracılığıyla gerçekleştirebileceğimizi

maçı reklam kuşağında Türk Hava Yolları olarak 2017 yılında diğer prestijli markaların yanındaki yerimizi bir kez daha alacak olmamızın mutluluğunu yaşıyorum”.

Halkla ilişkiler açısından önsözde çeşitli, ilgi çekici ve yolcuların faydasına sunulan konulara değinilmiş olması dikkat çekmektedir. Ayrıca yenilenen toplu iş sözleşmesinden bahsedilerek, şirket çalışanlarına teşekkür edilmesi kurum içi iletişime yönelik bir çabadır.

**Mart-2017:** Genel olarak bu önsözde yeni uçuş rotaları, reklam kampanyalarının başarısı ve önemli günlere ait kutlamalar (8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve 18 Mart Çanakkale Zaferi gibi) yer almaktadır. Bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

“.....Super Bowl reklam kuşağında yayınlanan reklam filmimiz, yayımlandığı ilk anda 118 milyondan fazla kişiye ulaştı; çok kısa bir sürede sosyal medya ağlarında en çok konuşulan konular arasındaki yerini almıştır.

**Tablo 2.** Bilal Ekşi'nin Skylife Dergisi Önsözlerinin Kelime Frekansları (2017)

Aylar	Toplam Kelime Sayısı	En Fazla Tekrar Edilen İlk Beş Kelime Frekansları				
Şubat	658	Uçuş (6)	Üzerinden (5)	2016 (4)	Belirtmek (4)	Değerli (4)
Mart	406	Dünya (5)	Ediyoruz (5)	Türk (4)	Davet (3)	Hava (3)
Nisan	370	Değerli (5)	Hava (5)	Türk (5)	Yolları (5)	Büyük (4)
Mayıs	343	Değerli (4)	Fazla (4)	Aktarma (3)	Hava (3)	İstanbul (3)
Haziran	366	Hava (4)	Türk (4)	Yaz (4)	Olduğumuz (3)	Ramazan (3)
Temmuz	346	Business (4)	İyi (4)	Class (3)	Değerli (3)	Hava (3)
Ağustos	241	Good (6)	Feel (3)	Fly (3)	Sizlere (3)	Uçuş (3)
Eylül	382	İlk (5)	Hava (4)	Seyahat (4)	Türk (4)	Miles (3)
Ekim	322	Yeni (4)	Ayla (3)	Devam (3)	Eğitim (3)	Ekim (3)
Kasım	238	Airlines (3)	Devam (3)	Dünyanın (3)	Ediyoruz (3)	Golf (3)
Aralık	962	2017 (9)	Yeni (9)	İyi (8)	Uçuş (8)	İstanbul (7)
<b>Genel</b>	<b>4634</b>	<b>Hava (38)</b>	<b>Türk (36)</b>	<b>Yolları (28)</b>	<b>Uçuş (25)</b>	<b>Devam (23)</b>

hatırlatarak, Çağrı Merkezimizin beş farklı dilde hizmet verdiğini belirtmek istiyorum.....ABD'de en çok izlenen televizyon programı olan “Superbowl” final

Ayrıca, ulusal ve uluslararası basında geniş yankı uyandırmıştır.... Reklam filmimizde Oscar ödüllü oyuncu Morgan Freeman'ın dile getirdiği gibi ‘Kimilerimiz



**Şekil 2.** Bilal Ekşi'nin Kullandığı Kelimelerin Yıllık Frekans Yoğunlukları

*keşfedilmeyenin peşine düşer...Eğer siz de bizim gibi bu muhteşem gezegeni daha çok keşfetmek istiyorsanız, size eşlik etmeye hazırız. Şimdi dünya daha büyük, keşfet! diyor ve sizleri 120 ülkede, 299 havalimanına gerçekleştirdiğimiz seferlerimizle farklı dünyaları keşfetmeye davet ediyoruz”.*

**Nisan-2017:** Metin içerisinde bayrak taşıyan bir havayolu olarak, THY'nin marka değeri, hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk kampanyaları ve yeni rotalar üzerinde durulmuştur. Aşağıda metinden bazı bölümler yer almaktadır:

*“Türkiye'nin En Değerli Markası” seçilen Türk Hava Yolları, layık görüldüğü bu önemli unvanın devamı adına, hizmet verdiği alanların tamamında istikrarlı gelişimini sürdürüyor. .... Pacific Area Travel Writers Association (PATWA) tarafından “En İyi Uçak İçi İkramı Veren Havayolu” ödülüne layık görüldük.....Somali'ye sefer icra eden tek havayolu olan Türk Hava Yolları, 15 Mart gecesi itibarıyla sosyal medya mecralarında #TurkishAirlinesHelpSomalia etiketiyle en çok konuşulan konular arasındaki yerini almıştır.... 23 Nisan Uluslararası TRT Çocuk Şenliği'nin 39'uncusu bu yıl Nevşehir'de gerçekleştirilecek. Türk Hava Yolları olarak çocuklarımızı Nevşehir'e yüzde 50 indirimli uçuracağız”.*

Özellikle sosyal sorumluluk kampanyalarının halkla ilişkiler konusundaki etkisi ve sosyal medya gibi iletişim mecralarında bu tür bilgilerin hızla yayıldığı bilindiğinden, ilgili konulara metin içinde önemli oranda yer verilmiştir.

**Mayıs-2017:** Bu önsöz içerisinde İstanbul'un bir aktarma noktası ve kültür şehri olarak önemi vurgulanmış, teknoloji temelli hizmetlerden bahsedilmiş ve bayramlar kutlanmıştır (19 Mayıs ve 1 Mayıs gibi). Aşağıda metinden bazı bölümler sunulmuştur:

*“.....Altı yıldır art arda “Avrupa'nın En İyi Havayolu” olarak taçlandırdığımız Türk Hava Yolları, 2018 yılı itibarıyla hizmete girecek İstanbul Yeni Havalimanı ile birlikte, özellikle aktarma uçuşlar için, çok daha geniş bir kapasiteye kavuşacak.....“Best Part of the Journey: Stopover in Istanbul” projemizle Taksim ve Sultanahmet'te ücretsiz konaklama hizmeti sunmaya başladık..... Nisan ayı itibarıyla başlattığımız eXPhone uygulaması sayesinde mobil cihazlarımızdan internet erişimi, e-posta kontrolü, sosyal medya gibi iletişiminizi uçuşunuz esnasında da kesintisiz sürdürebileceksiniz.... Sponsoru olduğumuz Turkish Airlines EuroLeague, bu yıl ikinci kez final heyecanını İstanbul'a taşıyor”.*

Halkla ilişkiler açısından incelendiğinde şirket hakkında dış paydaşlara bilgiler sunulduğu, yeni hizmetlerin ve sponsorluk yapılan etkinliklerin tanıtıldığı görülmektedir.

**Haziran-2017:** Bu önsözde şirketin sponsor olduğu uluslararası spor organizasyonları, Ramazan ayına özel kampanyalar, internet erişim hizmetleri ve Planet eğlence sistemi hizmetleri öne çıkarılmıştır. Bazı metin bölümleri şu şekildedir:

*“.....Türk Hava Yolları olarak 7 yıldır isim sponsoru olduğumuz Turkish Airlines EuroLeague şampiyonluk kupasını ülkemize kazandıran Fenerbahçe Basketbol Takımı'nı ülkemize yaşattığı bu mutluluk ve gururdan dolayı gönülden tebrik ediyoruz..... Dünyanın göz bebeği şehirlerimizden biri olan İstanbul ise zengin tarihi ve kültürel mirası ile Ramazan ayında bambaşka güzellikte bir atmosfere bürünüyor. .... Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere uçuşlarımızda, dizüstü bilgisayar hizmetimizi business class yolcularımızın kullanımına 6 Mayıs itibarıyla sunmaya başladık”.*

Halkla ilişkiler bağlamında ele alındığında şirketin büyük çaplı spor organizasyonlarına destek vermesi kamuoyunun dikkatini çekme amaçlıdır. Ayrıca metin sonunda yolcuların Ramazan bayramının ve Babalar gününün kutlanması mevcut müşterilerle olan iletişimi desteklemektedir.

**Temmuz-2017:** Bu metnin genelinde alınan ödüller, sunulan bazı ek hizmetler ve darbe girişimi sonrasında uçuşların devamının sağlanması ile ilgili konular yer almıştır. Bu konulara ait bazı bölümler aşağıdaki gibidir:

*“.....2017 Skytrax sonuçlarına göre üst üste 9'uncu kez “Güney Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi” seçilen Türk Hava Yolları, siz değerli yolcularımızın takdiriyle business sınıfı ikram kategorisindeki “En İyi Business Class İkram Servisi”, “En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu” ve “En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu İkramı” ödüllerinin de sahibi oldu.....“Stopover in Istanbul” ücretsiz konaklama hizmetimizin kapsamını Rusya, Belarus, Kazakistan ve Avustralya ile genişletmiş olmanın mutluluğunu yaşıyoruz..... darbe girişimin ardından THY çok kısa bir süre içerisinde operasyonlarını normal seyrinde gerçekleştirmeye başlayarak ülkemizin milli gururu olduğunu bir kez daha göstermiştir”.*

Buna göre özellikle 'business class' hizmetlerinin sağlamış olduğu avantajlar, iş amaçlı seyahat eden yolcular açısından önemlidir.

**Ağustos-2017:** Önsöz içerisinde yeni uçuş rotaları, sağlıklı yaşama ve şehir içi turlara yönelik hizmetler, yenilenen resmi internet sitesi ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Aşağıdaki paragrafta bu konulara ait bazı örnekler verilmiştir:

*“...Fly Good Feel Good projemiz ile sağlıklı bir seyahat için dikkat etmeniz gerekenler, beslenme, egzersiz, uyku ve hijyen gibi konularda pratik bilgiler içeren videolarımız uçak içi eğlence sistemimizde ve yenilenen web*

sitemizde hizmetinize sunuldu..... Atatürk Havalimanı ile Taksim arasındaki bagaj taşıma hizmetimiz olan Miniport uygulamasının kapsamını genişlettik. Eşyalarınızı artık anlaşmalı otellerimize de bırakabilir; İstanbul'un tadını gönülünüzce çıkarabilirsiniz. Sizlere daha canlı, modern yüzü ve ilave esneklikleri ile yenilenen web sitesimizi sunmuş bulunuyoruz”.

Halkla ilişkiler açısından ele alındığında, yolcuların sağlıklı yaşam konusunda multimedya araçlarıyla bilgilendirilmesi, aktarma zamanlarında ek hizmetler alabilmeleri ve modern bir internet sitesi vasıtasıyla internet işlemlerinde etkinlik sağlamaları yolcuların algılanan hizmet kalitesi, sadakat ve şirkete yönelik aidiyet duygularını etkileyecektir.

**Eylül-2017:** Bu metinde genel olarak yeni uçuş rotaları, şirket büyümesi, sadakat kart avantajları, bebekli ailelere özel hizmetler ve sosyal sorumluluk kampanyalarına değinilmiştir. Kısa örneklerle bu konular aşağıda özetlenmiştir:

“...Yolcu sayımızın yanı sıra kargo taşımacılığında da her geçen gün biraz daha büyümeye devam ediyoruz.... Miles&Smiles kredi kartlarımız harcadıkça kazanıyor, kazandırdıkça uçuruyor!.... 0-2 yaş arası bebeklerin ve ailelerinin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak hazırladığımız özel bebek seyahat kitimiz, kıtalar arası uçuşlarda seyahat eden bebekli yolcularımızın hizmetine Ağustos ayı itibarıyla sunuldu..... Somali’de yıkıcı kuraklıkla mücadele eden çocukların acil ihtiyaç duyduğu 60 tonluk gıda takviyesini geçtiğimiz haftalarda ikinci kez Somali’ye ulaştırdık. Bunun yanı sıra, Sierra Leone’de meydana gelen sel felaketinde zarar görenler için Türk Kızılayı ile birlikte acil yardım malzemeleri ulaştırdık”.

Özellikle sosyal sorumluluk kampanyaları ve özel ihtiyaçları olan yolculara yönelik hizmetler yolcuların şirket imajı algısını ve şirkete yönelik sempatisini artıracaktır.

**Ekim-2017:** Bu önsözde sponsorluk yapılan spor etkinlikleri, sponsorluk verilen Ayla isimli film, havayolu sektörünün ihtiyaç duyduğu kalifiye işgücüne yönelik sunulan eğitimler ve şirketin gelişimi ile ilgili konular bulunmaktadır. Bunlara ait bazı örnek cümleler aşağıdaki gibidir:

“...Filomuza 40 adet yeni nesil geniş gövde uçağı katmak niyetindeyiz. ... Uçuş Eğitim Merkezimizin açılışını Eylül ayında gerçekleştirerek sektörümüzün ihtiyaç duyduğu eğitim kaynağına yönelik yatırımlarımızı da sürdürüyoruz.....Turkish Airlines World Golf Cup’ın finali Ekim sonunda Antalya’da gerçekleşecek..... Destek verdiğimiz ve “Yabancı Dilde En İyi Film” kategorisinde Oscar aday adayı seçilen “Ayla” filmi, Kore Savaşı’na katılan kahraman askerlerimiz ve Ayla adını verdikleri Koreli küçük kızın sevgi ve umutla beslenen hikâyesini beyaz perdeye taşıyor..... Tüm öğrenci ve velilerimizin

büyük bir heyecanla karşılamış olduğu yeni eğitim-öğretim döneminin ülkemiz adına hayırlı olmasını diliyoruz”.

Halkla ilişkiler yönünden sanat, spor ve kültür etkinliklerine sağlanan destek ve sponsorluk girişimleri yolcuların ve diğer paydaşların şirkete yönelik sempatisini yükseltecektir.

**Kasım-2017:** Bu önsözde halkla ilişkiler bağlamında sponsorluk yapılan spor organizasyonları, geniş uçuş ağı ve yolculara sunulan hizmet farklılıkları vurgulanmıştır:

“...Dünyada en fazla ülkeye uçan havayolu olarak bir seyahatinizde daha sizlere eşlik etmenin mutluluğunu yaşıyoruz..... İstanbul’u stopover uygulamamız ile keşfedin.... Turkish Airlines World Golf Cup’ın son seçmeleri, zengin uçuş ağıımız sayesinde kıtaları birbirine bağladığımız ana aktarma noktamız İstanbul’da gerçekleştirildi..... bir başka golf turnuvasımız, Turkish Airlines Open izliyor. Güzel bir sonbahar havasında ve Antalya’nın en güzel mekânlarından birinde, Belek’te dünyanın en iyi golfçülerini Türk Hava Yolları’nın eşsiz misafirperverliğiyle ağırlıyoruz”.

**Aralık-2017:** Bu metin 2017 yılının genel bir özeti yapmakta, detaylı olarak uçuş ağının genişliği, kazanılan ödüller, modern ve teknolojik altyapı, hizmet kalitesi, sponsorluklar, özel hizmetler ve sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi halkla ilişkilerle doğrudan ilişkili konuları ele almaktadır. Genel olarak metnin yolcuların şirkete yönelik bilgi, ilgi ve olumlu yaklaşımlarının artırılmasına yönelik olduğu görülmektedir.

“...Seyahat konforunuzu arttırmak ve yeni noktalar sayesinde uçuş ağıımızı daha da genişletmek önceliklerimiz arasındadır..... İstanbul Yeni Havalimanı’nın hizmete girişiyle birlikte daha da genişleterek sizlerin hizmetine sunuyor olacağız..... 2017 yılının ilk dokuz aylık dönemini 956 milyon ABD Doları esas faaliyet kârı ile tarihimizdeki en yüksek kârlılıkla tamamladık..... Geçtiğimiz 9 yıl boyunca olduğu gibi 2017 yılında da Skytrax sonuçlarına göre “Güney Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” ilan edildik..... sunduğumuz Wi-Fi ve Canlı TV hizmetlerine ilaveten ...eXPhone uygulamasını hayata geçirdik.....Seyahat deneyimlerinizi kolaylaştırma amacıyla sunduğumuz bir diğer hizmet paketimiz ise “Engelsiz Seyahat Deneyimi”..... Pek çok kültür-sanat etkinliğine sağladığımız ulaşım desteği ve sponsorluklarımız aracılığı ile de sanat dünyasına desteğimizi sürdürdük”.

**Genel Özet:** Bilal Ekşi’nin Şubat-Aralık 2017 döneminde kaleme almış olduğu Genel Müdür önsözlerinin ortalama metin uzunluğu 421 kelime olarak hesaplanmıştır. Aylık dergi sayılarında en fazla tekrar edilen kelime frekansları Tablo 2’de sıralanmıştır.

Yıl genelinde en fazla kullanılan ilk beş kelime şu şekilde sıralanmaktadır: hava (38), Türk (36), yolları (28), uçuş (25) ve devam (23). Yıl boyunca en sık kullanılan kelimelerin frekans yoğunlukları Voyant Tools programı vasıtasıyla incelendiğinde Şekil 2'deki görsel elde edilmiştir.

Genel Müdür Bilal Ekşi tarafından sıklıkla kullanılan diğer kelimeler de göz önüne alındığında (örneğin: iyi (22), 2017 (19), değerli (18), yeni (18), ediyoruz (17) gibi), 2017 yılı boyunca verdiği yazılı mesajların **“YENİ, İYİ VE UÇUŞ KEYFİ SUNAN DEĞERLİ BİR TÜRK HAVA YOLU ŞİRKETİ OLMAYA DEVAM EDİYORUZ”** şeklinde genel bir söylem yapısına sahip olduğu söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Şirketlerin halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında: medya ile ilişkiler, şirket içi iletişim, toplumsal ilişkiler, yayın yönetimi, kriz yönetimi, kamu işleri, finansal ilişkiler ve sponsorluklar gibi başlıklar bulunmaktadır (Mazzei, 2014). Bu açıdan hava yolu işletmeciliğinde, şirketlerinin aylık olarak yayınlamış oldukları uçak-içi dergiler, hem yolcuların seyahatlerinin önemli bir unsuru, hem de şirket paydaşlarına yönelik bir yazılı iletişimi aracı olarak görülmektedir. Bir halkla ilişkiler iletişim aracı olarak uçak-içi dergilerde yer verilen konular, kullanılan üslup, görsel ve yazılı içerik dizaynı gibi konular önemlidir.

Ancak, halkla ilişkiler ve turizm ile ilgili literatürde gerek hava yolu şirketlerinin halkla ilişkiler uygulamalarını ve stratejilerini, gerekse genel müdür söylemlerinin halkla ilişkiler açısından önemini inceleyen çalışmaların sayısı yetersizdir. Bunun yanı sıra, mevcut literatürde uçak-içi dergilerin reklam aracı olarak sadece bir araştırmada ele alınmış olduğu (Fedotova, Latun & Vlasova, 2015); buna karşın bir halkla ilişkiler aracı olarak incelenmediği görülmektedir.

Bunun yanı sıra halkla ilişkiler ile ilgili araştırmaların çoğu kavramsal ve teori-temellidir (Pasadeos, Berger, & Renfro, 2010). Bu bağlamda turizm sektöründe halkla ilişkiler uygulamalarını ele alan araştırmaların arttırılması ve bu araştırmalarda nitel veya nicel araştırma yöntemlerine yer verilmesi gerektiği söylenebilir. Nitekim bu çalışmada, Türk Hava Yolları'nın uçak-içi dergisi olan Skylife ve bu dergide Temel Kotil ve Bilal Ekşi'nin genel müdürlük yaptıkları dönemleri temsil eden sayılar içerik analizine tabi tutulmuş; her iki genel müdür tarafından verilen halkla ilişkiler mesajları ortaya konarak; elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır.

Çalışma kapsamında ele alınmış olan THY şirketinin 2017 Faaliyet Raporu'nda (s.19), şirketin kurumsal iletişim bakış açısı şu şekilde özetlenmiştir:

*“.....Markamızın ve bayrağını gururla taşıdığımız ülkemizin tanıtımını en doğru ve isabetli biçimde yapabilmek için, yolcularımızı birer Marka Elçisi haline getirmek için, sunduğumuz hizmetleri sürekli geliştiriyor ve çeşitlendiriyoruz.....Türk Hava Yolları, misafir olarak addettiği yolcularını milletimize has geleneksel misafirperverliğimizle ağırlayıp, onları sevdiklerine güvenli ve rahat bir şekilde ve vaktinde ulaştırıyor. Temel faaliyemiz olan havayolu taşımacılığında küresel rekabette avantaj sağlamak sadece işimizi en iyi yapmaktan değil, işimizi en iyi yaptığımıza dair doğru algıyı oluşturmaktan da geçiyor. Türk Hava Yolları olarak kıtalar, ülkeler ve kültürler arasında köprüler kurarken, bu maksatla uçtuğumuz ülkelerdeki sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlere destek veriyor, toplumlar ve insanlar arasında bağlar da kuruyoruz. Bu faaliyetlerimiz markamızın etkisini ve gücünü geniş kitlelere ulaştırmakta yararlandığımız en önemli iletişim unsurlarımızın başında geliyor”.*

Bu çalışmanın bulgularına göre, Temel Kotil'in Skylife'in Şubat-Aralık 2015 sayılarında yer alan önsözleri genel olarak Türk Hava Yolları'nın *“dünyanın iyi, yeni ve yüksek yolcu yüzdesine sahip Türk hava yolu şirketi”* olduğu yönünde bir söylem yapısına sahiptir. Bilal Ekşi'nin Şubat-Aralık 2017 döneminde yayınlanan Skylife dergisi önsözlerinin genel halkla ilişkiler mesajı ise THY'nin *“yeni, iyi ve uçuş keyfi sunan değerli bir Türk hava yolu şirketi olmaya devam ettiği”* yönündedir. Buna göre, her iki genel müdür de yönetim dönemlerinde THY'nin Türkiye'nin milli bayrak taşıyıcı hava yolu şirketi olduğu üzerine vurgu yapmıştır. Ayrıca şirketin yeni uçaklardan oluşan bir filoya sahip olduğu, yolcularına iyi ve keyifli bir uçuş deneyimi sunmaya odaklandığı belirtilmiştir. Bu açıdan, genel müdür önsöz söylemleri birbiriyle ve şirketin kurumsal iletişim politikasıyla uyumludur. Ancak Bilal Ekşi'ye ait önsöz metin uzunluklarının ve aynı metin içerisinde ele alınan konu çeşitliliğinin genel olarak daha fazla olduğu söylenebilir.

Araştırmaya ait bulguların hem teorik hem de uygulamaya yönelik bazı çıkarımları bulunmaktadır. Teorik açıdan bakıldığında, yapılan bu çalışmanın ilgili literatürdeki bir boşluğu ortaya koyduğu ve bunun giderilmesine katkı sağladığı söylenebilir. Uluslararası hava yolu işletmeciliğinde yaşanan gelişmelere paralel olarak, hava yolu şirketlerinin halkla ilişkiler yönetimi ile ilgili araştırmaların kriz yönetimi ve şirket markalaşması ile ilgili birkaç çalışma ile sınırlı kalmaması gerektiği açıktır. Bu nedenle geniş bir bilimsel bakış açısı ile literatüre katkı sağlayabilecek daha fazla sayıda araştırmanın yapılması gerekmektedir.

Uygulama alanı açısından bakıldığında, bu çalışmada bir hava yolu şirketi örneğinde genel müdürlerin uçak-içi dergileri halkla ilişkiler stratejisinin bir parçası olarak ne şekilde ve hangi mesajları vermek

amacıyla kullandıkları ortaya konmuştur. Şirketler bu ve benzeri çalışmaların sonuçlarını göz önüne alarak, genel müdürün iletişim ve halkla ilişkiler performansını takip edebilirler. Aynı zamanda uçak-İçi dergiler gibi iç ve dış paydaşlarıyla olan iletişimleri için kullandıkları bazı araçların etkisini ölçebilirler. Nitekim THY 2016 Faaliyet Raporu'nda (ss.80-83), şirketin kurumsal iletişiminin geliştirilmesi amacıyla sponsorluklar, reklamlar, kültür-sanat yayınları ve sosyal medya mecralarının etkin bir şekilde kullanıldığı bilgisi yer almıştır. THY'nin 2017 Faaliyet Raporu'nda ise (ss.92-93), 2017 yılı içerisinde yurt dışında yürütülmüş olan iletişim çalışmaları sayesinde şirket markası hakkında 10.195 adet pozitif, 6.554 adet nötr ve 1.456 adet negatif olmak üzere toplam 18.205 adet haberin yayınlandığı bilgisi yer almaktadır. Bu raporda, pozitif haberler sayesinde yaklaşık 163 milyon USD reklama eşdeğer geri dönüş elde edildiği de belirtilmiştir. Yani şirketin kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler çabaları, finansal kaynaklarla yapılabilen reklamlar kadar etkili olmuştur. Buna göre, halkla ilişkiler stratejik bir iletişim unsuru olarak kabul edildiğinde ve pazarlama politikaları halkla ilişkiler uygulamalarının önüne geçmediğinde, şirketlere sağladığı fayda yüksektir (Grunig & Grunig, 1998).

Gerçekleştirilen çalışmanın başlıca sınırlılıkları, sadece bir hava yolu şirketinin ele alınmış olması ve içerik analizi yapılan uçak-İçi derginin belirli sayılarının incelenmiş olmasıdır. İleride yapılacak olan çalışmalarda, araştırmacıların çeşitli hava yolu şirketleri arasında karşılaştırmalar yapmaları ve farklı analiz tekniklerinden yararlanmaları tavsiye edilebilir. Ayrıca turizm sektörünün farklı alanlarında faaliyet gösteren işletmelerin kullandıkları başlıca görsel ve yazılı halkla ilişkiler araçları ile bunların performansları arasında ampirik karşılaştırmalar yapılabilir. Geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra, sosyal medya mecrasında halkla ilişkiler uygulamalarının nasıl gerçekleştirebileceğine yönelik araştırmalar da yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Amernic, J. H. & Craig, R. J. (2004). 9/11 In the Service of Corporate Rhetoric: Southwest Airlines' 2001 Letter to Shareholders, *Journal of Communication Inquiry*, 28(4), 325-341.
- Amernic, J. H. & Craig, R. J. (2007). Guidelines for CEO-Speak: Editing the Language of Corporate Leadership, *Strategy & Leadership*, 35(3), 25-31.
- Capozzi, L. & Zipfel, L. B. (2012). The Conversation Age: The Opportunity for Public Relations, *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 336-349.
- Craig, R. (2007). Improving CEO-Speak: The CPA as a Communication Adviser, *Journal of Accountancy*, 203(1), 65-67.
- Deuschl, D. E. (2006). *Travel and Tourism Public Relations: An Introductory Guide for Hospitality Managers*, Burlington, USA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Fall, L. T. (2004). The Increasing Role of Public Relations as a Crisis Management Function: An Empirical Examination of Communication Restrategising Efforts among Destination Organisation Managers in the Wake of 11th September, 2001, *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 238-252.
- Fedotova, O., Latun, V., & Vlasova, T. (2015). Illustration in the In-flight Magazines of the European Airlines: Expansion of the Outlook or Aggressive Advertising?, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 214, 871-875.
- Gaines-Ross, L. (2002). CEOs Stranded in Wonderland, *Journal of Business Strategy*, 23(2), 18-20.
- Greer, C. F. & Moreland, K. D. (2003). United Airlines' and American Airlines' Online Crisis Communication Following the September 11 Terrorist Attacks, *Public Relations Review*, 29, 427-441.
- Grunig, J.E. & Grunig, L.A. (1998). The Relationship between Public Relations and Marketing in Excellent Organizations: Evidence from the IABC Study, *Journal of Marketing Communications*, 4, 141-162.
- Haruta, A. & Hallahan, K. (2003). Cultural Issues in Airline Crisis Communications: A Japan - US Comparative Study, *Asian Journal of Communication*, 13(2), 122-150.
- Hayward, M.L.A., Rindova, V.P., & Pollock, T.G. (2004). Believing One's Own Press: The Causes and Consequences of CEO Celebrity, *Strategic Management Journal*, 25 637-653.
- Jin, C-H., & Yeo, H-C. (2011). Satisfaction, Corporate Credibility, CEO Reputation and Leadership Effects on Public Relationships, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 127-140.

Kim, H., Park, J., Cha, M., & Jeong, J. (2015). The Effect of Bad News and CEO Apology of Corporate on User Responses in Social Media, *PLOS One*, 10(5), DOI: 10.1371/journal.pone.0126358.

Kotler, P. & Westman, J. C. (2006). What CEOs Need to Know and Do about Marketing, *Leader to Leader*, 42, 20-28.

Mazzei, A. (2014). A Multidisciplinary Approach for a New Understanding of Corporate Communication, *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 216-230.

Miles, S. J. & Mangold, G. (2005). Positioning Southwest Airlines through Employee Branding, *Business Horizons*, 48, 535-545.

Pasadeos, Y., Berger, B., & Renfro, R.B. (2010). Public Relations as a Maturing Discipline: An Update on Research Networks, *Journal of Public Relations Research*, 22(2), 136-158.

Park, D-J. & Berger, B. K. (2004). The Presentation of CEOs in the Press, 1990-2000: Increasing Salience, Positive Valence, and a Focus on Competency and Personal Dimensions of Image, *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 93-125.

Petersen, B.K. & Martin, H.J. (1996). CEO Perceptions of Investor Relations As a Public Relations Function: An Exploratory Study, *Journal of Public Relations Research*, 8(3), 173-209.

Public Relations Society of America. (1987). Report of Special Committee on Terminology, *International Public Relations Review*, 11(2), 6-11.

Schreiber, E. S. (2002). Why do Many Otherwise Smart CEOs Mismanage the Reputation Asset of their Company?, *Journal of Communication Management*, 6 (3), 209-220.

Schultz, D. E. (1992). Integrated Marketing Communications, *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104.

Tavşancıl, E. & Aslan, E. (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, Epsilon Yayınları: İstanbul.

Thorson, K., Michaelson, D., Gee, E., Jiang, J., Lu, Z., Luan, G., Weatherly, K., Pung, S., Qin, Y., & Xu, J. (2015). Joining the Movement?: Investigating Standardization of Measurement and Evaluation within Public Relations, *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 2(1), 1-25.

Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*, SAGE: Beverly Hills, CA.

### İnternet Erişimleri:

Brujins, C. (2006). Commentary: Should an Organization Devote Communication Dollars to Making the CEO Famous?, [http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal\\_Files/issue1/commentary\\_paper3.pdf](http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/issue1/commentary_paper3.pdf), (Erişim tarihi: 03.08.2018).

IATA Annual Review. (2018). <https://www.iata.org/publications/Documents/iata-annual-review-2018.pdf>, (Erişim tarihi: 02.08.2018).

Türk Hava Yolları 2016 Faaliyet Raporu. (2016). [http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/THY\\_2016\\_FAALIYET\\_RAPORU-v2.pdf](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/THY_2016_FAALIYET_RAPORU-v2.pdf), (Erişim tarihi: 06.08.2018).

Türk Hava Yolları 2017 Faaliyet Raporu. (2017). [http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik\\_raporlar/thy-faaliyet-raporu-tr-en-v4.pdf](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik_raporlar/thy-faaliyet-raporu-tr-en-v4.pdf), (Erişim tarihi: 06.08.2018).

## Extensive summary

### Investigation of General Manager Discourses' at In-flight Magazines in the Context of Public Relations

Meltem CABER\*

#### Introduction

Public relations principally targets to maintain bilateral communications between companies and their stakeholders. With the use of effective public relations strategies, companies may generate a good public reputation, and attract the interest of customers toward to their products. One of the business areas, where public relations may play an important role is the aviation sector. Although, limited number of studies has been previously performed about the importance of public relations for risk management and branding in the aviation sector, there is a gap in the literature about the use of verbal and written communication tools in the public relation context.

In this study, the author attempted to explore how airline companies' in-flight magazines are used in terms of giving the public relations messages of the executive chiefs. In almost all in-flight magazines, airline companies give place to executive chiefs' welcome messages. Each of these messages is considered as a document in this study which can be content analysed for investigating the general public relations message given by the executive chief.

#### Literature

Public relations in the aviation sector have been investigated in a few studies which are conducted in the United States of America and are about crisis management and branding topics. For example, Greer & Moreland (2003) examined the crisis management communications of the United Airlines and American Airlines in the next three weeks after the September, 11 terrorist attacks. Both companies were observed to give information on their official websites to the families of the victims and society members about the current developments and to announce timely flight information. Hence, airline companies were shown to use their official websites as a public relations tool in the crisis management.

In another study about the September, 11 events, Fall (2004) attempted to clarify how destination authorities used public relations for overcoming the crisis. The results of a survey performed by the participation of 184 destination congress and visitors bureau

authorities from various States indicated that pre-event public relations communication programmes should have been revised after the event and the main four functions of the management (planning, coordinating, organising and control) should have been the main baselements of the public relations strategies. In the Miles & Mangold's study (2005), the role of staff in the branding process of the Southern Airlines was examined. Findings underlined that public relations system played a role of internal communication tool in introducing the company's mission and values to staff. These studies which are conducted in the United States of America show that the current literature is limited and further research is a need for understanding the role and importance of public relations in the aviation sector.

#### Method

In the case of Turkish Airlines, two executive chiefs (Temel Kotil and Bilal Ekşi) and their in-flight magazine messages are analysed in the study. Eleven in-flight magazine issues, which are published in the year of 2015 and 2017, representing each executive chief's management periods, are selected and separately analysed by Voyant Tools software.

#### Results

Study findings showed that both executive chiefs gave similar general public relations messages to their customers. This indicates the high level of institutionalization and the consistency of the public relations strategies of the company. It is therefore obvious that Turkish Airlines is successful in using in-flight magazines as an effective tool of public relations. However, related literature is very limited in reflecting the usage of in-flight magazines in the domestic and international airline companies' public relations. In principal, official communication platforms where the companies' managerial perspectives are shared with stakeholders also show the companies' public relations policies. Therefore, both traditional public relations communication tools (such as advertorials, sponsorships, newsletters, catalogues or magazines) and new digital tools (such as social media, public relations software) have begun to be used by the practitioners.

#### Conclusion

In parallel to the growth of international aviation sector and the competition among the airline companies' public relations has gained more importance after 1960s. Therefore, both domestic and international airline companies need to follow strategic public relations policies which enable them to diversify from other companies and to generate close relationships with their customers. In this study, a flag-carrier airline

\* Corresponding author at: Akdeniz University, Tourism Faculty, Tourism Guidance Programme, E-Mail Address: meltemcaber@akdeniz.edu.tr



company in Turkey was selected and in-flight magazine discourses of two general managers of this company are examined. The results showed a consistency in both general managers' messages that they used in public relations communication. The findings obtained by similar types of studies may assist to company authorities whether they systematically and effectively use the in-flight magazines or other communication tools in the context of public relations. In this study, a company-based analysis of public relations is adapted. In the future studies, the researchers may examine the customers' perspectives about the companies' public relations strategies. One of the limitations of the study was to examine one legacy airline company. Therefore, the researchers are recommended to compare airline companies which operate both scheduled and charter flights. Since the number of studies about domestic and international airline companies' public relations is limited, the scholars may also attempt to expand the related literature with further research.



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Turistlerin Mekansal Tercihleri ve Mekansal Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Tarihi Yarımada Örneği\*

Ceren AVCI<sup>a</sup>, Azize HASSAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ŞIRNAK

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ANKARA

### Öz

Bu çalışmada İstanbul tarihi yarımada'yı ziyaret eden turistlerin mekansal tercih ve mekansal deneyimlerinin, turistlerin demografik özelliklerine ve bulunulan mekana göre değişkenlik gösterip göstermediğinin saptanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 2017 yılının ilk 5 ayı içerisinde İstanbul tarihi yarımada'yı en çok ziyaret eden ilk 5 milletten toplamda 613 turist araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Cinsiyete göre mekansal tercih ve deneyimlerin bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için bağımsız t testleri yapılmıştır. Katılımcıların gelirlerine, mesleklerine, milliyetlerine ve bulunulan mekana göre mekansal tercih ve deneyimlerin bir farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için ise one way anova analizleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerine göre mekansal tercihlerinde anlamlı bir fark olduğu, fakat mekansal deneyimlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Mekansal tercihlerin gelir, milliyet ve bulunulan mekana göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, mekansal deneyimlerin ise meslek, gelir, milliyet ve bulunulan mekana göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kent Turizmi, Tarihi Yarımada, Mekansal Tercihler, Mekansal Deneyimler.

### Abstract

In this study, it was aimed to investigate whether the spatial experience and the spatial preferences of the tourists who visited Istanbul historical peninsula differ according to the demographical characteristics of the tourists and the places they are in. In this direction, 613 tourists from the first 5 nations that visited the historical peninsula of Istanbul most in the first 5 months of 2017 constituted the sample of the study. Independent t tests were conducted to determine whether spatial preferences and experiences differed according to gender. One way anova analyzes were applied to determine whether the spatial preferences and experiences differed according to participants' incomes, professions, nationalities and the place that they are in. As a result of the analysis, there was a significant difference in the spatial preferences of participants according to gender, but there was no significant difference in spatial experiences. Spatial preferences were found to show a meaningful difference according to income, nationality and the place that the tourists in and that the spatial experiences according to profession, income, nationality and the place that the tourists in were significantly different.

**Keywords:** Urban Tourism, Historical Peninsula, Spatial Preferences, Spatial Experiences.

JEL CODE: J28, J81, L83

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 10.09.2018

Düzeltilme : 15.12.2018

Kabul : 17.01.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Avcı, C. & Hassan A. (2019). Turistlerin Mekansal Tercihleri ve Mekansal Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Tarihi Yarımada Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 6 (1), 91-106.

\* Bu çalışma birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: [ceren.avci@windowslive.com](mailto:ceren.avci@windowslive.com)

## GİRİŞ

Küresel hareketlilik ve bilgi paylaşımının yaygınlaşması sonucu kentsel yapılarda meydana gelen gelişmeler, kentsel turizme yönelen talepte artışa yol açmıştır. Turizmin kent mekanları ve kentsel yaşam tarzı üzerinde dönüştürücü bir etkisi olmuştur. Kent turizmi kentin gündelik yaşamında sosyal normlar ve kültürel kodların yayılmasına katkıda bulunmuştur. Sosyal norm ve kültürel kodların yayılması mekan üzerinde bir iz bırakmış ve turistlerin tercih ve deneyimleri tarafından yeniden kodlanmıştır. Tercih ve deneyimler ise turistlerin özelliklerine ve buldukları mekana göre değişkenlik göstermiştir (Vitterso, Vorkinn, Vistad & Vaagland, 2000; Suh ve McAvoy, 2005; Cook, Bose & Main, 2014; Kang, Lee & Lee, 2016; Suttikun, Chang, Acho, Ubi, Bicksler, Komolsevin & Chongsithipol, 2016;).

Deneyimin içerisinde gerçekleştiği mekan, farklı tercihlerden etkilenmektedir. Mekansal tercihler ekonomik ve sosyo-kültürel çevre tarafından şekillenmekle birlikte, bireyin algısı ve öğrenmesi doğrultusunda da oluşabilmektedir. Mekansal tercihler davranışı etkilediği kadar, deneyimleri de etkiler. Bu deneyimler de mekanın düzenlenişi hakkında bilgi sunmaktadır. Turistik deneyimler, mekanın yapısı ve biçimi ile ayrılmaz bir bütündür. Bakış (Urry, 2011), bakılan objeyle edinilen deneyimler arasında aracılık işlevi üstlenir. Deneyimler, bakılan obje ile edinilen deneyim arasında aracılık işlevi üstlenen bakıştan yansıyan mekâna ilişkin bir çerçeve çizerler. Planlama ve mimari ile buluşan bakılan öge, bakıştan yansıyan deneyimleri betimler. Bakıştan yansıyan deneyimler de mekanın özelliklerini oluşturur.

Kent turizmi de içerisinde yer aldığı mekanın özelliklerine göre belirlenir. Bu mekanın düzenleniş yapısı, mekan içerisinde bulunan bireylerin deneyimleri tarafından meydana gelmektedir. Kent turizminde de bakılan, görülen obje, turistlerin yaşadığı duygusal, duygusal, zihinsel, kültürel, sosyal ve fiziki deneyimlerden süzülen kolektif algının bir dışavurumudur. Müzeler, çarşılar, tarihi anıtların şehri keşfetme sürecini başlatmak, biraraya gelmek ve kendini yönlendirmek için yeterli alan sağlaması, şehir deneyimini belli bir zamana sıkıştırma ve zaman ile çaba tasarrufunda bulunma konusunda uygun alanı yaratması, gezi esnasında kullanılan yolun açık ve tam olarak algılanması işlevini yerine getirmesi gibi işlevleri vardır. Kent, gezi sonrası tanımlanabilecek ve hatırlanabilecek öğeler sunması, günlük yaşama sahne olan duraklama ve mola noktaları sunması, hem turistlerin, hem yerel halkın ihtiyaç ve ruh hallerinin uyumlu olduğu bir ortam sunması, kenti, insanların ve kentin tarihini daha iyi anlamayı sağlaması, uluslararasılaşmış bir kent merkezine nazaran daha ayrı bir mekan duygusunun deneyimlenmesini sağlaması ve gezi ve keşif için daha fazla özgür oluna-

bilecek bir çevre yaratması (Griffin ve ark., 2009: 58) gibi seçeneklere sahiptir. Tüm bu işlevler ve seçenekler turistlerin duygusal, zihinsel, duygusal, kültürel, sosyal ve fiziksel deneyimleri tarafından etkilenmektedir. Öte yandan tercihler, kişinin motivasyonlarından etkilenmekte ve yapacağı seçimleri etkilemektedir. Mekana yönelik tercihler kişilerin yaşam tarzı tercihleri ve çevresel tercihlerinden yola çıkmaktadır.

Mekansal deneyim, mekansal tercihler tarafından oluşturulur ve mekansal deneyimler mekanların fiziksel ve sosyal karakteristiklerini etkiler. Aynı zamanda mekansal tercih ve deneyimler, turistlerin demografik özellikleri ve buldukları mekana göre değişkenlik gösterir (Lee, Chao & Lin, baskıda; Pearce, Wu, De Carlo & Rossi, 2013).

Buradan hareketle mevcut çalışmanın konusu turistlerin cinsiyet, gelir ve meslekleri ile bulunulan mekana göre mekansal tercih ve deneyimlerinin farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesidir. Böylece mekan ile turistlerin özellikleri arasındaki bağlantı hakkında detaylı verilere varılabilecek, turist davranışları hakkında ek bir kaynak sağlanabilecektir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Mekan, Kent, Tercihler ve Deneyimler Arasındaki İlişki

Mekan, hangi ölçekte olursa olsun (kentsel/mimari vb.) sosyal yapının sadece temsili ya da yan ürünü değildir. Mekan kurgusu, sosyal yapıyı ve hatta onu oluşturan farklı katmanları da etkileyen bir boyuttur. Dolayısıyla sosyal yapı ile mekan arasındaki ilişki karşılıklıdır (Orhan, 2015: 6). Mekanı paylaşanların alışkanlıkları, kültürel özellikleri, profilleri vs. büsbütün mekanın yeniden inşasında belirleyici rol oynar (Aytaç, 2012: 504). Kentsel mekanlar modern temsil, gösterge ve işaretlerin diline yakınlık göstermeleri açısından adeta modernliğin kutsal mekanları gibidirler (Aytaç, 2012: 507). Herhangi bir dış mekan, biçimsel ve estetik niteliklerinin okunabilirliği ölçüsünde kentsel mekan olarak algılanabilir. (Palabıyık, 2012: 547). Kentin bedeninin her bir uzvu hem gerçeklik hem de imgesel boyutuyla öne çıkar. Her bir uzvun derin anlamları ve çok boyutlu bir imgesel dünyası bulunmaktadır. Söz konusu anlam ve imge elbette kentin toplumsal, kültürel ve insani yönleriyle alakalıdır ve ancak bu bağlamda bir karşılık üretmektedir. (Alver, 2012: 25). Turist mekanları da kentin toplumsal, kültürel ve insani yönleriyle alakalı imgeler bütünlüğü içerisinde varlık kazanmaktadır.

Mekanlar, öngörü-performans ve hatırlama döngüsü içerisinde varlık kazandıkları zaman turist mekanları haline gelirler. Turistik mekanlar sermaye, kişiler, nesnelere, işaretler ve bilginin ağ hareketleri doğrultu-

sunda ekonomik, politik ve kültürel olarak üretilmiştir (Urry & Larsen, 2011: 119). Özellikle kentler, söz konusu ağ hareketlerinin yoğun yaşandığı bölgelerdir.

UNWTO ve WTCF'ye göre (t.y.) 2050 yılından itibaren dünya nüfusunun %70'inin kentlerde yaşayacağı ve kentlerin dünya ekonomisine 30 trilyon dolar katkı sunacağı tahmin edilmektedir. Diğer turizm türleriyle karşılaştırıldığında kent turizmi hizmetleri daha yüksek standardize edilmiş ürünlerdir ve online yer ayırma cihazları vasıtasıyla satın almaya hazır bir haldedirler. Temel olarak kolay erişiminden dolayı, kentler, kısa molalar için ve seyahat davranışındaki genel eğilimle mükemmel derecede eşleşen geniş boyutlu kültürel deneyimler sunma konusunda ideal destinasyonlardır (United Nations World Tourism Organization [UNWTO] & World Tourism Cities Federation [WTCF], t.y.). Kent turizmi/kentsel turizm olarak adlandırılan ve kentlerin bütün kaynaklarının kullanıldığı bu turizm çeşidi, turizm sektörünün en önemli turizm çeşidi haline gelmiş ve kentlerin çekiciliğinin artırılmasında ve zenginleşmesinde önemli bir araç olarak kullanılmıştır (Alaeddinoğlu, 2012: 314). Kent ziyaretlerinde kültür, en önemli motivasyondur (Falk & Katz-Gerro, 2017; Ismail & Baum, 2006). Kültür ve kültürel ürünlerin ticarileşmesi, kültürel endüstriler içerisindeki kültürel üretimin yeniden yapılması, hesap verme zorunluluğuna karşılık yükselen talebe uygun olarak hükümetin kültüre daha fazla yatırım yapması ve paranın değerine yönelik tepkiler, kültürel tüketimin daha geniş bir insan topluluğu tarafından yapılması ve kültürel üretim eğitiminde genişleyen fırsatlar gibi gelişmeler, turizmde kültürel unsurun yükselişine yol açmıştır (Kokosalakis, 2009: 14). Kentsel alanlar ziyaretçiye kentsel mirasın eklektik bir karışımını, güçlü bir görsel peyzajı ve ticaret ve boş zamana dayalı deneyimsel fırsatları sunmaktadır (Guachalla, 2016). Kent turizminde de bu deneyimsel fırsatlar, tercihler tarafından etkilenmektedir.

Tercihler "kişinin motivasyonlarından etkilenerek bir dizi seçim arasında eleme yapmak" olarak tanımlanmıştır (Krider, Arguello, Campbell & Mora, 2010: 783). Başka bir bakış açısına göre neyin seçilip neyin reddedileceği bireyin tercihlerine bağlıdır. Bu nedenle tercihler, seçmeden farklıdır ve onlardan önce gelir. Seçim gerçekleştiğinde seçili alternatif, en yüksek tercihe sahip alternatiftir (Krider ve ark., 2010). Kentleşmenin kendisi, kentlerin organizasyonu ve davranış kısmı olarak tercihler dayanır (Rapoport, 1977: 82). Tercihler, deneyimlerle bağlantılıdır.

Deneyim çeşitli unsurları içerir ve duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal anlamda karışık duygular yaratır (Sheng & Chen, 2012). Kentsel bölgelerde turizm deneyimlerinin kompleksliği, her bir bölgede sunulan fiziksel özelliklerin kombinasyonuna bir cevap ve geni-

şlikteki turist yorumlamalarının bir ürünüdür (Krolikowski & Brown, 2009: 127). Urry ve Larsen'e göre (2011) dil gibi bakış da sosyo-kültürel olarak çerçevelenmiştir. Yalnızca bir şeye bakmayız, daima nesnelere kendimiz arasındaki ilişkiye bakmaktayızdır. Bakış, dünyayı yansıtmaktansa sıralayan, biçimlendiren ve sınıflayan bir performanstır. Mekansal deneyim özneyi etkin, mekanı ise edilgen bir nesne konumuna itmek yerine; özne, mekan, zaman ve yaşam boyutlarının karşılıklı etkileşiminin bir bütün olarak algılanmasıyla gerçekleşmektedir (Palabıyık, 2012: 552). Modern mimari biçim ve işlevi gözetmekteyken, deneyim ekonomisinde tasarım deneyimlere odaklı olup belli hisler oluşturur. Asıl olan ne yapıldığından ziyade ne olunduğu haline gelmiştir (Urry & Larsen, 2011: 122).

### Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı mekânsal tercih ve deneyimlerin turistlerin demografik özelliklerine ve buldukları mekana göre bir değişkenlik gösterip göstermediğinin saptanmasıdır. Böylece çalışma tüketici davranışları alanında yeni bir yer kazanacak, mekan üzerine karar vericiler için bir rehber olacaktır.

### ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Literatürde Vitterso, Vorkinn, Vistad & Vaagland (2000)'in araştırmasına göre deneyimler turistlerin milliyetlerine göre değişkenlik göstermektedir. Suh ve McAvoy (2005)'un çalışmasına göre seyahat tercihleri turist milliyetlerine göre değişkenlik göstermektedir. Pearce, Wu, De Carlo & Rossi (2013)'nin çalışmasına göre turist deneyimleri bulunulan mekana göre farklılaşmaktadır. Cook, Bose & Main (2014)'in çalışmasına göre dizayn tercihleri, bulunulan mekana göre değişkenlik göstermektedir. Kang, Lee & Lee (2016)'nin çalışmasına göre deneyimler, milliyete göre bir farklılık göstermektedir. Suttikun, Chang, Acho, Ubi, Bicksler, Komolsevin & Chongsithipol (2016)'un çalışmasına göre gelir, cinsiyet ve milliyet destinasyon tercihinde önemli olmaktadır. Bu doğrultuda mekânsal tercihler ve deneyimlerin meslek, gelir, milliyet ve bulunulan mekana göre değişkenlik gösterip göstermediği ile ilgili bulgular göz önüne alınarak mevcut araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir:

H<sub>1</sub>: Turistlerin mekânsal tercihleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: Turistlerin mekânsal deneyimleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: Turistlerin mekânsal tercihleri mesleki durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub>: Turistlerin mekânsal tercihleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- H<sub>5</sub>: Turistlerin mekânsal tercihleri milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H<sub>6</sub>: Turistlerin mekânsal tercihleri buldukları mekana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H<sub>7</sub>: Turistlerin mekânsal deneyimleri mesleki durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H<sub>8</sub>: Turistlerin mekânsal deneyimleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H<sub>9</sub>: Turistlerin mekânsal deneyimleri milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H<sub>10</sub>: Turistlerin mekânsal deneyimleri buldukları mekana göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini İstanbul'a Mayıs ayında gelen Alman, Fars, Rus, Arap ve Iraklı turistler oluşturmaktadır. Söz konusu milliyetlerin belirlenmesinde 2017 yılının ilk beş ayında İstanbul'a gelen turist yoğunluğunun Alman, Fars, Rus, Arap ve Iraklı turistlerden oluşması etkili olmuştur. Toplam 1.035.751 turistin evren büyüklüğünü oluşturduğu araştırmada ([www.kulturturizm.gov.tr](http://www.kulturturizm.gov.tr)) güvenilirlik düzeyi %95, güven aralığı 4 iken örneklem büyüklüğü 600 olarak hesaplanmıştır ([www.surveysystem.com](http://www.surveysystem.com)). 600 kişi arasında Almanlar'ın payı %31 ile 186 kişi, Farşlar'ın payı %25 ile 150 kişi, Ruslar'ın payı %15 ile 91 kişi, Araplar'ın payı %15 ile 90 kişi ve Iraklılar'ın payı %14 ile 83 kişi olarak belirlenmiştir. Toplamda 613 ankete ulaşılmıştır.

Bugün İstanbul, ekonomik ve ticari ilişkilerde uluslararası ağların yoğun bir şekilde işlediği ulusal bir merkez olarak gelişmektedir. İstanbul bu özellikleri ve hizmet sektöründe sahip olduğu rekabet avantajları ile bölgesel bir finans ve turizm merkezi olmaya adaydır (Alaeddinoğlu, 2012: 323).

### Verilerin Değerlendirilmesi

Veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada uygulanacak analizlere karar vermek amacıyla ilk olarak verilerin dağılımı incelenmiştir. Gerçekleştirilen basıklık çarpıklık analizinde verilerin çoklu normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Verilerin çarpıklık değerlerinin  $-0.431$ 'in üstünde ve basıklık değerlerinin  $2.027$ 'nin altında olması verilerin normallik kriterlerini karşıladığının bir göstergesidir (Mihandoost, 2014). Değişkenlerin çoklu normal dağılıma uygunluğu Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı olmasına da bağlıdır. Gerçekleştirilen faktör analizleri sonucunda Bartlett Küresellik Testleri'nin de anlamlı olduğu görülmüştür.

Mevcut çalışma için verilerin çoklu normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmiştir. Ardından hipotezlerin testi için parametrik analizler olan t testi ve one way anova testleri uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre mekânsal tercih ve deneyimlerinde anlamlı bir fark olup olmadığının testi için bağımsız t testleri gerçekleştirilmiş; mesleki durum, gelir, milliyet ve bulunulan mekana göre mekânsal tercih ve deneyimlerde anlamlı bir farklılık olup olmadığının testi için one way anova analizinden faydalanılmıştır.

### Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Turistlerin mekansal tercihleri ölçeği Griffin vd. (2009)'nin çalışmasındaki turist tipleri yazınından uyarlanmıştır. Griffin vd. (2009)'ne göre üç tür turist bulunmaktadır. Bunlar keşifçiler, göz gezdiriciler ve örnek toplayıcılarıdır. Araştırmacı tarafından turist tiplerinin mekansal tercihlere göre uyarlaması yapılmış ve yazından turistlerin tercihlerine göre ifadeler elde edilmiştir.

Deneyim boyutunun ifadeleri literatür taraması neticesinde oluşturulmuş, Schmitt'in (1999) duygusal, duygusal, bilişsel ve sosyal aidiyet deneyimlerine kültürel deneyimler eklenmiş ve ankete ifade olarak yansıtılmıştır. Deneyim boyutu ölçeği belirlenirken uzman görüşü baz alınarak oluşturulan ifadeler elemeye tabi tutulmuş, ölçekte eleme sonucunda elde edilen ifadeler kullanılmıştır. Ölçek 7'li Likert ölçeği olup 'kesinlikle katılmıyorum'- 'kesinlikle katılıyorum' arasında cevap alabilmektedir.

Faktör yükü  $.50$ 'nin altında kalan ifadelerden mekânsal tercih ölçeğindeki 2 ifade, deneyim ölçeğindeki 1 ifade çıkarılmış, ardından yapılan faktör analizi sonucu mekânsal tercih ölçeği 2 boyuta inmiş, deneyim boyutu 6 boyuta yükselmiştir. Mekânsal tercih ölçeğindeki alt boyutlar keşfedici turist tercihleri ve örnek toplayıcı turist tercihleri olarak belirlenmiş, mekânsal deneyim ölçeğindeki alt boyutlar duygusal, duygusal, zihinsel, kültürel, sosyal ve fiziksel deneyimler olarak oluşturulmuştur.

**Tablo 1.** Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri

Ölçekler	Cronbach Alpha Değeri
Örnek toplayıcı turist tercihleri	.741
Keşfedici turist tercihleri	.683
Duygusal deneyimler	.920
Zihinsel deneyimler	.938
Duyusal deneyimler	.890
Kültürel deneyimler	.897
Sosyal deneyimler	.948
Fiziksel deneyimler	.882

## BULGULAR

Araştırma katılımcılarının 248'ini kadınlar (%40.5), 365'ini erkekler (%59.5) oluşturmuştur. 64 katılımcı yönetici (%10.4), 70 katılımcı ilmi meslek sahibi (%11.4), 82 katılımcı kendi hesabına çalışan (%13.4), 128 katılımcı vasıflı çalışan (%20.9), 15 katılımcı vasıfsız çalışan (%2.5), 87 katılımcı emekli (%14.2), 108 katılımcı öğrencidir (%17.6) ve katılımcıların 59'u (%9.6) herhangi bir işte çalışmamaktadır.

Ankete katılanların 289'u (%47.1) 500-1500 dolar arasında bir gelire, 179'u (%29.2) 1501-3000 dolar arasında bir gelire, 91'i (%14.8) 3001-6000 dolar arası bir gelire, 22'si (%3.6) 6001-10.000 dolar arası bir gelire, 32'si (%5.2) 10.001- 10.001 dolar ve üstü gelire sahiptir. Katılımcıların 141'i Almanya (%23), 120'si İran (%19.6), 80'i Suudi Arabistan (%13.1), 56'sı Irak (%9.1), 102'si Rusya (16.6) milliyetlerine mensuptur. Ankete katılanların 114'ü (%18.6) diğer milletlerin mensubu olduklarını belirtmiştir.

Anketi cevaplayanların 135'i (%22) Topkapı Sarayı ve çevresi, 52'si (%8.5) Ayasofya ve çevresi, 63'ü (%10.3) Sultanahmet ve çevresi, 30'u (%4.9) Yerebatan Sarnıcı ve çevresi, 25'i (%4.1) Cağaloğlu Hamamı ve çevresi, 40'i (%6.5) Divanyolu, 40'i (%6.5) Çemberlitaş ve çevresi, 53'ü (%8.6) Kapalıçarşı ve çevresi, 27'si (%4.4) Beyazıt Meydanı ve çevresi, 26'sı (%4.2) Laleli ve Aksaray, 27'si (%4.4) Süleymaniye Camisi ve çevresi, 17'si (%2.8) Zeyrek ve Vefa, 24'ü (%3.9) Fatih, 26'sı (%4.2) Çarşamba ve 28'si (%4.6) Kariye Müzesi ve çevresinde bulunmaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Cinsiyete Göre Mekansal Tercihlerini Gösteren t testi Sonuçları

Değişkenler	Demografik Özellikler	n	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	Anlam Düzeyi
Cinsiyet	Kadın	248	4.9842	.99345	6.097	.000
	Erkek	365	4.4826	1.00288		

1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Çoğunlukla katılmıyorum; 3: Kısmen katılmıyorum; 4: Ne katılmıyorum ne katılmıyorum; 5: Kısmen katılıyorum; 6: Çoğunlukla katılıyorum; 7: Kesinlikle katılıyorum

Yapılan bağımsız t testi sonucunda katılımcıların cinsiyetlerine göre mekansal tercihlerinde değişkenlik görüldüğü sonucuna varılmıştır. Cinsiyet için sig. değerinin .000 olduğu sonucuna varılmıştır. Söz konusu değer 0.05 anlamlılık değerinin altında olması, katılımcıların cinsiyete göre mekansal tercihlerinde değişkenlik olduğunu ifade etmektedir. Hipotez 1 kabul edilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Cinsiyete Göre Mekansal Deneyimlerini Gösteren t testi Sonuçları

Değişkenler	Demografik Özellikler	n	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	Anlam Düzeyi
Cinsiyet	Kadın	248	4.4603	.98037	1.345	.179
	Erkek	365	4.3446	1.08676		

1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Çoğunlukla katılmıyorum; 3: Kısmen katılmıyorum; 4: Ne katılmıyorum ne katılmıyorum; 5: Kısmen katılıyorum; 6: Çoğunlukla katılıyorum; 7: Kesinlikle katılıyorum

Gerçekleştirilen bağımsız t testi sonucunda katılımcıların cinsiyete göre mekansal deneyimlerinde bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Sig. değerinin .179 çıkması, 0.05 anlamlılık düzeyinin üzerinde bir değere işaret etmekte ve katılımcıların cinsiyete göre mekansal deneyimlerinde bir farklılık olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla hipotez 2 reddedilmiştir.

Katılımcıların mekansal tercihleri mesleklerine göre değişkenlik göstermemekte; gelir, milliyet ve buldukları mekana göre değişkenlik göstermektedir. Mesleğe göre mekansal tercihler boyutunda sig. değeri 0.05 anlamlılık değerinin üzerindedir, dolayısıyla anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Böylece hipotez 3 reddedilmiştir. Bu doğrultuda gelir, milliyet ve bulunulan mekana göre mekansal tercihler boyutlarında sig. değeri 0.05 anlamlılık düzeyinin altında saptanmış, dolayısıyla gelire göre mekansal tercihler, milliyete göre mekansal tercihler ve bulunulan mekana göre mekansal tercihler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Hipotez 4, hipotez 5, hipotez 6 kabul edilmiştir. Farklılıkların daha ayrıntılı bir analizi için ilgili değişkenlere post-hoc analizleri uygulanmıştır.

Gelire göre 500-1500 dolar aylık gelire sahip olanlar ile 1501-3000 dolar aylık gelire sahip olanlar (ort. farklılık = -.74126, sig.= .000) ve 6001-10000 dolar aylık gelire sahip olanlar arasında mekansal tercihler açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. 500-1500 dolar gelire sahip olanların mekansal tercih ortalaması 4.4102, 1501-3000 dolar gelire sahip olanların mekansal tercih ortalaması 5.0953 ve 6001-10000 dolar gelire

sahip olanların mekansal tercih ortalaması 5.0758'tir. 500-1500 dolar gelire sahip olanlar daha az keşifçi ve daha az örnek toplayıcı tercihlerde bulunmuşlardır. Başka bir deyişle geliri 500-1500 dolar arasında olanlar tesadüfi keşiflerde bulunulabilecek, kaybolunabilecek, daha önceden belirlenmiş rotaların takip edilebileceği, sadece özel çekiciliklerin ziyaret edilebileceği, mola

yerlerinde duraklanabilecek bir turistik mekanı daha az tercih etmişlerdir.

ve örnek toplayıcı tercihlerde bulunduğunu söylemek mümkündür. Başka bir deyişle geliri aylık 1501-3000

**Tablo 4.** Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Bulunulan Mekana Göre Mekansal Tercihlerini Gösteren One Way Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	Demografik Özellikler	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlam Düzeyi
Mesleki durum	Yönetici	64	4.7474	1.02313	1.387	.199
	İlmi meslek sahibi	70	4.6849	1.03061		
	Kendi hesabına çalışan	82	4.6449	1.00319		
	Vasıflı çalışan	128	4.8390	.97414		
	Vasıfsız çalışan	15	5.0675	1.09021		
	Emekli	87	4.6303	1.22648		
	Öğrenci	108	4.4846	.91462		
Gelir seviyesi	Çalışmıyor	59	4.6659	1.02623	11.203	.000
	500-1500 dolar	289	4.4102	.91513		
	1501-3000 dolar	179	5.0953	1.10584		
	3001-6000 dolar	91	4.6374	.89187		
	6001-10000 dolar	22	5.0758	1.36348		
Milliyet	10001-10001 dolar üstü	32	4.8177	1.07377	14.395	.000
	Almanya	141	4.6542	1.05343		
	İran	120	4.2798	.70826		
	Suudi Arabistan	80	5.1397	.97108		
	Irak	56	3.9345	.75724		
	Rusya Federasyonu	102	4.8117	.96603		
Bulunulan mekan	Diğer	114	4.9592	1.20931	5.407	.000
	Topkapı Sarayı ve çevresi	135	4.9330	.99593		
	Ayasofya ve çevresi	52	4.6279	1.15652		
	Sultanahmet ve çevresi	63	4.8288	1.05195		
	Yerebatan Sarnıcı ve çevresi	30	4.2944	1.14109		
	Cağaloğlu Hamamı ve çevresi	25	3.9800	.71252		
	Divanyolu	40	4.2750	.57432		
	Çemberlitaş ve çevresi	40	5.3667	1.09336		
	Kapalıçarşı ve çevresi	53	4.8931	1.17174		
	Beyazıt Meydanı ve çevresi	27	4.3951	1.09793		
	Laleli ve Aksaray	26	4.4561	.91483		
	Süleymaniye Camii ve çevresi	27	4.2955	.85537		
	Zeyrek ve Vefa	17	4.3376	.68198		
	Fatih	24	4.2431	.70536		
Çarşamba	26	4.6293	.72930			
Kariye Müzesi ve çevresi	28	5.0476	.85208			

**1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Çoğunlukla katılmıyorum; 3: Kısmen katılmıyorum; 4: Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 5: Kısmen katılıyorum; 6: Çoğunlukla katılıyorum; 7: Kesinlikle katılıyorum**

Gelir düzeyi 1501-3000 dolar olanlar ile gelir düzeyi 500-1500 dolar olanlar (ort. farklılık = .74126, sig. = .000) ve 3001-6000 dolar olanlar (ort. farklılık = .51406, sig. = .016) arasında mekansal tercihler açısından anlamlı bir fark saptanmıştır. 1501-3000 dolar kazananların mekansal tercih ortalaması 5.0953, 500-1500 dolar kazananların mekansal tercih ortalaması 4.4102 ve 3001-6000 dolar kazananların mekansal tercih ortalaması 4.6374'tür. Bu noktadan hareketle 1501-3000 dolar kazananların daha fazla mekanı keşfedici

dolar olanlar tesadüfi keşiflerde bulunulabilecek, kaybolunabilecek, daha önceden belirlenmiş rotaların takip edilebileceği, sadece özel çekiciliklerin ziyaret edilebileceği, mola yerlerinde duraklanabilecek bir turistik mekanı daha fazla tercih etmişlerdir.

İranlılar'ın Almanlarla (ort. farklılık = -.37434, sig. = .036), Araplarla (ort. farklılık = .99964, sig. = .000, Ruslarla (ort. farklılık = -.53187, sig. = .001),) ve diğer milletlerle (ort. farklılık = .77441, sig. = .000) arasında

da mekansal tercihler açısından anlamlı bir farklılık görülmüştür. İranlılar'ın mekansal tercih ortalaması 4.2798'dir. Almanlar'ın mekansal tercih ortalaması 4.6542'dir. Araplar'ın mekansal tercih ortalaması 5.1397'dir. Ruslar'ın mekansal tercih ortalaması 4.8117 ve diğer milletlerin 4.9592'dir. Bu sonuçlar baz alındığında İranlılar'ın tesadüfi keşiflerde bulunulabilecek, kaybolunabilecek, daha önceden belirlenmiş rotaların takip edilebileceği, sadece özel çekiciliklerin ziyaret edilebileceği, mola yerlerinde duraklanabilecek bir turistik mekanı daha az tercih ettikleri sonucuna varılabilecektir.

Araplar'ın Almanlar (ort. farklılık = .62530; sig. = .000), İranlılar (ort. farklılık = .99964, sig. = .000), Iraklılar (ort. farklılık = 1.34496, sig. = .000) ve Ruslar (ort. farklılık = .46777, sig. = .029) ile arasında mekansal tercihler açısından anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Araplar'ın mekansal tercih ortalaması 5.1397'dir. Almanlar'ın mekansal tercih ortalaması 4.6542'dir. İranlılar'ın mekansal tercih ortalaması 4.2798'dir. Iraklılar'ın mekansal tercih ortalaması 3.9345'tir. Son olarak Ruslar'ın mekansal tercih ortalaması 4.8117'dir. Dolayısıyla Araplar'ın tesadüfi keşiflerde bulunulabilecek, kaybolunabilecek, daha önceden belirlenmiş rotaların takip edilebileceği, sadece özel çekiciliklerin ziyaret edilebileceği, mola yerlerinde duraklanabilecek bir turistik mekanı daha fazla tercih ettikleri sonucuna varılabilir.

Iraklılar'ın Almanlarla (ort. farklılık = -.71967, sig. = .000), Araplarla (ort. farklılık = -1.34496, sig. = .000), Ruslarla (ort. farklılık = -.87720, sig. = .000) ve diğer milletlerle (ort. farklılık = -1.11973, sig. = .000) arasında mekansal tercihler açısından anlamlı farklılıklar olduğu bulgulanmıştır. Iraklılar'ın mekansal tercih ortalaması 3.9345'tir. Almanlar'ın mekansal tercih ortalaması 4.6542'dir. Araplar'ın mekansal tercih ortalaması 5.1397'dir. Ruslar'ın mekansal tercih ortalaması 4.8117'dir. Diğer milletlerin mekansal tercih ortalaması 4.9592'dir. Bu noktadan hareketle Iraklılar'ın Almanlar, Araplar, Ruslar ve diğer milletlere nazaran daha az keşfedici ve örnek toplayıcı turist tercihlerinde buldukları söylenebilir.

Bulunulan mekana göre mekansal tercihler incelendiğinde Topkapı Sarayı ve çevresinde bulunanlarla Cağaloğlu Hamamı ve çevresinde bulunanlar (ort. farklılık = .95295, sig. = .001) ve Divanyolu ve çevresinde bulunanların (ort. farklılık = .65795, sig. = .017) mekansal tercihlerinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Topkapı Sarayı ve çevresinde bulunanların mekansal tercih ortalaması 4.9330, Cağaloğlu Hamamı ve çevresinde bulunanların mekansal tercih ortalaması 3.9800 ve Divanyolu'nda bulunanların mekansal tercih ortalaması 4.2750'dir. Dolayısıyla Topkapı Sarayı ve

çevresinde bulunanların Cağaloğlu Hamamı ve çevresi ile Divanyolu'nda bulunanlara nazaran keşfedici ve örnek toplayıcı turist tercihleri motifine daha bağlı kaldıkları söylenebilir.

Ayasofya ve çevresinde bulunanlar ile Çemberlitaş ve çevresinde bulunanların (ort. farklılık = -.73878, sig. = .028) mekansal tercihlerinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Ayasofya ve çevresinde bulunanların mekansal tercih ortalaması 4.6279 iken Çemberlitaş ve çevresinde bulunanların mekansal tercih ortalaması 5.3667'dir. Bu durumda Çemberlitaş ve çevresinde bulunanların Ayasofya ve çevresinde bulunanlara nazaran tesadüfi keşiflerde bulunulabilecek, kaybolunabilecek, daha önceden belirlenmiş rotaların takip edilebileceği, sadece özel çekiciliklerin ziyaret edilebileceği, mola yerlerinde duraklanabilecek bir turistik mekanı daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılabilir.

Sultanahmet ve çevresinde bulunanların Cağaloğlu Hamamı ve çevresinde bulunanlarla (ort. farklılık = .84878, sig. = .021) arasında mekansal tercihler açısından anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Sultanahmet ve çevresinde bulunanların mekansal tercih ortalaması 4.8288 ve Cağaloğlu Hamamı ve çevresinde bulunanların mekansal tercih ortalaması 3.9800'dir. Dolayısıyla Sultanahmet ve çevresinde bulunanların Cağaloğlu Hamamı ve çevresinde bulunanlara nazaran daha fazla keşfedici ve örnek toplayıcı turist tercihlerinde buldukları söylenebilir.

Yerebatan Sarnıcı ve çevresinde bulunanlar ile Çemberlitaş ve çevresinde bulunanlar (ort. farklılık = -1.07222, sig. = .001) arasında mekansal tercihler açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yerebatan Sarnıcı ve çevresinde bulunanların mekansal tercih ortalaması 4.2944 ve Çemberlitaş ve çevresinde bulunanların mekansal tercih ortalaması 5.3667'dir. Bu noktadan hareketle Yerebatan Sarnıcı ve çevresinde bulunanların Çemberlitaş ve çevresinde bulunanlara nazaran daha az keşfedici ve örnek toplayıcı turist tercihlerinde buldukları söylenebilir.

Cağaloğlu Hamamı ve çevresi ile Topkapı Sarayı ve çevresi (ort. farklılık = -.95295, sig. = .001), Sultanahmet ve çevresi (ort. farklılık = -.84878, sig. = .021), Çemberlitaş ve çevresi (ort. farklılık = -1.38667, sig. = .000), Kapalıçarşı ve çevresi (ort. farklılık = -.91308, sig. = .011) ve Kariye Müzesi ve çevresi (ort. farklılık = -1.06762, sig. = .007) ile arasında mekansal tercihler açısından anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Cağaloğlu Hamamı ve çevresi için mekansal tercih ortalaması 3.9800, Topkapı Sarayı ve çevresi için mekansal tercih ortalaması 4.9330, Sultanahmet ve çevresi için mekansal tercih ortalaması 4.8288, Çemberlitaş ve çevresi için mekansal tercih ortalaması 5.3667, Kapalıçarşı ve çevresi için mekansal tercih ortalaması 4.8931, Kari-



ye Müzesi ve çevresi için mekansal tercih ortalaması 5.0476'dır. Dolayısıyla Cağaloğlu Hamamı ve çevresinde bulunan turistlerin Topkapı Sarayı ve çevresi, Sultanahmet ve çevresi, Çemberlitaş ve çevresi, Kapalıçarşı ve çevresi ile Kariye Müzesi ve çevresinde bulunan turistlere nazaran keşfedici ve örnek toplayıcı turist tercihlerinde daha az buldukları sonucu çıkarılabilir.

Divanyolu'nda bulunan turistlerin Topkapı Sarayı ve çevresi (ort. farklılık = .65795, sig. = .017) ile Çemberlitaş ve çevresinde bulunan (ort. farklılık = -1.09167, sig. = .000) turistler ile arasında mekansal tercih

bazında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Divanyolu'nda bulunan turistler için mekansal tercih ortalaması 4.2750'dir. Topkapı Sarayı ve çevresinde bulunan turistler için mekansal tercih ortalaması 4.9330'dur. Çemberlitaş ve çevresinde bulunan turistler için mekansal tercih ortalaması 5.3667'dir. Bu noktadan hareketle Divanyolu'nda bulunan turistlerin Topkapı Sarayı ve çevresi ile Çemberlitaş ve çevresinde bulunan turistlere nazaran daha az miktarda keşfedici ve örnek toplayıcı mekansal tercihlerde buldukları söylenebilir.

Çemberlitaş ve çevresinde bulunan turistler ile Ayasofya ve çevresi (ort. farklılık = .73878, sig. = .028),

**Tablo 5.** Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Bulunulan Mekana Göre Mekansal Deneyimlerini Gösteren One Way Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	Demografik Özellikler	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlam Düzeyi
Mesleki durum	Yönetici	64	3.9591	1.25973	2.652	.007
	İlmi meslek sahibi	70	4.3127	1.11788		
	Kendi hesabına çalışan	82	4.5432	.91376		
	Vasıflı çalışan	128	4.4256	.90697		
	Vasıfsız çalışan	15	4.2207	.78607		
	Emekli	87	4.2979	1.22282		
	Öğrenci	108	4.5754	.93832		
Gelir seviyesi	Çalışmıyor	59	4.4494	1.01195	4.656	.000
	500-1500 dolar	289	4.3693	1.00645		
	1501-3000 dolar	179	4.5041	.80988		
	3001-6000 dolar	91	4.0363	1.23419		
	6001-10000 dolar	22	4.8103	1.23942		
Milliyet	10001-10001 dolar üstü	32	4.8458	1.04439	8.306	.000
	Almanya	141	4.1147	1.15524		
	İran	120	4.2221	1.18833		
	Suudi Arabistan	80	4.4562	.70261		
	Irak	56	4.8988	.53831		
	Rusya Federasyonu	102	4.3578	.85091		
Bulunulan mekan	Diğer	114	4.2667	1.10701	4.056	.000
	Topkapı Sarayı ve çevresi	135	4.3454	1.01616		
	Ayasofya ve çevresi	52	4.5890	.97134		
	Sultanahmet ve çevresi	63	4.5426	1.12409		
	Yerebatan Sarnıcı ve çevresi	30	4.7641	.72168		
	Cağaloğlu Hamamı ve çevresi	25	4.2453	.43614		
	Divanyolu	40	3.4679	1.40075		
	Çemberlitaş ve çevresi	40	4.9210	.66783		
	Kapalıçarşı ve çevresi	53	4.1806	1.32738		
	Beyazıt Meydanı ve çevresi	27	4.5238	1.18778		
	Laleli ve Aksaray	26	4.3186	1.10892		
	Süleymaniye Camii ve çevresi	27	4.4512	1.22723		
	Zeyrek ve Vefa	17	4.2731	.92831		
	Fatih	24	4.4250	.51601		
Çarşamba	26	4.3875	.48487			
Kariye Müzesi ve çevresi	28	4.5804	.59648			

1: Kesinlikle Katılıyorum; 2: Çoğunlukla katılıyorum; 3: Kısmen katılmıyorum; 4: Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 5: Kısmen katılıyorum; 6: Çoğunlukla katılmıyorum; 7: Kesinlikle katılmıyorum

Yerebatan Sarnıcı ve çevresi (ort. farklılık = 1.07222, sig. = .001), Cağaloğlu Hamamı ve çevresi (ort. farklılık = 1.38667, sig. = .000), Divanyolu (ort. farklılık = 1.09167, sig. = .000), Beyazıt Meydanı ve çevresi (ort. farklılık = .97160, sig. = .007), Laleli ve Aksaray (ort. farklılık = .91052, sig. = .020), Süleymaniye Camii ve çevresi (ort. farklılık = 1.07117, sig. = .001), Zeyrek ve Vefa (ort. farklılık = 1.02911, sig. = .024) ve Fatih'te (ort. farklılık = 1.12361, sig. = .001) bulunan turistler ile arasında mekansal tercihler açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Çemberlitaş ve çevresi için mekansal tercih ortalaması 5.3667, Ayasofya ve çevresi için 4.6279, Yerebatan Sarnıcı ve çevresi için 4.2944, Cağaloğlu Hamamı ve çevresi için 3.9800, Divanyolu için 4.2750, Beyazıt Meydanı ve çevresi için 4.3951, Laleli ve Aksaray için 4.4561, Süleymaniye Camii ve çevresi için 4.2955, Zeyrek ve Vefa için 4.3376, Fatih için 4.2431'dir. Dolayısıyla Çemberlitaş ve çevresinde bulunan turistlerin keşfedici ve örnek toplayıcı turist tercihlerinde daha fazla buldukları sonucuna varılabilir.

Katılımcıların mekansal deneyimleri mesleklerine, gelirlerine, milliyetlerine ve buldukları mekana göre değişkenlik göstermektedir. Mekansal deneyimlerin mesleğe göre değişkenlik göstermesindeki sig. değeri .007'dir. Mekansal deneyimlerin gelire göre değişkenlik göstermesindeki sig. değeri .000'dür. Mekansal deneyimlerin milliyete göre değişkenlik göstermesindeki sig. değeri .000'dür. Mekansal deneyimlerin bulunulan mekana göre değişkenlik göstermesindeki sig. değeri .000'dür. Sig. değerleri 0.05 anlamlılık değerinin altında yer alan bu değerlere göre mekansal deneyimlerin katılımcıların mesleklerine, gelirlerine, milliyetlerine ve buldukları mekana göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece hipotez 7, hipotez 8, hipotez 9 ve hipotez 10 kabul edilmiştir. Farklılıkların daha ayrıntılı bir analizi için post-hoc testi uygulanmıştır.

Mesleğe göre yöneticiler ile kendi hesabına çalışanlar (ort. farklılık = -.58412, sig. = .022) ve öğrenciler (ort. farklılık = -.61630, sig. = .006) arasında mekansal deneyim anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yöneticiler için mekansal deneyim ortalaması 3.9591, kendi hesabına çalışanlar için mekansal deneyim ortalaması 4.5432 ve öğrenciler için 4.5754 olmuştur. Bu durumda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerde daha az oranda duymasal ve bedensel deneyime yer olduğu; kendileri, diğer objeler ve nesnelere hakkında bağlantı kurma, analiz etme, sonuçlara varma gibi işlemleri daha az oranda yerine getirdikleri; alışkanlıklarının, değerlerinin, eğitimlerinin, ırk, sınıf ve cinsiyetlerinin deneyimlerini daha az oranda etkilediği, mekanı daha az çekici, etkileyici, eğlenceli, rahatlatıcı buldukları; görevlilerin gösterdiği ilgiyi daha yetersiz gördükleri sonucuna varılmaktadır.

Gelire göre 1501-3000 dolar aylık geliri olanlar ile 3001-6000 dolar aylık geliri olanlar (ort. farklılık = 55124, sig. = 0.12) arasında mekansal deneyim anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ayrıca geliri 3001-6000 dolar olanlar ile 6001-10000 (-.77394, sig. = .021) ve 10001-10001 üstü olanlar (-.80953, sig. = .002) arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Geliri 1501-3000 dolar olanlar için mekansal deneyim ortalaması 4.5041 ve geliri 3001-6000 dolar olanlar için mekansal deneyim ortalaması 4.0363'tür. Bu durumda gelir yükseldikçe katılımcıların mekansal deneyimlerinde bir düşüş olduğu söylenebilir. Geliri 6001-10000 dolar olanlar için mekansal deneyim ortalaması 4.8103 ve geliri 10001-10001 dolar ve üstü olanlar için mekansal deneyim ortalaması 4.8458 olmuştur. Dolayısıyla en düşük mekansal deneyim yaşayan grubun gelir düzeyi 3001-6000 dolar olan kesim olduğu söylenebilir.

Milliyete göre Almanlar'ın, Araplar (ort. farklılık = -.70837, sig. = .000), Iraklılar (ort. farklılık = -.78409, sig. = .000), ve diğer milletlerden olanlar (ort. farklılık = -.55248, sig. = .002) ile arasında mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Almanlar'ın mekansal deneyim ortalaması 4.1147, Araplar'ın 4.4562, Iraklılar'ın 4.8988 ve diğer milletlerden olanların 4.6672 olmuştur. Bu durumda Almanlar'ın yaşadıkları deneyimlerde daha az oranda duymasal ve bedensel deneyime yer olduğu; kendileri, diğer objeler ve nesnelere hakkında bağlantı kurma, analiz etme, sonuçlara varma gibi işlemleri daha az oranda yerine getirdikleri; alışkanlıklarının, değerlerinin, eğitimlerinin, ırk, sınıf ve cinsiyetlerinin deneyimlerini daha az oranda etkilediği, mekanı daha az çekici, etkileyici, eğlenceli, rahatlatıcı buldukları; görevlilerin gösterdiği ilgiyi daha yetersiz gördükleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

İranlılar'ın Araplar (ort. farklılık = -.60102, sig. = .001), Iraklılar (ort. farklılık = -.67674, sig. = .001) ve diğer milletlerden olanlar (ort. farklılık = -.44513, sig. = .046) ile arasında mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. İranlılar'ın mekansal deneyim ortalaması 4.2221'dir. İranlılar'ın yaşadıkları deneyimlerde Almanlar'a benzediği söylenebilir.

Araplar'ın Almanlar (ort. farklılık = .70837, sig. = .000), İranlılar (ort. farklılık = .60102, sig. = .001) ve Ruslar (ort. farklılık = 46525, sig. = 0.48) ile arasında mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Araplar'ın mekansal deneyim ortalaması 4.4562, Almanlar'ın 4.1147, İranlılar'ın 4.2221, Ruslar'ın 4.3578'tir. Araplar'ın Almanlar, İranlılar ve Ruslar'a nazaran daha yüksek yoğunlukta mekansal deneyimler yaşadıkları söylenebilir.

Iraklılar'ın Almanlar (ort. farklılık = 78.409, sig. = .000), İranlılar (ort. farklılık = .67674, sig. = .001) ve Ruslar (ort. farklılık = .54096, sig. = .028) ile arasında

da mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Iraklılar'ın mekansal deneyim ortalaması 4.8988, Almanlar'ın 4.1147, İranlılar'ın 4.2221 ve Ruslar'ın 4.3578'tir. Iraklılar'ın Almanlar, İranlılar ve Ruslar'a nazaran daha yüksek yoğunlukta mekansal deneyimler yaşadıkları söylenebilir.

Ruslar'ın Araplar (ort. farklılık = -.46525, sig. = .048) ve Iraklılar (ort. farklılık = -.54096, sig. = .028) ile arasında mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ruslar'ın mekansal deneyim ortalaması 4.3578, Araplar'ın 4.4562 ve Iraklılar'ın 4.8988'dir. Ruslar'ın Araplar ve Iraklılar'a nazaran daha düşük düzeyde mekansal deneyimler yaşadıkları söylenebilir.

Bulunulan mekana göre mekansal deneyimler anlamlı bir farklılık göstermektedir. Topkapı Sarayı ve çevresinde bulunanların Divanyolu'nda bulunanlarla (ort. farklılık = .87753, sig. = .000) arasında mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık görülmektedir. Topkapı Sarayı ve çevresinde bulunanların mekansal deneyim ortalaması 4.3454, Divanyolu'nda bulunanların mekansal deneyim ortalaması 3.4679'dur. Dolayısıyla Topkapı Sarayı ve çevresinde bulunanların Divanyolu'nda bulunanlara nazaran daha yüksek yoğunlukta mekansal deneyimler yaşadığı söylenebilir.

Ayasofya ve çevresinde bulunanların Divanyolu'nda bulunanlarla (ort. farklılık = 1.12115, sig. = .000) arasında mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık görülmektedir. Ayasofya ve çevresinde bulunanların mekansal deneyim ortalaması 4.5890 ve Divanyolu'nda bulunanların mekansal deneyim ortalaması 3.4679'dur. Böylece Ayasofya ve çevresinde bulunanların mekansal deneyimlerinin daha yüksek yoğunlukta olduğu söylenebilir.

Sultanahmet ve çevresinde bulunanlar ile Divanyolu'nda bulunanlar (ort. farklılık = 1.07476, sig. = .000) arasında mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Sultanahmet ve çevresinde bulunanların mekansal deneyim ortalaması 4.5426 ve Divanyolu'nda bulunanların mekansal deneyim ortalaması 3.4679'dur. Dolayısıyla Sultanahmet ve çevresinde bulunanların Divanyolu'nda bulunanlara nazaran mekansal deneyimlerinin daha yoğun olduğu söylenebilir.

Yerebatan Sarnıcı ve çevresinde bulunanlar ile Divanyolu'nda bulunanlar (ort. farklılık = 1.29629, sig. = .000) arasında mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yerebatan Sarnıcı ve çevresinde bulunanların mekansal deneyim ortalaması 4.7641 ve Divanyolu'nda bulunanlar için mekansal deneyim ortalaması 3.4679'dur. Böylece Yerebatan Sarnıcı ve çevresinde bulunanların Divanyolu'nda bulunanlara nazaran

daha yüksek yoğunlukta mekansal deneyimler yaşadığı söylenebilir.

Divanyolu'nda bulunanların Topkapı Sarayı ve çevresi (ort. farklılık = -.87753, sig. = .000), Ayasofya ve çevresi (ort. farklılık = -1.12115, sig. = .000), Sultanahmet ve çevresi (ort. farklılık = -1.07476, sig. = .000), Yerebatan Sarnıcı ve çevresi (ort. farklılık = -1.29629, sig. = .000), Çemberlitaş ve çevresi (ort. farklılık = -1.45315, sig. = .000), Beyazıt Meydanı ve çevresi (ort. farklılık = -1.05595, sig. = .003), Süleymaniye Camii ve çevresi (ort. farklılık = -.98330, sig. = .009), Fatih (ort. farklılık = -.95715, sig. = .021), Çarşamba (ort. farklılık = -.91960, sig. = .026) ve Kariye Müzesi ve çevresinde (ort. farklılık = -1.11250, sig. = .001) bulunanlarla arasında mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Divanyolu'nda bulunanlar için mekansal deneyim ortalaması 3.4679, Topkapı Sarayı ve çevresinde bulunanlar için 4.3454, Ayasofya ve çevresinde bulunanlar için 4.5890, Sultanahmet ve çevresinde bulunanlar için 4.5426, Yerebatan Sarnıcı ve çevresinde bulunanlar için 4.7641, Çemberlitaş ve çevresinde bulunanlar için 4.9210, Beyazıt Meydanı ve çevresinde bulunanlar için 4.5238, Süleymaniye Camii ve çevresinde bulunanlar için 4.4512, Fatih'te bulunanlar için 4.4250, Çarşamba'da bulunanlar için 4.3875, Kariye Müzesi ve çevresinde bulunanlar için 4.5804'tür. Dolayısıyla Divanyolu'nda bulunanların söz konusu yerlerde bulunanlara nazaran mekansal deneyimlerinin daha az yoğun olduğu söylenebilir.

Çemberlitaş ve çevresinde bulunanlarla Divanyolu (ort. farklılık = 1.45315, sig. = .000) ve Kapalıçarşı'da bulunanlar (ort. farklılık = .74044, sig. = .038) ile arasında mekansal deneyimler açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çemberlitaş için mekansal deneyim ortalaması 4.9210, Divanyolu için 3.4679 ve Kapalıçarşı'da bulunanlar için 4.1806'dır. Böylece Çemberlitaş ve çevresinde bulunanların mekansal deneyimlerinin daha yoğun yaşadığı söylenebilir.

## SONUÇ

Bu çalışma sonucunda mekansal tercih ve deneyimlerin turistlerin demografik özellikleri ve buldukları mekana göre değişkenlik gösterdiği ortaya konmuştur. Çalışma sonucunda gelir, milliyet ve bulunulan mekana göre mekansal tercih ve deneyimlerin anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyete göre mekansal tercihler değişkenlik gösterirken mekansal deneyimlerin cinsiyete göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Picucci, Caffò & Bosco'nun (2011) gerçekleştirdiği çalışmada cinsiyet farklılığının mekansal mahremiyet ve stratejiler konusunda ortaya çıkabileceği, kadınların, mekansal enformasyonun be-

lirsizliğine karşı toleransları daha düşük iken, mekansal ipuçlarının düzenlenmesinde erkeklerden daha fazla zorlandıkları ortaya çıkmıştır. Mekansal ipuçlarının düzenlenmesinde tercihler söz konusudur. Tesadüfi keşiflerde bulunma, risk alınmayacak bir biçimde kaybolma, daha önceden belirlenmiş rotaları takip etme, sadece özel çekicilikleri ziyaret, somut ve görülebilir olan çekiciliklere odaklanma, mola yerlerinde duraklanabilecek bir alan seçimi gibi noktalarda turistler cinsiyetlerine göre farklılık göstermiştir. Fakat duysamsal, zihinsel, duygusal, kültürel, sosyal ve fiziksel deneyimler yaşanırken cinsiyete göre farklılık saptanmamıştır. Bu durumda mekansal stratejiler konusunda kadın ve erkekler benzerlik göstermiştir. Picucci ve arkadaşlarının (2011) gerçekleştirmiş olduğu çalışmanın kısmen desteklediği söylenebilir. Dolayısıyla kadınlar daha fazla keşifçi ve örnek toplayıcı tercih örüntüleri sergilerken, bu durum erkeklerde daha azdır.

Gelir seviyesi aylık 500-1500 dolar olan kesim daha az mekansal tercihte bulunurken, aylık 1501-3000 dolar kazananların mekansal tercih ortalamasının en yüksek olduğu bulgulanmıştır. Aylık 3001-6000 dolar kazanan kesim en düşük mekansal deneyim yaşayan grupken, gelir seviyesi aylık 10001-10001 dolar ve üstü olanlar en yüksek mekansal deneyim yaşayan grup olmuştur.

En yüksek yoğunlukta mekansal tercihlerin yapıldığı mekan Çemberlitaş ve çevresi, en az yoğun mekansal tercihlerin yapıldığı mekan Cağaloğlu Hamamı olarak bulgulanmıştır. Çemberlitaş ve çevresinde tesadüfi keşiflerde bulunma, risk alınmayacak bir biçimde kaybolma, daha önceden belirlenmiş rotaları takip etme, sadece özel çekicilikleri ziyaret, somut ve görülebilir olan çekiciliklere odaklanma ve mola yerlerinde duraklanabilecek bir alan seçimi gibi unsurlar daha ön plandadır. Cook ve ark. (2014) gençlerin kentsel ve kırsal alanlarda yürürlerkenki tasarım kalite tercihlerini araştırmıştır. Kent içerisinde yürümeyi tercih edenler zevk, sanat, işaretler, aktiviteler, yapılar, kültür, ışıklandırma, müzik, güvenlik, sosyal kalite gibi unsurları ön plana çıkarırken sessizlik, ıssızlık, barış içinde olma, hayvanlar, doğanın sesi, doğanın kokusu, insanların kokusu ve bitki örtüsü gibi unsurların kırsal alanda yürüme üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Mevcut çalışmada da zevk, sanat, işaretler, aktiviteler, yapılar, kültür, ışıklandırma, müzik, güvenlik ve sosyal kalite gibi unsurların tercih yoğunluğunu etkilemiş olması mümkündür. Dolayısıyla Cağaloğlu Hamamı ve çevresinde keşifçi ve örnek toplayıcı turist tercihleri dışındaki tercihlerin ön planda olduğunu söylemek mümkündür.

En yüksek yoğunlukta mekansal deneyim yaşayan grup Iraklılar olmuşken en düşük mekansal deneyim yaşayan grubun Almanlar ve İranlılar olduğu görül-

müştür. Kang ve diğerleri (2016) gerçekleştirdikleri çalışmada Hanok adı verilen Güney Kore'ye özgü evlerde kalan ziyaretçilerin öğrenme/aydınlanma, duygusal bağlanma ve değer/hoşnutluk deneyimlerini ölçümlemişler, duygusal bağlantı en çok Avrupalılar'da yüksek çıkmışken Amerikalılar değer/hoşnutluğu en önemli deneyim boyutu olarak ortaya sermişlerdir. Çinli katılımcılar öğrenme/aydınlanma deneyiminin yapı içerisinde en güçlü deneyim biçimi olduğunu belirtmişlerdir. Doğu - Batı ayrımı yapıldığında Avrupalılar'ın duygusal deneyime daha fazla, doğulu bir topluluk olan İranlılar'ın ve Iraklılar'ın ise zihinsel deneyime daha fazla odaklanmış olabilecekleri söylenebilir. Fakat çalışma sonuçları Avrupalılar'ın mekansal deneyimlerinin tıpkı İranlılar gibi düşük olduğunu göstermektedir. Bir başka doğulu toplum olan Irak en yüksek duygusal, duygusal, zihinsel, kültürel, sosyal ve fiziksel deneyimleri yaşamıştır. İran'ın Persler'den bu yana uzanan geniş bir kültürel birikimi olmasının deneyimlere müdahil olma oranını düşürdüğü akla yatkın gelebilir. Almanlar'ın da belirli bir kültürel birikim sahibi olduklarını söylemek mümkündür. Fakat kültürel deneyimler kısmındaki 'bu mekan içerisinde yaptığım değerlendirmelerde ırkıma, sınıfıma ve cinsiyetime yönelik yönlendirmelerin etkisi oldu' ya da 'bu mekan içerisinde yaptığım değerlendirmelerde yaşadığım ve hayatımı sürdürdüğüm yerden kaynaklı yönlendirmelerin etkisi oldu' gibi ifadelerin bulunduğu boyutların da ortalamalarının düşük ortalaması başka sebepleri akla getirmektedir. Almanlar ve İranlılar'ın genel bir memnuniyetsizlik içinde bulunduğu sonucuna ulaşılabilir. Suh ve McAvoy'un çalışmasında (2005) Kore'ye yakın yerlerden gelenlerin (örneğin Japonya) daha somut özelliklere (alışveriş) ilgi gösterdikleri saptanmışken, Kore'ye uzak yerlerden gelenlerin (Avrupa ve Kuzey Amerika) somut olmayan özelliklere (yerel kültür) daha çok değer verdikleri bulgulanmıştır. Bu çalışmada ise Türkiye'ye yakın yerlerden gelen Iraklılar ile İranlılar arasında bir fark bulunmaktadır. Dolayısıyla Suh ve McAvoy'un çalışmasının desteklenmediği sonucuna varılabilir.

En yüksek yoğunlukta mekansal deneyim yaşanan mekanın Çemberlitaş olduğu söylenebilir. En düşük yoğunlukta mekansal deneyim yaşanan mekan ise Divanyolu olmuştur. Yöneticiler en düşük mekansal deneyim ortalamasına sahipken; öğrenciler en yüksek mekansal deneyim ortalamasına sahip grup olarak bulgulanmıştır. Dolayısıyla deneyimleri yöneticiler için çekici hale getirmenin bir gereklilik olduğu sonucuna varılabilir.

Tesadüfi keşiflerde bulunulabilecek, risk alınmadan kaybolunabilecek, daha önceden belirlenmiş rotaların takip edilebileceği, sadece özel çekiciliklerin ziyaret edilebileceği, mola yerlerinde duraklanabilecek bir mekan tercihinde Iraklılar en düşük ortalamayı sergilemişken en yüksek ortalama Araplar'a aittir.

Çalışma bulguları incelendiğinde mekânsal tercih ortalaması düşük olan grupların erkekler, Çağaloğlu Hamamı ve çevresinde bulunanlar, Iraklılar, 500-1500 dolar arası kazananlar olduğu sonucuna varılmıştır. Mekânsal deneyim ortalaması en düşük olan grubun Divanyolu'nda bulunanlar, yöneticiler, Almanlar ve 3001-6000 dolar kazananlar olduğu saptanmıştır.

### Öneriler

Erkek turistlere yönelik olarak daha planlı ve belirli turistik faaliyetler, daha kapsamlı ziyaretler, daha soyut çekiciliklerin görülmesi ve daha bağımsız bir gezi gibi tercihler ön plana çıkmaktadır. Bunun için turla gelen turistler için erkeklere yönelik ve bayanlara yönelik olarak tur programlarında ayırtırmaya gidilmesi, bireysel gelen turistler için ise turizm büroları, broşürler, görsel ve işitsel kanallar aracılığıyla gezi için uygun yönlendirmenin sağlanması önerilmektedir.

Gelir seviyesi düşük ve ortalama olanlar için mekansal deneyimlerin çoğaltılması gerektiği söylenebilir. Gelir seviyesi düşük ve orta olanlar için mekansal düzenlemelerin yapılması, bunun için anketler ve soru formlarıyla turistlerin tercih edeceği mekansal özelliklerin belirlenerek bu grubun deneyim yoğunluğunu artıracak düzenlemelerin yapılması elzemdir. Bunun için bulunan mekanların içerisindeki görevlilerin daha ilgili olması için görevlilere eğitimler verilmesi, müzelerin etrafına gelir seviyesi düşük olan kesim için yiyecek-içecek ünitelerinin yapılması, müze ve tarihi alanlarda sesli tanıtım sistemlerinin uygun fiyatla turistlere sunulması, mekanların gelen turistlerin beğenilerine göre düzenlenmesi, ferah, havadar, mekanın çevresindeyken turistlerin, iç dünyalarıyla bağlantı kurabilmeleri adına tamamen yabancılamadığı düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

Çağaloğlu Hamamı ve çevresindekiler daha az keşif yapabilecekleri, kapsamlı bir ziyarette bulunabilecekleri, somut ve görülebilir olan çekiciliklerin dışındaki çekim merkezlerini görebilecekleri bir geziyi tercih etmektedir. Bu nedenle turistler için hamam ve çevresinin detaylı bir biçimde ele alınacağı anlatımlar ve geziler ve daha soyut ilişkilerin kurulabileceği göstergelerin varlığı turistlerin tercihlerine denk düşecektir.

Almanlar ve İranlılar'ın deneyim yoğunluğunu artırabilmek için iletişimde bulunan görevlilerin daha ilgili ve düzeyli olmaları için eğitime tabi tutulmaları, turistlerin hem otantığı, hem tanıdık bir kültürü bir arada deneyimleyeceği mekanların sunulması, mekan içlerinde zihinsel uyaranların bulundurulması ve fiziksel deneyimlere açık mekanlar oluşturulması gerekmektedir.

Divanyolu aslen barındırdığı Köprülü Kütüphanesi, türbeler, Basın Müzesi, Binbirdirek Sarnıcı, İran Oku-

lu, Fuad Paşa Camii ve Firuz Ağa Camii ile zengin bir kültürel birikime ev sahipliği yapmaktadır. Yönlendirme levhalarıyla turistlerin bölgedeki kültürel varlıkları ziyaret etmeleri sağlanabilecektir. Yol boyunca eskiden var olup şimdi kaybolmuş olan konaklar içlerinde restorasyonlar, hediyelik eşya dükkanları ve kafelerle yeniden inşa edilmelidir. Çemberlitaş'ın ise klasik ve barok tarzı camileri ve medreseleri, külliyesi, hamamı ile mevcut yapısını koruması gerekmektedir.

Erkekler, Iraklılar, aylık 500-1500 dolar arasında kazananlar ve Çağaloğlu ve Hamamı ve çevresinde bulunanlar için daha planlı, soyut çekiciliklere sahip, daha önceden belirlenmiş rotaların takip edilmeyeceği, kapsamlı bir şekilde mekanın deneyimlenebileceği alanlara ihtiyaç bulunmaktadır. Divanyolu'nda bulunanlar, yöneticiler, Almanlar ve aylık 3001-6000 dolar kazananlar için daha çekici, etkileyici, eğlenceli, rahatlatıcı ve heyecan dolu, görevlilerin beklenen hizmeti yerine getirdiği, turistlerin kendisi, diğer öznel ve objeler hakkında daha fazla zihinsel çıkarımlarda bulunabileceği mekansal deneyimlerin yaratılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Mekana bağlılığın sağlanması ve mekansal tatminin yaratılması için mekanların uygun göstergeler içinde konumlanması gerekmektedir. Dışsalın içselleştirildiği kodlar olarak ve kent turizminin oluşturulan kodları yayma etkisi de göz önünde bulundurularak tercih ve deneyim yoğunluğu ve deneyimlerden çıkarılan anlam artırılmalı (Biddulph, 2014), bunun için peyzaj, mimari ve planlamadan yararlanılmalıdır. Ayrıca turistlerin içsel yapısının mutlaka göz önüne alınması gerekmektedir. Bunun için görüşmelerden faydalanılarak somut olan kent turizmi unsurlarının turist algısında ne anlama geldiği araştırılmalıdır. Verili mekanın turist tercihlerini ve turist deneyimlerini nasıl etkilediği üzerinde de durulmalıdır.

Mekansal tercihlerin cinsiyet, gelir, milliyet ve bulunan mekana göre değişkenlik göstermesi daha farklı demografik değişkenlere göre de değişkenlik gösterebileceği ihtimalini akla getirmektedir. Keza mekansal deneyimlerin meslek, gelir, milliyet ve bulunan mekana göre değişkenlik göstermesi açısından da aynı durum söz konusudur. Bu doğrultuda yaş, eğitim seviyesi, yaşanan çevre gibi farklı demografik değişkenlere göre mekansal tercih ve deneyimlerin farklılık gösterip göstermediği araştırılabilecektir. Ayrıca mekansal tercih ve deneyimler arasındaki ilişkinin saptanması, alana dair daha bütüncül bir yaklaşımın geliştirilmesini sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- Alaeddinoğlu, F. (2012). "Kent ve Turizm", K. Alver (Ed.), *Kent Sosyolojisi*, Ankara: Hece, s. 309-340.
- Alver, K. (2012a). "Kent İmgesi". K. Alver (Editör), *Kent Sosyolojisi*, Ankara: Hece, s. 9-32.
- Aytaç, Ö. (2012). "Kent Mekanlarının Sosyo-Kültürel Coğrafyası", K. Alver (Ed.) *Kent Sosyolojisi*, Ankara: Hece, s. 503-528.
- Bağlı, M. (2012). "Modern Ontolojik Güven Bağlamında İnsan ve Mekan / Ev (Hane): Bir Mekan Sosyolojisi Denemesi", A. Can (Ed.). *Teori ile Pratik Arasında Mekan*, İstanbul: Şehir Düşünce Merkezi Şehir Yayınları, s. 13-40.
- Cook, J. Bose, M. & Main, D. S. (2014). "Design Quality Preferences for Walking in Youth in a Rural Setting". *Journal of Urban Design*, 19 (2), 171-188.
- Falk, M. & Katz-Gerro, T. (2017). "Modelling Travel Decisions: Urban Exploration, Cultural Immersion or Both?" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (3), 369-382.
- Griffin, T., Hayllar, B. & Edwards, D. (2009). "Places and People: A Precinct Typology", In B. Hayllar, T. Griffin, D. Edwards (Eds.), *City Spaces Tourist Places: Urban Tourism Precincts*. Great Britain: Elsevier, s. 39-62.
- Guachalla, A. (2016). "Perception and Experience of Urban Areas for Cultural Tourism: A Social Constructivist Approach in Covent Garden". *Tourism and Hospitality Research*, 0 (0), 1-12.
- Ismail, H. & Baum, T. (2006). "Urban Tourism in Developing Countries: in the Case of Melaka (Malakka) City, Malaysia". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17 (2), 211-233.
- İnternet: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, 30.04.2018 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: "https://www.surveysystem.com/sscalc.htm", 03.05.2018 tarihinde alınmıştır.
- Kang, S. K., Lee, C. K. & Lee, D. E. (2016). "Examining Cultural Worldview and Experience by International Tourists: A Case of Traditional House Stay". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (5), 477-499.
- Kokosalakis, C. (2009). *Consuming Culture: The Experience of Liverpool's Urban Tourism Landscape*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Liverpool John Moores University, Liverpool.
- Krider, R. E., Arguello, A., Campbell, C. & Mora, J. D. (2010). "Trait and Image Interaction: In Ecotourism Preference", *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 779-801.
- Krolikowski, C. & Brown, G. (2009). "The Structure and Form of Urban Tourism Precincts: Setting the Stage for Tourist Performances". In B. Hayllar, T. Griffin, D. Edwards (Eds.), *City Spaces Tourist Places: Urban Tourism Precincts* Great Britain: Elsevier., s.127-150.
- Lee, T. H., Chao, W. H. & Lin, H. Y. (article in press), "Cultural Inheritance of Hakka Cuisine: A Perspective from Tourists' Experiences". *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Mihandoost, Z. (2014). "Association among Self-Awareness, Feelings and Reading Skills In Elementary School Students". *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 112, 652-655.
- Orhan, M. (2015). *Kentsel Kalitenin Geliştirilmesi Bağlamında Stratejik Bir Yaklaşım; Kentsel Tasarım Rehberi Kavramsal Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Palabıyık, A. (2012). "Muş: Bir Kentsel Mekan Okuması", K. Alver (Ed.) *Kent Sosyolojisi*, Ankara: Hece, s. 545-576.
- Pearce, P. L., Wu, M. Y., De Carlo, M. & Rossi, A. (2013). "Contemporary Experiences of Chinese Tourists in Italy: An On-site Analysis in Milan". *Tourism Management Perspectives*, 7, 34-37.
- Picucci, L., Caffò, A. O. & Bosco, A. (2011). "Besides Navigation Accuracy: Gender Differences in Strategy Selection and Level". *Journal of Environmental Psychology*, 31, 430-438.
- Rapoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form: Towards a Man-Environment Approach to Urban Form and Design*. Great Britain: Pergamon Press.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Sheng, C. W. & Chen, M. C. (2012). "A Study of Experience Expectations of Museum Visitors". *Tourism Management*, 33, 53-60.
- Suh, Y. K. & McAvoy, L. (2005), "Preferences and trip expenditures—a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea". *Annals of Tourism Research*, 26, 325-333.
- Suttikun, C., Chang, H. J., Acho, C. S., Ubi, M., Bicksler, H., Komolsevin, R. & Chongsithipol, S. (2016). "Sociodemographic and Travel Characteristics Affecting the Purpose of Selecting Bangkok as a Tourist Destination". *Tourism and Hospitality Research*, 0 (0), 1-1.

Unwto & WTCF (t.y.), *City Tourism Performance Research*, <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/projectdescriptioncitytourismperformanceresearch.pdf>.

Urry & Larsen (2011). *Tourist Gaze 3.0*. India: Replica Press.

Vitterso, J., Vorkinn, M., Vistad, O. I. & Vaagland, J. (2000). "Tourist Experiences and Attractions". *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 432-45.

## Extensive Summary

### A Study of Tourists' Spatial Preferences and Spatial Experiences: The Case of Istanbul Historical Peninsula

Ceren AVCI\*, Azize HASSAN

#### Introduction

Growing global mobility and sharing information among people, facilitating the urban development, has led to an increased demand for urban tourism. City tourism contributed to the spread of social norms and cultural codes in the everyday life of the city. The spread of social norms and cultural codes has left a mark on the place and is recoded by the preferences and experiences of the tourists. Preferences and experiences vary according to the characteristics of the tourists and the places where they are in (Cook et al., 2014; Kang et al., 2016; Suh ve McAvoy, 2005; Suttikun et al., 2016; Vitterso et al., 2000)

The space that is realized within the experience is a dimension that is influenced by different preferences. Spatial preferences can also occur in the direction of the individual's perception and learning as taught by the economic and socio-cultural environment. Spatial preferences affect behavior as well as experience, and these experiences also have a say in the organization of space.

Touristic experience is inseparable from the structure and form of the tourism scene. The view carries out a mediator function between the experience and the observed object. Experience draws a framework for the space that is reflected from the view. The viewed element that meets with planning and architecture describes the experiences reflected in the view.

#### Method

The purpose of this study is to determine whether the spatial preferences and experiences differs among the demographic characteristics of the participants and the place they are in. The universe of the research is composed of German, Persian, Russian, Arab and Iraqi tourists arriving in Istanbul in May. In the study, where a total 1.035.751 tourists constitute the universe size, the reliability level is calculated as 95%, the confidence interval is 4, and the sample size is 600 (www.surveysystem.com). A total of 613

questionnaires were obtained. The data were analyzed with the SPSS package program. In the analysis of skewness kurtosis performed, it was found that the data were suitable for multiple normal distribution. The multiple normal distribution suitability of the variables also depends on the significance of the Bartlett Globality Test. The Bartlett Globality Tests were also found to be meaningful as a result of the factor analyzes performed. Then parametric analyzes t test and one way anova tests were applied to test hypotheses. Independent t tests were conducted to test whether there was a significant difference in spatial preference and experience according to the gender of the participants; one way ANOVA analysis was used to test whether there was a significant difference in spatial preference and experience according to occupation, income, population and location.

#### Hypothesis of the study

H<sub>1</sub>: The spatial preferences of tourists show a significant difference according to their genders.

H<sub>2</sub>: The spatial experiences of tourists show a significant difference according to their genders.

H<sub>3</sub>: The spatial preferences of tourists show a significant difference according to their profession.

H<sub>4</sub>: The spatial preferences of tourists show a significant difference according to their income.

H<sub>5</sub>: The spatial preferences of tourists show a significant difference according to their nationality.

H<sub>6</sub>: The spatial preferences of tourists show a significant difference according to which place they are in.

H<sub>7</sub>: The spatial experiences of tourists show a significant difference according to their profession.

H<sub>8</sub>: The spatial experiences of tourists show a significant difference according to their income.

H<sub>9</sub>: The spatial experiences of tourists show a significant difference according to their nationality.

H<sub>10</sub>: The spatial experiences of tourists show a significant difference according to which place they are in.

#### Findings and Conclusions

As a result of the independent t test made, it was concluded that participants' spatial preferences varied

\* Corresponding author at: Şırnak University, Tourism and Hotel Management College,  
E-Mail Address: ceren.avci@windowslive.com



according to gender ( $p < 0.05$ ). As a result of the independent t test conducted, it was found that there was no difference in the spatial experiences of the participants according to gender ( $p > 0.05$ ). The spatial preferences of participants do not vary according to their profession ( $p > 0.05$ ) but vary according to income, nationality, and the place where they in ( $p < 0.05$ ). Participants' spatial experiences vary according to their profession, their income, their nationality, and the place they are in ( $p < 0.05$ ). When the study findings were examined, it was found that the groups with low spatial preference averages are men, who are in Cağaloğlu Hamamı and around, Iraqis and 500-1500 dollars income group. The group with the lowest average spatial experience was found who are in the Divanyolu, the managers, the Germans and the ones who earn \$ 3001-6000 dollars. The group with high spatial preferences are women, The group with the high spatial preference averages are who earn 1501-3000 dollars, Arabians and who are in Çemberlitaş and around. The group with the high spatial experiences are students, who earn 100001-10001 dollars above, Iraqis and who are in Çemberlitaş and around.

### Suggestions

There is a need for areas where it is more planned, have abstract charms, no pre-defined routes to follow, is experienced in a more comprehensive way for men, Iraqis, earners between 500-1500 dollars and who are in Cağaloğlu Turkish Bath and around. There is a need to create spatial experiences that are more attractive, impressive, fun, relaxing, enthusiastic; where the staff fulfills the expected service and where the tourists can find more mental inferences about themselves, other subjects and objects for managers, Germans, earners between 3001-6000 dollars and who are in Divanyolu. The main recommendation of the study is to ensure the commitment to the place and to create spatial satisfaction, the spaces must be positioned within the appropriate indicators. Preference and experience density and the meanings that come from experiences should be increased by taking into account the internalized codes that are external and the effect of urban tourism on spreading codes and it must be benefited from landscape, architecture and planning.



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## How to Develop Tourism in the Least Developed Regions? Notes from Travel Agencies\*

Uğur ÇALIŞKAN<sup>a\*\*</sup>

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, MUĞLA

### Abstract

Tourism, a rapidly growing sector around the world, is perceived as panacea for socio-economic problems in many regions. This study aims to compile the opinions of the travel agencies about tourism development in one of the least developed regions of Turkey, the Eastern Anatolia. Qualitative research method has been utilized to get in-depth views. The study reveals out that replacing the negative image caused by the concept of underdeveloped region with images such as fresh, untouched and original is principal. Moreover, findings indicate that tourism can be used as a development tool provided that correct steps are taken after planning with the participation of all stakeholders. The study is important not only because it contributes to the literature by determining the remarks of travel agencies, but also offers valuable information to tourism planners and decision makers.

**Keywords:** Travel agencies, underdeveloped regions, tourism development, Turkey.

### Öz

Dünya çapında hızla büyüyen bir sektör olan turizm, dünyanın pek çok yerinde sosyo-ekonomik sorunlara deva olarak algılanmaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin en az gelişmiş bölgeleri arasında yer alan Doğu Anadolu'da turizm gelişimine yönelik seyahat acentalarının bakış açılarını derlemektir. Çalışma kapsamında görüşleri derinlemesine elde edebilmek için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma geri kalmış bölge kavramının oluşturduğu olumsuz imajın taze, el değmemiş ve özgün gibi imajlarla yer değiştirmesinin temel adım olması gerektiğini göstermektedir. Çalışma bulguları ayrıca, tüm paydaşların katılımı ile gerçekleştirilecek planlama sonrasında doğru adımların atılması durumunda, turizmin geri kalmış bölgeler için bir kalkınma aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Çalışma, seyahat acentalarının az gelişmiş bölgelere bakış açısını belirleyen çalışma eksikliğinin giderilmesine katkı sunmasının yanı sıra turizm planlayıcılarına ve karar vericilere kayda değer veriler sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat acentaları, az gelişmiş bölgeler, turizm gelişimi, Türkiye.

JEL CODE:L83, O21

#### Article History:

Received : 27.08.2018

Revised : 17.12.2018

Accepted : 20.03.2019

Article Type : Research Article

Çalışkan, U. (2019). How to Develop Tourism in the Least Developed Regions? Notes from Travel Agencies, Turizm Akademik Dergisi, 6 (1), 107-119.

\* "This paper is an improved version of the study "How to Develop Tourism in Eastern Turkey: The Remarks from Travel Agents" which is presented in "2nd International Tourism and Hospitality Management Conference (ITHMC)" in Sarajevo (Bosnia and Herzegovina) in 12-16 October 2016."

\*\* Sorumlu yazar e-posta: ugurcaliskan@mu.edu.tr

## INTRODUCTION

Besides its social, cultural and environmental positive impacts (Chan, 2010; Crouch & Ritchie, 1999), tourism is seen as a tool for regional development, especially in developing countries and the least developed regions where the development options are very limited other than tourism (Chok, Macbeth & Warren, 2007; Scheyvens & Russell, 2012; Yang & Wall, 2009). Therefore, tourism has been flourishing sector and national and/or local authorities have been supporting tourism development since 1950s (Goodwin, 2007; Harrison & Schipani, 2007).

Therefore, the competition in tourism is very intense (Crouch & Ritchie, 1999), and requires innovation and creativity (Phillips & Moutinho, 2014). Competitiveness in tourism can be defined as doing things better and differently than other destinations do (Zhao & Ritchie, 2007) while keeping the authenticity. In other words, destinations need to provide not only quality but also new (or different) and creative experiences for tourists in order to have a competitive advantage (Phillips & Moutinho, 2014).

To get a share or to increase the size of the piece taken from the tourism pie, several locations prioritized tourism development with “laissez faire” manner and in return for suffering from some irreversible social and environmental problems as well as losing their customers (UNWTO, 1994). To prevent such undesired consequences, coordinated and therefore planned progress is crucial (Phillips & Moutinho, 2014; UNWTO, 1994). With such an approach, tourism resources will be maintained and the positive benefits might be maximized and the negative effects can be diminished (Plog, 2001; Tosun & Jenkins, 1996; UNWTO, 1994).

Planning is not only documenting ideals; but also it is harmonization of the sources and demand of the markets (Tosun & Jenkins, 1996). Therefore, in both planning and implementation process; in order to ensure that a destination has competitive advantages, it is necessary to understand the market requirements and what the destination has to meet (Chan, 2010).

Having a complex and adaptive structure (Phillips & Moutinho, 2014; UNWTO, 1994); tourism requires an integrated management approach based on the participation of related parties (Svensson, Nordin & Flagestad, 2005; UNWTO 2007). This approach includes cooperation of all stakeholders (governmental bodies, private sector, local people and tourists) (Phillips & Moutinho, 2014). Collaboration between the actors of tourism is placed at the very core to develop tourism on more sustainable and competitive base (Chan, 2010).

As Tosun & Timothy (2003, 3) noted, participation “*is a development instrument and, more broadly, a body of influence which is capable of undermining the related vices of ignorance, indolence and class conflict*” and is fundamental for all phases of planning; decision making, implementing, monitoring and revising. Participation in planning and then implementation assures that all actors in tourism will be able to adopt new environment of globalization and there will be more satisfied tourists (Phillips & Moutinho, 2014).

To satisfy the tourists, the first step is to identify what they expect and require. Though destination management aims to fulfill the tourist expectation during his/her journey, the voice of tourists is mostly unnoticed (Pearce & Schänzel, 2013). Travel agencies can ensure that this voice is heard by other stakeholders. Thanks to close links both with service buyers (tourists) and providers (firms, public institutions), travel agencies can serve as bridges between partners and they can express the expectations, demands and complaints of tourists. Although the travel purposes differ from those of tourists, travel agencies are obliged to satisfy purposes of tourists in order to realize their goal of increasing their profitability. Therefore, involvement of private tourism sector - especially travel agencies- in the destination planning is also gaining importance to contribute competitiveness of destination on a sustainable base (Ashley & Roe, 2003; Zhao & Ritchie, 2007).

Turkey is a very popular destination worldwide. As per the annual number of visitors and tourism revenue, in 2016, Turkey occupies 10<sup>th</sup> and 17<sup>th</sup> rank respectively in the world while she occupied 6<sup>th</sup> and 12<sup>th</sup> ranks with 39.5 million tourist arrivals and 29.5 billion USD revenue in 2015 (UNWTO, 2016, 2017). In spite of these glamorous numbers, tourism in Turkey has some problems such as congestion near sea-side, seasonality and low expenditures per tourist. Moreover, tourism has matured in the western regions (as a facultative and conjectural decisions sourcing from the policies adopted in 1960s), reflecting general regional inequalities of Turkey (Tosun & Jenkins, 1996). Even though, it can be advocated that tourism procured particular developments in some rural impoverished parts of Aegean and Mediterranean regions, it has also brought some important social and environmental problems on the ground of unplanned (or planned but badly implemented) progress. Moreover, Turkey has based its tourism on 3S and other available resources are underutilized. Therefore, Turkey aims to expand the tourism all over the country to utilize its inert resources (Turkish Ministry of Culture and Tourism, 2007a).

Even though the studies on tourism planning and destination competitiveness are abundant, there is a

dearth of such studies in impoverished destinations (Zhao & Ritchie, 2007). This study was conducted to determine the first steps for a sustainable tourism development in the least developed regions. The data was obtained from travel agencies and the results reflect the private sector views and also (indirectly) the perspectives of tourists.

## LITERATURE REVIEW

Tourism is not just an economic activity; it affects the lifestyles of both visitors and the hosts (Crouch & Ritchie, 1999) by impacting the destinations in positive and negative ways. Because of the positive economic impacts, it is highly supported by authorities; therefore, there is a huge competition between tourism destinations. However, it has a versatile structure and inter-organizational and inter-sectoral complexity (Pforr, 2006; Wang & Ap, 2013) and therefore without planning, the impacts may occur in unforeseen and undesired directions (UNWTO, 1994).

Since 1970s, even though tourism has been considered as a development tool, in the last decades, the focus has turned into the local development through tourism (Ashley & Jones, 2001; Harrison & Schipani, 2007) and its importance for the least developed (or impoverished) regions is emphasized by many scholars (Alipour, 1996; Goodwin, 2007; Yang & Wall, 2009; Zhao & Ritchie, 2007).

Underdevelopment has many complex dimensions including inadequate income (due to limited qualifications and job opportunities), deficits in basic public services (such as education, health, housing, clean water), lower life span expectancies, deprivation of self-confidence, poor participation and inequitable delegation in decision making (Lima, Eusébio & Partidário, 2011; Zhao & Ritchie, 2007).

For impoverished settlements, tourism has much greater potential compared to many other sectors (Chok et al., 2007; Roe & Urquhart, 2004). These prospects include creating jobs linked with agriculture (de Kadt, 1979), employment and progression opportunities especially for youths and women who have very low skills (Harrison & Schipani, 2007) and consequently improving living conditions (Scheyvens & Russell, 2012). In addition, the local entrepreneurship and proprietorship may also be improved with the help of basic funding and training programs (Harrison & Schipani, 2007).

Independent from the type of tourism to be developed in a region, the planning paradigm has changed into new rubrics as planning for local with locals due to the fact that the plans reflecting the priorities and wishes of

locals may be implemented better to increase the benefits of tourism. Due to its complex nature, without collective efforts, tourism cannot be managed. Complex structure of the tourism sector beclouds to make strategic decisions (Phillips & Moutinho, 2014) and actors of both supply and demand sides may help to determine the advantages and disadvantages (Chan, 2010). In this respect, destination management which is mainly accepted as “*overall attractiveness and quality experiences that are equal or better than those of the alternative destination for specific markets*” (Hall & Coles, 2008; 18), is a core tool to be successful in tough competition. Contemporarily, for tourism, competitiveness foregrounds to supply better and differentiated experiences to the guests (Pearce & Schänzel, 2013). Furthermore; gaining competitive edge is a primary concern for destinations but there is not a single model fitting everywhere. Therefore, studies suggest that coordination and cooperation between all partners (institutional or non-institutional) are essential (Morgan, 2012; Pearce, 2016; Svensson et al. 2005; Wang & Ap, 2013).

Therefore; competitiveness needs to employ long-term strategies considering the wide range of opportunities, costs and benefits (Crouch & Ritchie, 1999). Since destination management sets forth the failures (Laws, 1995), and duplications (Pearce, 2016), decision-makers need to analyze, determine and utilize the advantages of a destination while minimizing the disadvantages.

In the literature, destination management has many duties (Pearce, 2016) one of which is planning. Planned development approach at both national and local level is a very basic principle since planning efforts aim to achieve comprehensive improvement in social, physical and institutional factors (UNWTO, 1994). While poor (or no) planning and implementation may cause economic, social and environmental collapses (Zhao & Ritchie, 2007), successful executions will ensure destination to function better for residents and the guests. This is particularly important for underdeveloped regions where governmental authorities, NGOs and private sector have very limited sources and experience for tourism development (UNWTO, 1994) and planning may help them develop tourism without wasting money, time, natural, cultural resources and also hopes of residents.

Hence, structures enabling the participation of all actors into planning process are instrumental for success in tourism. This inclusive planning process will ensure that the tourism development will be based on an alignment between the resources and people's desires (Morrison, 2013; Pearce, 2016). Because interest groups influence the implementation process (Hall & Jenkins, 1995; Wang & Ap, 2013), participation

will bridge between demand and supply (Lai et al. 2006). This is more important for the impoverished regions (Tosun, 2000; Zhao & Ritchie, 2007) because they have to hit twelve with very limited resources. The wrong decisions and steps may result in deepening the underdevelopment of the region and despair the locals (Dhanani & Islam, 2002, Zhao & Ritchie, 2007)

Public sector, private enterprises and NGOs should be considered when determining the partners. Literature suggests that tourist should also be counted among the partners in destination management (Hassan, 2000). Private sector is sine qua non for tourism development as they invest money, develop the products and actively market the destination (Zhao & Ritchie, 2007). Their participation in preparation and implementation of the policies is fundamental. Moreover, companies who can reflect the demands of the market can enhance advantages of tourism development plan (Harrison & Schipani, 2007).

From this perspective, even though the tourism distribution system has been changed in the age of internet, travel agencies still occupy a bridging role between destinations and consumers (McKercher, Packer, Yau & Lam, 2003). Travel agents are seen as not only the package tour or ticket sellers (Bitner and Booms 1982), but also the experts of tourism products and the best holiday options. They affect the decisions of tourists (Middleton, 1994) as tourists may rely on their advices and guidance (Heung & Zhu, 2005) especially for package tours (Heung & Chu, 2000).

and strengths of a destination (Xin & Chan, 2014). Although travel agencies may play a crucial role in featuring destinations in tourism market, creating a destination image, and by extension, an increased desire to visit (del Bosque, San Martin & Collado, 2006; Michalkó, Irimiás & Timothy, 2015), they are rarely taken into account in tourism development process (Miguel, Moliner, Sanchez, Rodriguez & Callarisa, 2007) especially in impoverished regions.

This study has conducted interviews with travel agencies to gain insights about tourism development paces in impoverished regions. The travel agencies were chosen as participant because they are key players in tourism and their views capture the professional concerns, and to a certain extent, the views of tourists. The agencies have pointed out some critical issues as first steps towards developing a well-managed destination and creating tourist satisfaction. Therefore, the main contribution of this study is to supplement the destination planning literature by the insights of travel agencies from the impoverished destinations.

## STUDY FIELD

Besides the other targets, Tourism Strategy of Turkey-2023 (TST) (Turkish Ministry of Culture and Tourism, 2007a) intends to increase the competitiveness of tourism sector through creation of regional tourism brands and diversification of tourism products and destinations. Eastern Anatolia is one of



**Figure 1** Turkey in Europe and Eastern Anatolia in Turkey

**Source:** Worldatlas, 2016.

Customers demand more from the travel agencies and to succeed in a severe competition, travel agencies have to offer best options for their clients' changing needs and increasing demands (Heung & Chu, 2000). Therefore, as Dube and Reneghan, (2000) point out, travel agents aim to promote and sell well known and sometimes authentic but well-organized destinations.

In this context, travel agencies have a mediating role between tourists and tourism sector. Thus, they may be meritorious guides to assess the weaknesses

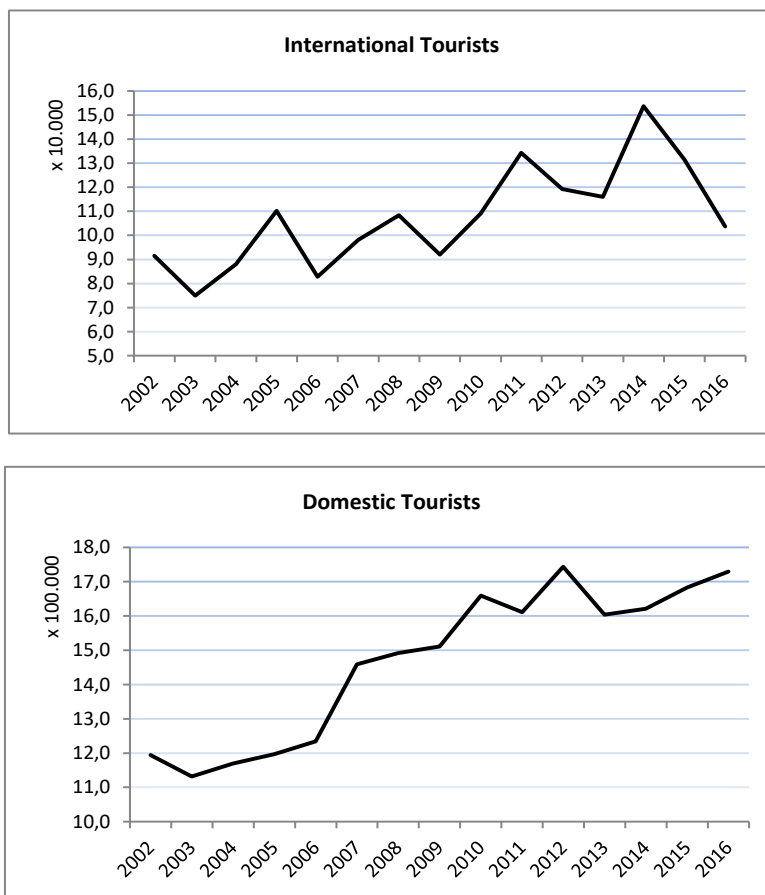
the target regions which have under-utilized potential and TST aims to improve winter tourism, faith tourism and nature-based tourism in the region to alleviate the development differences throughout the country. And, in this study, Eastern Anatolia was chosen to examine what to do to develop tourism and to have a competitive edge in the impoverished (least developed) regions and the data source was determined as travel agencies which also may reflect the opinions of tourists.

Eastern Anatolia is one of the seven geographical regions of Turkey. The region has borders with Georgia, Armenia, Azerbaijan (Nakhichevan), Iran and Iraq. The region is the largest one in territorial borders but has the lowest population density. The surface area of region is approximately 164.000 km<sup>2</sup> which represents 21% of Turkey. Mountains and plateaus are the major geographical forms. Mount Ağrı (Ararat), the second highest peak of European countries (after Mount Elbrus in Russia) is in the region. In winters, it is the coldest zone of Turkey and has generally dense snowy grounds, while the spring and autumn are the wettest periods. The annual average temperature is about 10 °C (Turkish State Meteorological Service, 2016) and continental climate is dominant.

The population of the region is approximately 4.3 million (population of Turkey is about 78.8 million) (TUIK, 2016). Though the natality is high in the region (Daka, 2014; Kudaka, 2014; Serka, 2014), due to economic reasons and PKK terrorism (especially in southern rural parts of the region), emigration rate is high and population has been decreasing over the years. The region is non-industrialized and the main sources of income are agriculture and livestock.

7 geographic regions of Turkey are further divided into 12 sub-statistical regions (NUTS I), since Eastern Anatolia is large, it is divided into two statistic sub-regions (TRA and TRB). The region is one of the least developed zones of Turkey. By per capita GDP data of 2014, these sub-regions of Eastern Anatolia occupy the 10<sup>th</sup> (TRB) and 12<sup>th</sup> (TRA) ranks with 6338.8 \$ and 5961.2 \$, respectively (The average per capita GDP of Turkey is 12,112.4 \$ in 2014) (TUIK, 2017). Amongst the 14 Eastern Anatolian provinces, Elazığ is in the highest rank (39<sup>th</sup> among 81 Turkish provinces) in the study of the Socio-Economic Development Ranking Survey (SEGE) 2011 conducted by the Ministry of Development. However, 9 of the 15 provinces occupying the bottom ranks are located in the Eastern Anatolia Region (Ministry of Development, 2013).

While the average life span in the region is close to the average of Turkey, a large majority of the region's settlements occupy the last orders among the 81 provincial averages and it should be stated that the average life span expectancy of Turkey is lowered by the region (in western Turkey, the expected life span is about 81 years while the average of study field is approximately 77 years).



**Figure 2** Number of Domestic and International Tourists Visiting Eastern Anatolia (2002 – 2016)

**Source:** Raw data was obtained from Turkish Ministry of Culture and Tourism (2017b) and regulated by author.

## Tourism in Eastern Anatolia

Undisturbed and wild nature (as a positive consequence of non-industrialization), historical remains from different civilizations, multi-ethnic structure and different cultural assets create potential for tourism, especially nature based, thermal, winter, culture and faith tourism.

Being on the crossroad of Caucasia, Western Anatolia and Asia, the region has many remnants from different civilizations. For example, mosques (Ani Ebu'l Man-u Cehr Mosque, Erzurum Twin Minarets (Çifte Minare), Malatya Ulu Mosque), Georgian – Armenian or Russian cathedrals and churches (Akdamar Church, Ani Cathedral, 12 Apostles Church, Alexander Nevsky Cathedral), ruins and monumental buildings (Ağrı Ishakpasha Palace, Ani City Ruins, Kars Castle, Van Castle, Harput Castle, Bastions in Kars and Erzurum, etc.) or thermal resources (Erzurum Pasinler, Ağrı Diyadin), mountains for winter sports (Erzurum Palandöken, Kars Sarıkamış, Ardahan Yalnızçam, Erzincan Ergan) and rich flora and fauna within the national parks such as Munzur (Tunceli) or Ağrı Dağı (Mount Ararat) are some examples of the region's tourism assets.

Though the region has great potential, it cannot be utilized well enough. Figure 2 indicates that the visitors are mostly domestic and total amount of visitors is less than two million including region-based people who are visiting their families, relatives or friends too. The figures emphasize a slight increase in the number of visitors while the number of international tourists fluctuates and falls sharply in some years.

The number of tourists indicates that tourism is in “infancy” phase and not very competitive neither in the domestic nor in the international markets. In this respect, the study highlights the necessities to develop a sustainable and competitive destination and also can be “exemplary” for the destinations which have the similar conditions.

## METHODOLOGY

The study was carried out in summer 2014 and a qualitative approach was employed because the purpose of the study was to examine thoroughly the issues related to policy planning and implementation (Jennings, 2001; Wang & Ap, 2013). The data were gathered through in-depth interviews with travel agencies. To determine the sample, the purposive sampling method allowing participants to be determined within pre-selected criteria (within the scope of the study, it was designated as organizing tours to region) was utilized (Coyne, 1997). Based on

the interviews with managers or owners of the regional tourism enterprises, 50 local or national travel agencies (3 from Ankara, 5 from Antalya, 24 from Istanbul, 10 from İzmir, 4 from Muğla and 4 from Trabzon) were determined, 44 of which accepted to meet and have interviews. The interviews, held between May and September 2014, were organized in the travel agencies' offices and the interviewees were owners, managers (general or department), or sales representatives. Every interview took around 45 minutes to one hour.

Semi-structured interviews were conducted to be able to enlarge the interview in return for the responses of the interviewer and to collect more detailed data (Boukas and Ziakas, 2016). After literature review (Ashley & Jones, 2001; Christie, 2002) and the interviews with local private sector representatives and public officials, some preliminary questions were identified as follows;

- Do you organize tours to Eastern Anatolia?
- Do domestic or international tourists demand tours to Eastern Anatolia?
- What are socio-economic profiles of your customers visiting Eastern Anatolia?
- What comes first to your mind about Eastern Anatolia?
- What to do to develop a sustainable tourism in Eastern Anatolia?

To make the participants feel comfortable, the interviews were not tape recorded and the participants were informed about it. The data were gathered by taking notes (by 2 persons simultaneously) during the interviews. Then sentences were grammatically corrected without changing their meanings and the travel agencies were numbered as, “Participant 1, 2, 3... 44”. Thenceforth the transcripts were translated into English and all notes were read again to obtain a general sense of the data.

As methodological triangulation, the data gathered by interviews were checked through literature and although protection and management of tourism are emphasized in the planning literature frequently, it was found that participants have no statements about these issues. Later, data were coded by open coding (Strauss, 1987) and Nvivo 8.0 was used to analyze the data with a coding list grouped in conformity with the literature review (Table 1). As Ritchie and Lewis (2003) proposed, an iterative process was applied. When it was necessary, the original data were re-read to discover more facts in-depth (Wang & Ap, 2013) and the extra data which did not fit with the categories were alternatively coded.

To check the reliability, the results were canvassed with the literature and therefore it was assured that they have importance for the policy making and implementation (Boukas & Ziakas, 2016) for impoverished regions. Results are discussed in Findings section below.

**Table 1** Coding Frame for Identifying Factors Affecting Tourism Development

1.	Infrastructures
1.1.	Physical
1.2.	Institutional
2.	Human capital
2.1.	Training and certification
2.2.	Increasing local awareness
2.3.	Increasing capacity of locals
3.	Commercial activities,
4.	Promotion and marketing

## FINDINGS

Even though Turkey succeeded many steps in tourism, there are many lacks in tourism planning and implementation. Even though there are some efforts to spread the tourism from coastal zones to other regions (especially Black Sea and Eastern/Southeastern regions), and this spread creates particular improvements in people's lives (Göymen, 2000), regional inequalities constitute a major obstacle to tourism development (Tosun & Jenkins, 1996). According to Göymen (2000), tourism incentives aiming at spreading the tourism country-wide brought not only physical and economic benefits to the regions but also social benefits such as awareness in locals, increasing number of NGOs associated with locals and increasing governmental and municipal interest in tourism.

As a very popular discourse, great majority of travel agencies emphasize that tourism is one of "exits" of impoverished settlements. As many interviewers said "*impoverished regions have great potential and this potential lies beneath dusty areas*" (Participant 23), locals may benefit from this potential if the right steps are taken. And in this section, the right steps pointed out by travel agencies will be examined in the lights of literature.

Majority of the travel agencies declared that they have seasonal tours to the region. While some of them

have tours in winter (to skiing centers, especially to Erzurum Palandöken and Kars Sarıkamış) others have cultural and trekking tours in summer. Travel agencies generally prefer planes in winter and busses in summer as means of transportation.

While most of the travel agencies have tours directly to the region, some of tours are organized as a part of others (including Black Sea and/or South-eastern Anatolia regions or Caucasia). Thirty-four of 44 travel agencies remarked that they overnight in the region. A large majority of 34 travel agencies stay 3 or more nights in the region, but they travel throughout the region and they generally spend one night in provinces. This exhibits that agencies consider whole region as one destination. The popular cities included Kars, Erzurum, Van, and Ağrı. Other provinces were remarked as the stops for meals or short breaks. The participants declared that majority of the tourists demanding tours to Eastern Anatolia belong to middle, upper-middle or upper economic class.

The participants mainly see the region to be attractive for its natural and historical assets. Amongst the natural beauties Mount Ararat is the most famous one while Ani City Ruins and Akdamar Church are the most famous historical sites. Results indicate that the region is also known for skiing opportunities, since skiing centers (Sarıkamış, Palandöken) were specified often amongst the best known issues about Eastern Anatolia.

Another aspect uttered by participants is that the local products of the region are known. Honey, Kasar cheese (a type of cheddar cheese) are also declared as the first thing coming to mind about Eastern Anatolia. Even though not so frequently, social structure and cultural matters (such as; Dadaş -a portrayal for Erzurum citizens-, Kurdish culture or Caucasian Folkloric Dances) were also remarked.

Participants were also asked about their opinions what to do to improve tourism in the region. The replies reflect the literature but the priorities differ. With emphasis on the infrastructure too, participants highlighted promotion and PR mostly and stated that the activities should focus on lessening the negative image and underlining the potential of the region. The results are reviewed as follows in the appropriate order with coding;

### Infrastructure

As many participants indicate, improving infrastructure and attractive urban spaces (including recreational facilities -parks, art galleries, local folkloric shows-, food and beverage -especially authentic places



for local dishes- and entertainment facilities -local music and international bars, discos-) will affect not only the tourists' satisfaction but also the residents' lives positively. Previous studies (Çaha & Tutar, 2013) indicate that in underdeveloped regions, low quality urban life is one of the most important reasons for the migration of qualified labor force and locals.

Notwithstanding there are no direct references to tourism governance or organization in the expressions of the participants, the necessity of cooperation of public institutions among themselves and with non-governmental organizations and private sector is emphasized. *"There should be closer ties between regional authorities and tourism professionals and travel agencies, and also Travel Agencies Association. For travel agencies, tour guides or also academics; workshops, seminars or even symposiums should be arranged. Info tours should be organized more frequently* (Participant 5). In addition, with emphasis of undeniable effect of the public services and officials in underdeveloped regions, they point out that public officials should also be more positive and professional in their approach to tourism. *"..... and even the local authorities and decision makers (especially staff of governorate and municipalities) should be trained and guided about tourism industry"* (Participant 34).

In addition to intra-regional co-operation, it is stated that inter-regional and cross-border cooperation are important for tourism development. *"The region should benefit from being on the border zone. The joint tourism products, tours and even joint routes involving two or more countries may be very attractive"* (Participant 32).

### Human Capital

According to the participants, local people must be involved in planning and implementation process and they should be employed in tourism. To ensure the local involvement in tourism sector, people working directly or indirectly in tourism sector (staff of hotels, restaurants but also, taxi, minibus drivers, public officers, citizens) should be trained about basics of tourism.

*"The tradesmen dealt directly with tourists should be trained about the basics of tourism. Qualification of staff in tourism facilities should be increased and they should even behave as representatives of local culture, for example, when required, they may exhibit some folkloric shows"* (Participant 28).

*"The regional tourism policy should add something to locals. The strategic plans should embrace product differentiation, so customers*

*from higher economic class may be attracted. For tourism activities, the region is based on cultural assets; the other resources like ecotourism, faith tourism must be utilized. Trekking routes or religious routes should be designated. Moreover, the villages on these routes may be organized to serve to tourists"* (Participant 32).

Aligned with the contemporary tourism planning literature (Ashley & Roe, 2003; Boukas & Ziakas 2016; Wang & Ap, 2013), participants urged that awareness of local people towards tourist attraction should be increased. Participant 21 points out that *"awareness of the local people must be raised and they should be involved in tourism activities"* and participant 34 remarks that *"local people should be trained about the tangible and intangible assets they have"* and to increase the awareness participant 11 asserted that *"The academicians may have presentations about the hidden history and resources especially to local people. These presentations might be held in the villages near the touristic assets. Also, articles should be published in academic or popular journals about the historical sites and excavations"*.

### Commercial activities

While the previous studies (Lai et al., 2006; Wang & Ap, 2013) emphasized on the product/service quality, participants expressed the increase in variety, rather than quality. The capacity and diversification of tourism enterprises are also mostly underlined. Participants tell that especially more accommodation facilities should be built. This will provide a broader range of accommodation opportunities and also more favorable prices (Bitner 1992).

*"The prices of hotels are increasing so fast and sharply, it affects the costs of tours and consequently the demand decreases"* (Participant 9), *"new facilities must be built as soon as possible. New facilities will raise the competition and this will result in increasing the quality and decreasing the prices"* (Participant 13).

*"The capacity and quality of hotels are not enough, and they mainly serve as entertainment facilities at night, customers complain about it. Moreover, the restaurants which can serve to tourists are very few and general quality is low. Controls about hygiene and quality must be held constantly"* (Participant 11) and to achieve this *"Tourism facilities (both accommodation and restaurants, and even local travel agencies) must employ certificated and qualified personnel. Provincial Directorate of Culture and Tourism must check these enterprises"* (Participant 20).

Since the most of the travel agencies use buses for transportation, they emphasized that public transportation opportunities for attractions should be increased and the physical conditions of roads should be improved as participant 15 said *“The transport sector has grown very little in the region. Firms have modern vehicles but the service quality is low. In addition, the quality of roads should be increased”*.

As mentioned above, the region is known for its local products, but participants complain that there is insufficiency for local product shops, neither souvenirs nor local dishes. *“The customers would like to experience the local cuisine. Restaurants should serve these dishes and also the families, especially the villagers, who are willing to produce and serve the local cuisine may be organized and the tours may be convinced to have meals in such places, if the places were real village houses, it would be nicer”* (Participant 30). That's why local products should be designed in authentic ways and the opening of qualified souvenir shops should be supported. In addition, the restaurants offering local tastes should be available, or at least they should be encouraged to add local dishes into their menus.

### Promotion and Marketing

Even though in the planning field it is stated to start with infrastructure, the travel agents were emphasizing the consciousness-building activities. Particularly, they indicate that such activities should concentrate on breaking the misperception that the region is not safe and there is a constant threat of terrorism. Therefore, a special importance should be given to info tours to journalists, travel agencies or society leaders and PR activities to reclaim the bad image about the security.

*The visitors have hesitations about the security. However, after tours, the guests admit the region is secure to all aspects, before booking they ask about the security issues. Therefore, the promotion must be done in a way to break this wrong image. For example, the news, serials, movies on TV or radio or in newspapers frighten people. Moreover, advertisement should be based on regional level, the promotion and PR activities which provinces are doing individually are not effective* (Participant 43).

### DISCUSSION

Although Turkey has succeeded great improvement in tourism sector and is in the top ten countries of tourist arrivals, its tourism sector has several problems. Turkey competes mainly for 3S tourism and new international destinations appear throughout the world. Turkey mainly focuses to strew tourism throughout

the country and to utilize it as a regional development instrument (Turkish Ministry of Culture and Tourism, 2007a). Turkey also wishes to utilize tourism to solve inequalities, conflicts and terrorism within the country (Göymen, 2000) and it is particularly important for the least developed settlements. These positive impacts of tourism will contribute also to the competitiveness of the country.

It is necessary to identify the strengths and weaknesses to improve the competitiveness situation. As mentioned frequently in literature, an effective management requires proper matches between *“tourism resources and management strategies supported by tourism stakeholders, especially government and tourism industry managers”* (Gomezelj & Mihalic 2008; 294). Understanding the weaknesses and priorities of the less developed regions is a key element to utilize the potential, not only in Turkey but also in other similar destinations.

Although studies on destination management and competitiveness are abundant, very few of them have assessed travel agencies' perspectives about the development of tourism. The current study was conducted to understand the opinions of travel agencies. The participants were determined in cooperation with the accommodation facilities operating in study field. The data were gathered via semi-structured interviews.

Results indicate that the region is already known for its natural endowments and gifts from previous civilizations. Domestic tourists form the majority of the visitors and travel agencies provide a comprehensive understanding of characteristics of tourism in Eastern Anatolia. The interviewed travel agencies offer traditional package tours and that's why they interact with the tourists directly and get their opinions about the region.

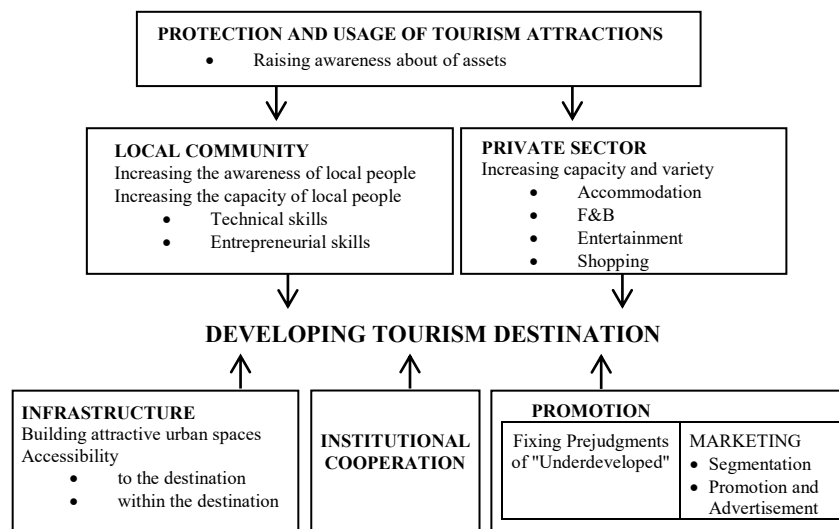
The results indicate that less developed regions may utilize tourism as a recovery instrument by taking right steps. Findings are similar with the literature and also some managerial conclusions. But, there are some basic differences. Results indicate that building a positive image in people's mind is as fundamental as building physical infrastructure. As an initial step to develop a destination image, negative perceptions about underdeveloped region should be eliminated and awareness of people should be raised that these regions are fresh and untouched and that there are lots to discover there. However, this study reveals that marketing and promotional efforts should be used in such a way that the negative perceptions caused from the word “underdeveloped” and the psychological distance of people must be eliminated. Subsequently, the word “underdevelopment” should be utilized and

promotional activities should emphasize the fact that the underdevelopment contributes to the authenticity and originality of tangible and intangible assets.

Moreover, to increase the involvement in all tourism development processes, the local people should also be informed about the potential they have. Probably, the most critical issue is that awareness and involvement of local people should be increased. They should partake in tourism planning and development.

environment or publishing informative documents. This can be grounded on the assumption that visitors may ignore service quality problems since they are aware of visiting an impoverished region (Çalışkan, 2015) and they care authentic culture and the discoveries of untouched nature.

The lack of any expression for the protection and management of tourism assets and/or environment, and the preparation of detailed informative documents



**Figure 3** Model for the First Steps towards Tourism Development in Underdeveloped Regions.

The planners and decision makers are responsible for providing better experiences for tourists and ensuring the increase in the local's quality of life by improving the natural and manmade environment and creating socio-economic gains. Authorities should build tourist friendly urban spaces, entertainment and recreational facilities, not only for tourists but also for their citizens. It can be also communicated that tourism may help local people to have better living spaces and this will create another reason for tourists to visit the region.

Similar to what Alipour (1996), Baid (2004), Cabanillas, Aliseda, Gallego & Jeong (2013); Zhao & Ritchie (2007), and many other scholars have stated, to characterize the fundamental requirements for tourism development, this study emphasizes the importance of capacity increase in physical (especially in tourism supply and urban spaces) and human resources while preserving authenticity. Moreover, the cooperation between the underdeveloped regions is important and necessary in terms of the improvements that each region cannot achieve alone.

However, there are no recommendations on protection and restoration of tourist attractions and

indicate that travel agencies should be informed about the importance of this issue. It can be interpreted that they regard assets only as commercial products. In this context, increase in the awareness of the private sector that their economic sustainability is based on effective management of tourism assets is core to have effective participation in planning and implementation process. This underlines the importance of participation of civil society and local people as much as that of private sector, so that participative approach would reflect multidimensional requirements of tourism. In brief, study offers the planning model shown in Figure 3:

In line with models of the Alipour (1996), Sinclair-Maragh & Gürsoy (2016), and Wang & Ap (2013), this model emphasizes the importance of institutional cooperation and local people's participation in planning.

Boers & Cottrell (2007) proposes that infrastructure and product/service supply is key component, therefore the assets must be protected to fulfil the market needs. Since the participants did not mention the protection of the attractions, the current model emphasizes that protection should be based also on raising awareness among locals and private sector, rather than on

demand-driven purposes only. Fazenda, da Silva & Costa (2010) also point out that increased technical capacity (without referring a raise in awareness of local people) and institutional cooperation have priority and advertising is necessary to increase the reputation of the destination. The proposed model stated that it is important for the local people to take part in the whole process and promotional activities focusing on the demolition of the prejudices about underdeveloped regions.

### Limitations

This study has limitations which may guide future studies. First, since the interviews were conducted in 2014, the findings may not reflect the changes occurring over time and the results need to be tested and updated with current studies. The current study focuses on the travel agencies having standard package tours. Therefore, travel agents which have private, VIP or individual tours should also be investigated and compared. Another limitation is that the travel agencies interviewed in the study bring domestic tourists to the region. The travel agencies which work with foreign tourists may be the focus of the future studies to understand the international perspectives.

### REFERENCES

- Alipour, H. (1996). Tourism Development within Planning Paradigms: The Case of Turkey, *Tourism Management*, 17(5), 367–377.
- Ashley, C. & Jones, B. (2001). Joint Ventures between Communities and Tourism Investors: Experience in Southern Africa, *International Journal of Tourism Research*, 3 (2), 407–423.
- Ashley, C. & Roe, D. (2003). Working with the Private Sector on Pro-Poor Tourism: Opinions and Experience from Two Development Practitioners, Pro-Poor Tourism Working Paper. London: Overseas Development Institute.
- Baid J.A.I. (2004). Tourism Planning in Spain: Evolution and Perspectives, *Annals of Tourism Research*, 31(2), 313–333.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Bitner, M.J. & Booms, B.M. (1982). Trends in Travel and Tourism Marketing: The Hanging Structure of Distribution Channels, *Journal of Travel Research*, 20, 39–44.
- Boers, B. & Cottrell, S. (2007). Sustainable Tourism Infrastructure Planning: a GIS-Supported Approach, *Tourism Geographies*, 9(1), 1-21.
- Boukas, N. & Ziakas, V. (2016). Tourism Policy and Residents' Well-Being in Cyprus: Opportunities and Challenges for Developing an Inside-Out Destination Management Approach, *Journal of Destination Marketing and Management*, 5, 44–54.
- Cabanillas, F.J.J., Aliseda, J.M., Gallego, J.A.G. & Jeong, J.S. (2013). Comparison of Regional Planning Strategies: Countywide General Plans in USA and Territorial Plans in Spain, *Land Use Policy* 30, 758– 773.
- Chan, J.K.L. (2010). Building Sustainable Tourism Destination and Developing Responsible Tourism: Conceptual Framework, Key Issues and Challenges, *Tourism Development Journal- An International Research Journal*, 8(1), 24–32.
- Chok S., Macbeth, J. & Warren, C. (2007). Tourism As a Tool for Poverty Alleviation: a Critical Analysis of 'Pro-Poor Tourism' and Implications for Sustainability, *Current Issues in Tourism*, 10(2-3), 144–165.
- Christie, I.T. (2002). Tourism, Growth and Poverty: Framework Conditions for Tourism in Developing Countries, *Tourism Review*, 57 (1/2), 35–41.
- Coyne I.T. (1997). Sampling in Qualitative Research, Purposeful and Theoretical Sampling, Merging or Clear Boundaries? *Journal of Advanced Nursing*, 26, 623–630.

- Crouch, G. & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, 44, 137–152.
- Çaha, Ö. & Tutar, H. (2013). TRA2 Bölgesi'nde Yoğun Kamu Çalışanı Göçü: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Kars.
- Çalışkan, U. (2015). Misafirlerin Gözünden TRA2 Turizmi, Kars.
- Daka (Eastern Anatolia Development Agency) (2014). 2014 – 2023 TRB1 Bölge Planı, Van, Turkey.
- de Kadt, E. (1979). Preface. E. de Kadt (Ed.), *Tourism: Passport to Development?* (pp. ix–xvi), Oxford: Oxford University Press
- del Bosque, I.R., San Martin, I.H. & Collado, J. (2006). The Role of Expectations in The Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in The Travel Agency Sector, *Tourism Management*, 27, 410–419.
- Dhanani, S. & Islam, I. (2002). Poverty, Vulnerability and Social Protection in a Period of Crisis: The Case of Indonesia, *World Development*, 30 (7), 1211–1231.
- Dube, L. & Renaghan, L. M. (2000). Marketing Your Hotel to and Through Intermediaries, *Cornell HRA Quarterly*, 41(1), 73–83.
- Fazenda, N., Da Silva & Costa, C. (2010). Douro Valley Tourism Plan, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(4), 428 – 440.
- Gomezelj, D. O. & Mihalic, T. (2008). Destination Competitiveness—Applying Different Models, The Case of Slovenia, *Tourism Management*, 29, 294–307.
- Goodwin, H. (2007). Measuring and Reporting The Impact of Tourism on Poverty, J. Tribe and D. Airey, (Eds.), *Developments in Tourism Research* (pp. 63 – 75). New York: Routledge.
- Göymen, K. (2000). Tourism and Governance in Turkey, *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1025–1048.
- Hall, C.M. & Coles, T. (2008). Introduction: Tourism and International Business—Tourism As International Business. T. Coles and C.M. Hall (Eds), *International Business and Tourism Global Issues, Contemporary Interactions*, (pp. 1-25), Routledge, London.
- Hall, C. M. & Jenkins, J. M. (1995). *Tourism and Public Policy*, Routledge, London.
- Harrison, D. & Schipani, S. (2007). Lao Tourism and Poverty Alleviation: Community-Based Tourism and The Private Sector, *Current Issues in Tourism*, 10 (2-3), 194 – 230.
- Hassan, S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 38(3), 239–245.
- Heung, V.C.S. & Chu, R. (2000). Important Factors Affecting Hong Kong Consumers' Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours, *Journal of Travel Research*, 39, 52–59.
- Heung, V.C.S. & Zhu, P. (2005). Factors Affecting Choice of a Travel Agency for Domestic Tourism, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(4), 13-25.
- Jennings, G. (2001). *Tourism Research*, John Wiley and Sons, Sydney.
- Kudaka (North-East Anatolia Development Agency) (2014). Kuzeydoğu Anadolu Bölge Planı. Erzurum.
- Lai, K., Li, Y. & Feng, X. (2006). Gap between Tourism Planning and Implementation: a Case of China, *Tourism Management*, 27, 1171–1180.
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. Routledge, London.
- Lima, S., Eusébio, C. & Partidário, M.D.R. (2011). Determinants for Tourism and Poverty Alleviation, *Tourism and Management Studies*, 7, 43 – 53.
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M.K. & Lam, P. (2003). Travel Agents As Facilitators or Inhibitors of Travel: Perceptions of People with Disabilities, *Tourism Management*, 24, 465–474.
- Michalkó, G., Irimiás, A. & Timothy, D.J. (2015). Disappointment in Tourism: Perspectives on Tourism Destination Management. *Tourism Management Perspectives*, 16, 85–91.
- Middleton, V. (1994). *Marketing Travel and Tourism* (2nd Ed.), Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Miguel A., Moliner M.A., Sanchez, J., Rodriguez, R.M. & Callarisa, L. (2007). Travel Agency Relationship Quality, *Annals of Tourism Research*, 34(2), 537–540.
- Ministry of Development (2013). İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (SEGE) 2011. Ankara
- Morgan N. (2012). Time for 'Mindful' Destination Management and Marketing, *Journal of Destination Marketing and Management*, 1, 8–9.
- Morrison, A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London: Routledge.
- Pearce, D.G. (2016). Destination Management: Plans and Practitioners' Perspectives in New Zealand. *Tourism Planning and Development*, 13(1), 52–71.
- Pearce, D.G. & Schänzel, H.A. (2013). Destination Management, the Tourists' Perspective, *Journal of Destination Marketing and Management*, 2, 137–145.
- Pförr, C. (2006). Tourism Policy in the Making: An Australian Network Study, *Annals of Tourism Research*, 33(1), 87–108.

- Phillips, P. & Moutinho, L. (2014). Critical Review of Strategic Planning Research in Hospitality and Tourism, *Annals of Tourism Research* 48, 96–120.
- Plog, S.C. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity An Update of a Cornell Quarterly Classic, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42(3), 13–24.
- Ritchie, J. & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice: a Guide for Social Science Students and Researcher*, Sage Publications, London.
- Roe, D. & Urquhart, P. (2004). Pro-Poor Tourism: Harnessing The World's Largest Industry for The World's Poor, Turning The Rhetoric Into Action for Sustainable Development and Poverty Reduction., In, T. Bigg (Ed.) *Survival for a Small Planet–The Sustainable Development Agenda* (pp. 309- 325). Earthscan, London.
- Scheyvens, R. & Russell, M. (2012). Tourism and Poverty Alleviation in Fiji: Comparing The Impacts of Small- and Large-Scale Tourism Enterprises, *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 417-436.
- Serka (Serhat Development Agency) (2014). *TRA2 Bölge Planı*. Kars.
- Sinclair-Maragh, G. & Gursoy, D. (2016) A Conceptual Model of Residents' Support for Tourism Development in Developing Countries, *Tourism Planning and Development*, 13(1), 1–22.
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*, Cambridge University Press, New York.
- Svensson, B., Nordin, S. & Flagestad, A. (2005). A Governance Perspective on Destination Development– Exploring Partnerships, Clusters and Innovations Systems, *Tourism Review*, 60(2), 32–37.
- Tosun, C. (2000). Limits to Community Participation in The Tourism Development Process in Developing Countries, *Tourism Management*, 21(6), 613–633.
- Tosun, C. & Jenkins, C.L. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey, *Tourism Management*, 17(7), 519 – 531.
- Tosun, C. & Timothy, D.J. (2003). Arguments for Community Participation in The Tourism Development Process, *The Journal of Tourism Studies*, 14(2), 2–15.
- TUIK (Turkish Statistical Institute) (2016). Address Based Population Registration System Results, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (08.09.2016).
- TUIK (Turkish Statistical Institute) (2017). Statistical Data, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (24.10.2017)
- Turkish Ministry of Culture and Tourism (2007a). *Tourism Strategy of Turkey-2023*. Ankara.
- Turkish Ministry of Culture and Tourism (2017b). *Tourism Statistics*, [www.kulturturizm.gov.tr/tr,9851/turizm-istatistikleri.html](http://www.kulturturizm.gov.tr/tr,9851/turizm-istatistikleri.html) (16.05.2017).
- Turkish State Meteorological Service (2016). *Climatic Statistics*, <http://mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx> (12.11.2016).
- UNWTO (1994). *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*, Routledge, London.
- UNWTO (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid.
- UNWTO (2016). *Tourism Highlights*, <http://mkt.onwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition> (15.11.2016)
- UNWTO (2017). *Tourism Highlights*, <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017-edition> (15.03.2018).
- Wang, D. & Ap, J. (2013). Factors Affecting Tourism Policy Implementation: A Conceptual Framework and a Case Study in China, *Tourism Management*, 36, 221–233.
- Worldatlas (2016). *Political Map of Europe*, <http://www.worldatlasbook.com> (22.11.2016).
- Xin, T.K & Chan, J.K.L. (2014). Tour Operator Perspectives on Responsible Tourism Indicators of Kinabalu National Park, Sabah, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 25–34.
- Yang, L. & Wall, G. (2009). Minorities and Tourism: Community Perspectives From Yunnan, China, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(2), 77–98.
- Zhao, W. & Ritchie, J.R.B. (2007). Tourism and Poverty Alleviation: An Integrative Research Framework, *Current Issues in Tourism*, 10(2-3), 119–143.





# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



### A Study on Perceived Socio-Economic Impacts of Cultural Festival on Local Residents Participation: Kafkasör Culture Tourism and Art Festival

Ebru DÜŞMEZKALENDER<sup>a</sup>, Cansev ÖZDEMİR<sup>\*a</sup>, Medet YOLAL<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, ESKİŞEHİR

<sup>b</sup> Anadolu University, Faculty of Tourism, ESKİŞEHİR

#### Abstract

Festivals and special events have increased in number worldwide due to their significant economic, social, and cultural impacts on the destination and the hosting community. The purpose of this paper is to find out how local residents perceive the socio-economic benefits of these particular festivals and to examine the residents' decision-making process when participating in the festival in their community. Using data collected from 334 local attendees of Kafkasör-Culture Tourism and Art Festival in 2016, this study examined the relationship between the socio-cultural impacts of a festival and the decision-making process of attending the festival of local residents. Factor analysis and correlation analysis were conducted in the study. The results indicate that perceived positive socio-economic impacts simultaneously increase the residents' willingness to revisit the festival. Findings also suggest that the dimension of behavioural desire and intention is the most important factor in explaining directed behaviour. Practical implications of the study results are discussed at the end of the study.

**Keywords:** Festival, Socio-economic impacts, Decision process, Goal-directed behaviour model.

JEL CODE: L83

#### Article History:

Received : 10.10.2018  
Revised : 19.12.2018  
Accepted : 14.03.2019  
Article Type : Research Article

Düşmezkalender, E. & Özdemir, C. & Yolal M. (2019). A Study on Perceived Socio-Economic Impacts of Cultural Festival on Local Residents Participation: Kafkasör Culture Tourism and Art Festival, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 121-130.

\* Sorumlu yazar e-posta: caozdemir@ogu.edu.tr



## INTRODUCTION

Festivals are important cultural events of cultural production and consumption. Indeed, festivals are events that offer opportunities to improve the quality of life, exhibit cultural heritage, promote destinations, attract tourists and provide new entertainment opportunities to local residents (Cudny, Korec & Rouba, 2012). An effective management and planning of events require a thorough understanding of residents' attitudes and perceptions towards the events. In this regard, a number of studies have investigated festival motivation, satisfaction, festival attractiveness, classification of festivals and perceived socio-economic impacts of the festivals in different places and scopes (Getz, 1991, 1993, 2015; Giritlioğlu, Olcay & Özekici, 2015; Gursoy, Kim & Uysal, 2004; Kızılırmak, 2006). Moreover, residents' attitudes, satisfaction and decision making are among the popular themes for the tourism scholars (Gursoy, Bonn & Chi, 2010; Lei & Zhao, 2012; Zhou, 2010; Zhou & Ap, 2009). As each event has its unique characteristics and scope of impacts, there is still need for further studies to investigate this phenomenon. Unfortunately, the role of the socio-economic impacts of the local residents' decision-making process has not been taken into account when examining the effects of festivals. Moreover, very little is known about how the local participants perceive their expectations, values or benefits, and for that matter which festivals they participate in (Lei & Zhao, 2012). For this reason, it has been found meaningful and even necessary to investigate the factors that could encourage the participation of the local population.

Therefore, the objectives of this study are twofold. The first is to find out how local residents perceive the socio-economic benefits of the festival. The second objective is to examine the residents' decision-making process when participating in the festival in their community. Finally, the study tests the structure of the possible relations between perceived impacts and decision-making process to attend the festival.

This paper is structured as follows. A review of the event literature on impacts of events, and residents' directed behaviour is provided in the first section. Then the methodology used in the study is explained. Findings of the study are presented in the following section. And lastly, the results, discussion and implications for managers and marketers are given in the light of research findings.

## LITERATURE

### Impacts of Community Events

Events can generate benefits to the hosting community. It is clear that events promote social cohesion

among the community members (Deery & Jago, 2010; Erden & Yolal, 2016). These events provide a venue for cultural exchange between hosts and guests while offering recreational activities (Arcodia & Whitford, 2006; Getz, 1993). The increase in recreational facilities leads to leisure, excitement and learning opportunities to the residents (Gursoy et al., 2004; Liang, Illum & Cole, 2008), and promote the community well-being. For example, in a study on a film festival in Turkey, Yolal, Gursoy, Uysal, Kim & Karacaoğlu (2016) report that there is a significant positive relationship between the cultural/educational benefits and the subjective well-being of residents. As these benefits enable residents to be entertained, learn and experience new things, the event may also attract community support. Events can also be considered as an element that enhances cultural creativity (del Barrio et al., 2012). Similarly, they can create special occasions for the residents to show their attachment to their community as in the case of small community festivals in Southern India (Rao, 2001).

In a recent study by Yıldırım, Karaca & Çakıcı (2017) it is argued that extending knowledge about the culture and locality is an important factor for attendees of International Orange Blossom Festival organized in Adana, Turkey. Similarly, festivals and events function as a building block among individuals from different backgrounds by enhancing mutual understanding and tolerance (Getz, 1991, 1997). Events can also provide opportunities for participants and visitors to satisfy their higher order needs (Cushman, Veal & Zuzanek, 2005). Further, events can create new opportunities for participants to experience local culture, learning, sensory and emotional stimuli (Getz, 2015).

We cannot ignore the fact that festivals are also perceived to have negative impacts on the host community and the host city. Festivals and events may result in inflationary pressure, traffic congestion and crowd, crime and possible damages on the property (Dwyer, Mellor, Mistilis & Mules, 2000; Jeong & Faulkner, 1996). An increase in the undesired behaviours in the community can be observed as a result of participating crowds from other places. Similarly, events may result in pressure on already limited community services in hosting cities (Gursoy et al., 2004). Damages to historical and cultural resources can also be considered as negative impacts (Gursoy & Kendall, 2006). Moreover, festivals can also damage moral values of host communities (Leenders, Go & Bhansing, 2015). However, most studies claim that the benefits may be greater for the community than the negative outcomes (Gursoy & Kendall, 2006).

Organizing events require utilization of local resources, the structure and the scope of the resources may change according to the size of the events.

However, larger and longer events may also endanger the scarce resources (Gursoy, Yolal, Ribeiro & Netto, 2017). As such, stakeholders may oppose to the idea of organizing a community event. It goes without saying that some residents oppose events because of their belief that expected benefits may not pay off the costs and negative impacts associated with organizing an event (Leenders et al., 2015). Some locals may also oppose events by advocating that negative influences will exceed benefits and community resources will be used for the personal benefit of a limited group (Getz, 1997). In this regard, it is important to examine the residents' perceptions and attitudes and their future support towards the events organized in their towns.

### Decision-Making Process of Residents

The need to predict future behaviours has resulted in a plethora of studies aiming to understand customers' decision-making processes (Han & Ryu, 2012). Volitional components, non-volitional factors, and motivational and emotional elements have been tested as the determinants for predicting customer behaviours. The theory of planned behaviour (TPB) has been utilized for a long time by researchers in many areas. TPB predicts an individual's intention/behaviour by considering not only volitional factors (attitude and subjective norm) but also a non-volitional factor (perceived behavioural control) (Han & Ryu, 2012). The theory suggests that attitudes, subjective norms and perceptions of behavioural control are formed on the basis of beliefs (Ajzen & Madden, 1986). Tourism research has also utilized the TPB extensively to explore behaviours of people in leisure activities (Ajzen & Driver, 1991). Current studies use TPB in tourism which explore behavioural intention of festival visitors (Song et al., 2014), traveling (Sparks & Pan, 2009), visiting a theme park (Bigne et al., 2005), attendance to meetings and events (Song et al., 2012; Lee & Back, 2007), and segmenting festival visitors (Horng et al., 2013).

As an expanded version of the TPB, Perugini & Bagozzi (2001) proposed the model of goal directed behaviour (MGB) as an effort to improve capacity and to address the limitations of TPB by including motivational and emotional processes and past behaviour. As such, the model includes desire and the perceived anticipated emotional consequences of a targeted behaviour. Desire is hypothesized to mediate the influence of attitudes, subjective norms and perceived behavioural control on intention (Esposito et al., 2016). In the model, anticipated emotions are theorized as having an influence on desire. When compared with theory of planned behaviour, the model explains a significant variance in intentions and behaviours (Taylor et al., 2005). According to Han & Ryu (2012), there are several significant improvements

in the MGB. First, the model refers to the desire as the closest indicator of decisions and behaviours. Second, anticipated positive and negative emotions are included in the model. Third, the model includes past behaviour for the prediction of future human behaviour.

From a practical point of view, the model reveals that marketers need to examine the basic needs of their target customer segments, so that products and services can be tailored to satisfy demand (Erasmus et al., 2001). Consequently, several studies in tourism have employed the MGB. For example, Başoda & Aylan (2014) investigated tourists' decision-making process in re-attending a religious ceremony. Their results suggest that attitudes, subjective norms, positive-negative anticipated emotions, and perceived behavioural control positively correlated with behavioural desire. Further, it is seen that positive anticipated emotions and perceived behavioural control affected behavioural desire positively and significantly. Similarly, in a study conducted on the behavioural intention of visitors at Boryeang Mud Festival in South Korea, Song et al. (2012) report that attitude, subjective norm, and positive anticipated emotion affect desire, which, in turn, influence the behavioural intentions. However, further studies are needed to ascertain the proposed relations. Therefore, this study tests the structure of the possible relations between perceived impacts and decision-making process to attend the festival.



**Figure 1.** Bull fighting

Source: <https://www.artvin.bel.tr/kafkasor-boga-guesleri-festivali-tanitim/>

### Study Site and The Festival

#### Artvin

Artvin, located in the eastern part of the Black Sea Region, is surrounded by Ardahan from east and south, Erzurum from south, Rize from west and Georgia from north. The city has snow-covered mountains, wooden architecture, undisturbed forests and springs, crater lakes at the summits of high mountains, Çoruh Valley and canyons, as well as many other natural

beauties. The abundant natural resources make the city a tourist destination for people seeking alternative forms of holiday experiences. Mountain climbing in Kaçkar and Karçal Mountains, trekking on highlands and mountains, sports like rafting and canoeing on Çoruh River and Barhal Stream are the activities that can be enjoyed by people having different preferences and expectations. In addition, numerous festivals and events are also held in and around Artvin ([www.artvinkulturturizm.gov.tr](http://www.artvinkulturturizm.gov.tr)).

### **Kafkasör Culture Tourism Art and Festival**

Artvin is a festive city, a festival paradise (Koca, 2013). The Kafkasör Culture, Tourism and Art Festival is considered to be the most important festival in the city. Kafkasör Culture, Tourism and Art Festival is an international event organized in the plateaus in Artvin, namely Kafkasör. The event offers a wide variety of activities such as folk dances, performances of bards and poets, concerts, bullfights and oil wrestling. The aim of the festival is to revitalize and enrich the cultural life in Artvin by offering leisure and entertainment opportunities to the residents. Kafkasör hosts both local and foreign participants. In order to watch the bull fighting and participate in the activities, the participants set up tents in the festival area and stay in these tents during the festival.

Although the festival is the scene of many cultural and artistic events, the main theme of the festival is bull fighting (Figure 1). It has to be reminded that bull fighting has been around for over a hundred years. Bulls from other provinces or districts are divided into categorized groups based on their weights, and fight with each other. The goal of bull fighting is to reflect the power relations that exist within the social structure through bulls. However, it is not aimed to kill the opponent, nor to take pleasure in suffering, but to overcome the opponent with a compelling force, to force the opposing side to withdraw from the arena and to accept the power of the dominant side. It is a ritual where power is shown at one point and the struggle of the mankind is depicted through the bulls (Koca, 2013).

In Artvin, the bulls need to be reconciled before setting out to the highlands. Otherwise an uncontrolled injury could be the cause of injury and death. These bullfights are organized in Artvin, which has rugged terrain so that the bulls do not hurt or hurl each other down from a cliff. In this way, it is aimed to select the strongest bull as the leader among the herd that is to be taken to the highlands. The bull fighting festival, which has been organized among the neighborhoods in the past, was first turned into an international festival in 1981 in the Kafkasör Plateau ([www.kafkasor.org](http://www.kafkasor.org)).

## **RESEARCH METHODOLOGY**

### **Data Collection**

The questionnaire used in the study was composed of three parts and developed in Turkish. The first part had a scale of decision process developed on the basis of goal directed behaviour model, and the second part had a scale of perceived socio-economic impacts of the event. The decision-making process is explained by the goal directed behaviour model. In this study, goal directed behaviour model scale, which was adopted to Turkish by Başoda & Aylan (2014) by using the studies of Han and Ryu (2012), Kim et al., (2012), Perugini & Bagozzi (2001), Perugini & Connor (2000), Song (2010) and Song et. al, (2012), and the impacts scale from Gursoy et al., (2004) were used. The scales were widely tested and confirmed in the literature (Yolal et al., 2009). All items were measured on a five-point Likert-type scale from “strongly agree” to “strongly disagree”. Festival participants were asked to indicate how strongly they agreed or disagreed with each item on the scale. The last section of the questionnaire included demographic variables.

Data were collected by a self-administered questionnaire with the study sample including local residents who attended the Kafkasör Festival in 2016. The questionnaires were randomly handed out to the potential respondents. Of the 600 delivered questionnaires, 376 were returned. However, 334 usable questionnaires were retained after the elimination of incomplete responses.

## **RESULTS**

Table 1 shows the descriptive characteristics of attendees. The results showed that the gender distribution is quite even. Most respondents were married (55.1 percent) and had at least high school education (38.9 percent). Attendees were mostly young (72.1 percent were younger than 39 years of age).

The exploratory factor analysis of 22 items of directed behaviour items resulted in five factors with eigenvalues greater than 0.65. The Kaiser-Meyer Olkin (KMO) measure of sampling adequacy of 0.953 also indicated that patterns of correlation were relatively compact and yielded reliable factors. Bartlett's test results indicated the appropriateness of the factor analysis ( $p < 0.000$ ). These factors explained 82% of the variance and were labelled as “behavioural desire and intention”, “negative anticipated emotion”, “attitude”, “positive anticipated emotion” and “behavioural control”. One item was excluded due to its loading less than 0.50. For the remaining items, none of the individual loadings were less than 0.607, and the

reliability coefficients of the delineated factors ranged from 0.956 for behavioural desire and intention to 0.796 for perceived behavioural control (Table 2). These coefficients were higher than the standard of 0.70 recommended by Nunnally (1978). Unlike previous studies (Başoda & Aylan, 2014; Perugini & Conner, 2000), behavioural desire and intention were factored under one dimension.

Table 4 reports the results of correlation analysis conducted to assess the relationship between two variables, namely goal directed behaviour and impacts. Since the data is normally distributed, a Pearson product-moment correlation coefficient was computed to assess the relationship between two variables.

**Table 1.** Demographic profile of participants (n=334)

Variable	Frequency	Percentage
<b>Gender</b>		
Female	165	49.4
Male	169	50.6
<b>Age</b>		
Less than 20 years old	23	6.9
20-29	126	37.7
30-39	92	27.5
40-49	58	17.4
50 years and older	35	10.5
<b>Marital status</b>		
Single	150	44.9
Married	184	55.1
<b>Education level</b>		
Elementary school	21	6.3
Secondary school	26	7.8
High-school	130	38.9
Pre-bachelor's degree	52	15.6
Undergraduate degree	98	29.3
Graduate/Post-graduate degree	7	2.1

The perceived socioeconomic impact items resulted in three factors which had eigenvalues greater than 1.0 (Table 3). The Kaiser-Meyer Olkin (KMO) measure of sampling adequacy of 0.872 also indicated that patterns of correlation were relatively compact and yielded reliable factors. Barlett's test results indicated the appropriateness of the factor analysis ( $p < 0.000$ ). The factors explained 69% of the variance and were labelled as "community cohesion and social benefits", "social costs" and "economic benefits". One item (increase recreation activities) was excluded due to its loading lower than 0.50. Factor loadings for the 16 items ranged from 0.592 to 0.899. The reliability alphas for the three dimensions were greater than 0.70.

The results indicated that there was a positive correlation between the two variables,  $r = 0.566$ ,  $n = 334$ ,  $p = 0.000$ . Overall, there was a strong, positive correlation between directed behaviour and perceptions of socio-economic impacts of the festival. Increases in the perceptions of socioeconomic impacts of the festival were correlated with an increase in rating directed behaviour.

**Table 2.** Factor analysis of directed behaviour

Behaviour items	Factor loading	Eigen value	Variance explained	Reliability coefficient
<b><i>Behavioural desire and intention</i></b>		12.648	22.902	0.956
I have intention to revisit this festival in a near future	0.798			
I plan to revisit this festival in a near future	0.795			
I desire to revisit this festival in a near future	0.771			
I hope to revisit this festival	0.760			
I enjoy to revisit this festival	0.753			
I wish to revisit this festival	0.651			
<b><i>Negative anticipated emotion</i></b>		1.689	18.298	0.939
If I fail to revisit this festival I will feel frustrated	0.861			
If I fail to revisit this festival I will feel sad	0.854			
If I fail to revisit this festival I will feel disappointed	0.820			
If I fail to revisit this festival I will feel unhappy	0.810			
<b><i>Attitude</i></b>		1.305	16.612	0.910
I think that revisiting this festival will be remarkable	0.848			
I think that revisiting this festival will be beneficial	0.815			
I think that revisiting this festival will be pleasant	0.785			
I think that revisiting this festival will be attractive	0.607			
<b><i>Positive anticipated emotion</i></b>		0.891	12.789	0.940
If I succeed revisiting this festival I will feel happy	0.709			
If I succeed revisiting this festival I will feel glad	0.685			
If I succeed revisiting this festival I will feel delighted	0.651			
If I succeed revisiting this festival I will feel excited	0.612			
<b><i>Perceived behavioural control</i></b>		0.690	11.415	0.796
I have enough money to revisit this festival	0.748			
I have enough time to revisit this festival	0.743			
If I want to, it would be easy for me to revisit this festival	0.624			
<b>Total variance explained</b>			<b>82.017</b>	

**Table 3.** Factor analysis of socio-economic impacts of festival

Impact items	Factor loading	Eigen value	Variance explained	Reliability coefficient
<b><i>Community cohesion and social benefits</i></b>		6.715	39.293	0.927
Helps foster the relationship between residents and visitors	0.861			
Helps preserve the local culture	0.856			
Builds community pride	0.798			
Helps development of cultural life in the city	0.782			
Helps create cohesion in the community	0.742			
Educational-makes people aware	0.726			
Increases standard of living	0.723			
Generates revenues for civic projects	0.664			
Encourages locals to develop new facilities	0.592			
<b><i>Social costs</i></b>		2.508	15.459	0.829
Puts pressure on local services such as police and fire protection, utilities, roads	0.899			
Increases the crime rate	0.841			
Increases traffic congestion	0.822			
<b><i>Social benefits</i></b>		1.096	14.043	0.868
Increases employment opportunities	0.878			
Increases opportunities for shopping	0.858			
<b>Total variance explained</b>			<b>68.79</b>	

**Table 4.** Correlation analysis

	M	SD	MGB	Impact
<b>MGB*</b>	3,89	0.844	-	
<b>Impact</b>	3,83	0.681	0.556**	-

\* Model of Goal Directed Behavior  
\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## CONCLUSION

The primary purpose of this study was to investigate the nature of the relationship that may exist between the perceived socio-economic impacts and the decision-making process to attend Kafkasör Culture Tourism and Art Festival. As a special cultural event, the festival promotes sustainable tourism in the region with its cultural, historical, traditional and adventurous aspects. Findings of the study provide important contributions to the relevant literature by empirically testing the relationship between the local residents' perceptions of socio-cultural impacts of a festival and their decision to participate in festivals. Bull breeding is a passion in Artvin. Those who breed bulls pay more attention to their bulls than their children and prepare the bulls for the festival by feeding them with grape seeds, peanuts, hazelnuts, barley and similar foods ([www.kafkasor.org](http://www.kafkasor.org)). Women, similarly to their social lives,

show their interest in bullfighting like men, and watch the bullfights in a dedicated manner (Koca, 2013). The population of women participating in the research also confirms this. The sense of belonging, unity and pride, which belongs to their own culture and traditions, plays a role in the success of the events. It has to be reminded that festivals and special events are known as a type of alternative tourism and are important for the sustainable development of the region (Rezaei, 2017).

Since one of the objectives of festival organization is to make visitors return to such events, it is important to evaluate the perceptions of those making repeat visits (Anwar & Sohail, 2004). Hence, their decision making may be influenced by their past experiences. Festival impacts such as traffic congestion, increase in crime and undesired behaviours, degradation of the nature,

crowding in social environment, and scarce resources may result in residents' unwillingness to support and attend the event. Specifically, this study provides empirical support for the magnitude and direction of the relationship between perceived socio-economic impacts and decision processes. Study findings suggest that increases in the perceptions of socioeconomic impacts of the festival result in an increase in their decisions to revisit the festival. This finding indicates that perceived positive socio-economic impacts simultaneously increase the residents' willingness to revisit the festival.

Further, negative anticipated emotions and attitudes are also important for the residents to attend the festival. This shows that people will be unhappy if they fail to attend the festival. Therefore, festival organizers need to extend the variety and the scope of the festival events to get the residents involved in the festival. Events scattered around the city, low admission fees and convenient schedules will ease the residents' attendance. Moreover, the residents' positive attitudes and anticipated emotions are important drives for the sustainability of the festival. This may be explained by the novelty and perceived socio-economic impacts of the festival. Therefore, managers and organizers should concentrate on increasing the socioeconomic impacts and fostering the residents' wellbeing by diversifying the program of the event.

Findings of the study reveal that festivals create community cohesion and social benefits such as fostering the relationship between residents and visitors, preserving local culture, building community pride, creating cohesion, generating revenues, and increasing standards of living. Moreover, the festival is perceived to increase employment opportunities and provide opportunities for shopping. These findings are consistent with the results of previous studies (Delamere et al., 2001; Gursoy et al., 2004). It is an important determinant of the festival satisfaction and loyalty of the residents which indicates that the festivals are making important contributions to the community. As such, a consistent attitude towards revisiting the festival may be created among the community members. Thus, positive attitudes are important for sustaining the festivals, and getting them traditional as suggested by Seçilmiş & Yılmazdoğan (2016).

The study has certain limitations. The primary limitation of this study is that the study is limited to a specific cultural festival organized in northern eastern part of Turkey. Moreover, the study is limited with a relatively small sample size. Findings of this study may be related only to participants of the Kafkasör Culture Tourism and Art Festival. However, findings suggest that the results are consistent with the previous studies.

Therefore, future studies may include other factors such as motivation or satisfaction which have the potential to alter the magnitude of the relative significance of goal directed behaviour.

## REFERENCES

- Ajzen, I. & Driver, B. (1991). Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior, *Leisure Sciences*, 13 (3), 185-204.
- Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22 (5), 453-474.
- Anwar, S. A. & Sohail, M. S. (2004). Festival Tourism in The United Arab Emirates: First-Time versus Repeat Visitor Perceptions, *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 161-170.
- Arcodia, C. & Whitford, M. (2006). Festival Attendance and the Development of Social Capital, *Journal of Convention and Event Tourism*, 8 (2), 1-18.
- Başoda, A. & Aylan, S. (2014). Turistlerin Karar Verme Sürecinin Amaca Yönelik Davranış Modeli ile Değerlendirilmesi: Mevlana Şeb-i Arus Törenleri Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (1), 88-104.
- Bigne, J. E., Andreua, L. & Gnoth, J. (2005). The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction, *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Cudny, W., Korec, P. & Rouba, R. (2012). Residents' Perception of Festivals-A Case Study of Lodz, *Sociologia*, 44 (6), 704-728.
- Cushman, G., Veal, A.J. & Zuzanek, J. (2005). Leisure Participation and Time-Use Surveys: An Overview, in G. Cushman, A.J. Veal & J. Zuzanek (Ed.), *Free Time and Leisure Participation: International Perspectives*, CABI Publishing, Oxfordshire, pp. 1-16.
- Deery, M. & Jago, L. (2010). Social Impacts of Events and the Role of Anti-Social Behaviour, *International Journal of Event and Festival Management*, 1 (1), 8-28.
- del Barrio, M. J., Devesa, M. & Herrero, L. C. (2012). Evaluating Intangible Cultural Heritage: The Case of Cultural Festivals, *City, Culture and Society*, 3, 235-244.
- Delamere, T. A., Wankel, L. M. & Hinch, T. D. (2001). Development of a Scale to Measure Resident Attitudes toward the Social Impacts of Community Festivals, Part I: Item Generation and Purification of the Measure, *Event Management*, 7 (1), 11-24.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N. & Mules, T. (2000). A Framework for Evaluating and Forecasting the Impacts of Special Events, in J. Allen, R. Harris, L.K. Jago & A.J. Veal (Ed.) *Events Beyond 2000: Setting The Agenda*, Australian Centre for Event Management, Sydney, pp. 31-45.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E. & Rousseau, G. G. (2001). Consumer Decision-Making Models within the Discipline of Consumer Science: A Critical Approach, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82-90.
- Erden, O. I. & Yolal, M. (2016). Residents'socio-Economic Perceptions of an International Fair, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 18 (2), 152-161.
- Esposito, G., Van Bavel, R., Baranowski, T. & Duch-Brown, N. (2016). Applying the Model of Goal-Directed Behavior, Including Descriptive Norms, to Physical Activity Intentions: A Contribution to Improving The Theory of Planned Behaviour, *Psychological Reports*, 119 (1), 5-26.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Getz, D. (1993). Festivals and special events, in M.A. Khan, M.D. Olsen & T. Var (Ed.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 789-810.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- Getz, D. (2015). The Forms and Functions of Planned Events, in I. Yeoman, M. Robertson, U. McMahon-Beattie, E. Bracker and K.A. Smith (Ed.), *The Future of Events and Festivals*, Routledge, New York, 20-35.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. & Özekici, Y. K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5 (13), 306-323.
- Gursoy, D., Kim, K. & Uysal, M. (2004). Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation, *Tourism Management*, 25 (2), 171-181.
- Gursoy, D. & Kendall, K. W. (2006). Hosting Mega Events-Modelling Locals' Support, *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 603-623.
- Gursoy, D., Bonn, M. A. & Chi, C. G. (2010). An Examination of General, Nondestination Specific versus Destination Specific Motivational Factors, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (4), 340-357.
- Gursoy, D., Yolal, M., Ribeiro, M. A. & Netto, A. P. (2017). Impact of Trust on Local Residents' Mega-Event Perceptions and Their Support, *Journal of Travel Research*, 56 (3), 393-406.
- Han, H. & Ryu, K. (2012). The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in The Post-Purchase Decision-Making Process, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 786-797.



- Hornig, J. Su, C. & So, S. A. (2013). Segmenting Food Festival Visitors: Applying the Theory of Planned Behavior and Lifestyle, *Journal of Convention & Event Tourism*, 14 (3), 193-216.
- Jeong, G.H. & Faulkner, B. (1996). Resident Perceptions of Mega- Event Impacts: The Taejon International Exposition Case, *Festival Management & Event Tourism*, 4 (1), 3-11.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 181-195.
- Koca, E. (2013). "Suçsuz Yere Polislik": Artvin'de Polis-Halk İlişkisi Üzerine Etnografik Bir İnceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 46 (4), 157-184.
- Lee, M.J. & Back, K.J. (2007). Association Members' Meeting Participation Behaviors: Development of Meeting Participation Model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2), 15-33.
- Leenders, M. A., Go, F. M. & Bhansing, P. V. (2015). The Importance of the Location in Hosting A Festival: A Mapping Approach, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24 (7), 754-769.
- Lei, W. & Zhao, W. (2012). Determinants of Arts Festival Participation: An Investigation of Macao Residents, *Event Management*, 16 (4), 283-294.
- Liang, Y., Iillum, S.F. & Cole, S.T. (2008). Benefits Received and Behavioural Intentions of Festival Visitors in Relation to Distance Travelled and Their Origins, *International Journal of Event Management Research*, 4 (1), 12-23.
- Nunkoo, R. & So, K. K .F. (2015), Residents' Support for Tourism: Testing Alternative Structural Models, *Journal of Travel Research*, 55 (7), 847-861.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Perugini, M. & Conner, M. (2000), Predicting and Understanding Behavioral Volitions: The Interplay Between Goals and Behaviors, *European Journal of Social Psychology*, 30, 705-731.
- Perugini, M. & Bagozzi, R. P. (2001), The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-Directed Behaviours: Broadening and Deepening The Theory of Planned Behaviour, *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.
- Rao, V. (2001). Celebrations as Social Investments: Festival Expenditures, Unit Price Variation and Social Status in Rural India, *The Journal of Development Studies*, 38 (1), 71-97.
- Seçilmiş, C. & Yılmazdoğan, O. C. (2016). The Effect of Perceptions Regarding Festivals on Festival Loyalty: The Case of Ayder Kardan Adam Festival, *Journal of Humanities and Social Science*, 21 (2), 49-55.
- Song, H. J. (2010). Understanding Casino Visitor's Decision-Making Processes within The Perspective of Responsible Gambling: An Application of The Model Of Goal-Directed Behavior. Unpublished PhD Thesis. Clemson University: USA.
- Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K. & Boo, S. J. (2012). The Effect of Environmentally Friendly Perceptions on Festival Visitors' Decision-Making Process Using an Extended Model of Goal-Directed Behaviour, *Tourism Management*, 33 (6), 1417-1428.
- Sparks, B. & Pan, G.W. (2009). Chinese Outbond Tourists: Understanding Their Attitudes, Constraints, and Use of Information Sources, *Tourism Management*, 30, 483-494.
- Taylor, S. D., Bagozzi, R. P. & Gaither, C. A. (2005). Decision Making and Effort in the Self-Regulation of Hypertension: Testing Two Competing Theories, *British Journal of Health Psychology*, 10 (4), 505-530.
- Yıldırım, O., Karaca, O. B. & Çakıcı, A. C. (2017). Yerel Halkın Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na Yönelik Algı ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (2), 50-68.
- Yolal, M., Çetinel, F. & Uysal, M. (2009). An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival, *Journal of Convention & Event Tourism*, 10 (4), 276-291.
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of Festivals and Events on Residents' Well-Being, *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18.
- Yolal, M., Rus, R.V., Cosma, S. & Gursoy, D. (2015), A Pilot Study on Spectators' Motivations and Their Socio-Economic Perceptions of a Film Festival, *Journal of Convention & Event Tourism*, 16 (3), 253-271.
- Zhou, J. Y. & Ap, J. (2006), Residents' Perceptions towards the Impacts of the Beijing 2008 Olympic Games, *Journal of Travel Research*, 48 (1), 78-91.
- Zhou, J. Y. (2010), Resident Perceptions toward the Impacts of the Macao Grand Prix, *Journal of Convention & Event Tourism*, 11 (2), 138-153.
- <http://www.kafkasor.org/anasyfa#/hakkinda>, 13.08.2018.
- <https://www.artvin.bel.tr/kafkasor-boga-guresleri-festivali-tanitim/>, 30.01.2019
- <http://www.artvinkulturturizm.gov.tr/TR,55891/kafkasor-turizm-merkezi.html>, 13.08.2018.



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Turizm Sektöründeki Sosyal Girişim Çalışanlarının Sosyal Girişimcilik Davranışı, İş ve Yaşam Tatmini: Tatuta Projesi Narköy Örneği\*

Fuat ÇİFTÇİ\*\* , Ebru ZENCİR<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ESKİŞEHİR

<sup>b</sup> Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ESKİŞEHİR

### Öz

Toplumun giderek artan ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların karşılanma talepleri sivil toplum gereksinimlerinin yeniden ele alınmasına neden olmuştur. Bu sebeple sosyal fayda yaratmayı temel amaç haline getiren sosyal girişimcilik gittikçe önem kazanmakta ve daha gözde bir yapıya bürünmektedir. Bununla birlikte turizm sektörü emek-yoğun bir sektördür ve turizm çalışanlarının yaşamlarının önemli bir bölümü iş yerinde geçmektedir. Çalışma saatlerinin artması ve çalışma koşullarının zorlaşmasıyla turizm çalışanlarının iş tatminleri, buna bağlı olarak da yaşam tatminleri düşmektedir. Sosyal girişimler, sosyal fayda yaratmayı kendilerine temel hedef edinmekle beraber, kar elde etmeyi ikinci planda düşünmektedirler. Turizm sektöründe ise sosyal girişimlere oldukça az rastlanmaktadır. Buradan hareketle, çalışmanın esas amacını turizm sektöründe faaliyet gösteren sosyal girişim çalışanlarının sosyal girişimcilik davranış öncüllerini, iş tatminlerini ve yaşam tatminlerini incelemek oluşturmaktadır. Bu doğrultuda turizm alanında faaliyet gösteren bir sosyal girişim örnek olarak seçilmiş ve beş kişiyle yüz yüze, derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır. Sonuç olarak bu çalışmaya katılan sosyal girişim çalışanlarının, sosyal girişimcilik davranış öncüllerinin büyük bir çoğunluğunu sergilediği, bununla birlikte işlerinden ve yaşamlarından tatmin oldukları anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Sosyal Girişimcilik, İş Tatmini, Yaşam Tatmini.

### Abstract

The increasing needs of society and the demands to meet these needs have led to a reconsideration of civil society requirements. For this reason, social entrepreneurship, which makes social benefit a primary goal, is gaining importance and becoming a more favorable structure. Tourism is a labor-intensive sector, and significant part of the lives of tourism occupants are at work. With the increasing work hours and worsening work conditions, tourism employees' job and life satisfaction are decreasing. Social enterprises' main goal is to create social benefits and their plan on making profits is a minor goal. In tourism sector, social enterprises are rarely encountered. Regarding this, the main purpose of this study is to examine social entrepreneurial behaviour antecedents, job satisfaction and life satisfaction of social enterprise employees operating in the tourism sector. Accordingly, a social enterprise operating in the field of tourism has been selected as an example and face-to-face interviews with five people have been conducted. The data obtained as a result of the interviews were subjected to descriptive analysis and interpretation. As a result, it is seen that social enterprise employees participating in this study show a great majority of the social entrepreneurial behavior antecedents and are satisfied with their work and life.

**Keywords:** Tourism, Social Entrepreneurship, Job Satisfaction, Life Satisfaction.

JEL CODE: L83, L31

### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 09.05.2018

Düzeltilme : 12.09.2018

Kabul : 21.02.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Çiftçi, F. & Zencir E. (2019). Turizm Sektöründeki Sosyal Girişim Çalışanlarının Sosyal Girişimcilik Davranışı, İş ve Yaşam Tatmini: Tatuta Projesi Narköy Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 6 (1), 131-145.

\*Bu makale Fuat Çiftçi'nin Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yayınlanan "Turizm Sektöründeki Sosyal Girişim Çalışanlarının Sosyal Girişimcilik Davranışı, İş ve Yaşam Tatmini: TaTuTa Projesi Narköy Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: fuatciftci@anadolu.edu.tr

## GİRİŞ

Müşteri-çalışan etkileşiminin yüksek olduğu turizm sektöründe hem daha iyi hizmet verebilmek hem de personel kaynaklı maliyetleri azaltmak adına çalışanların iş tatmininin yüksek olması büyük önem taşımaktadır. Turizm sektörü çalışanlarının iş tatminlerinin karşılanmaması, onların sadece işi bırakmakla kalmayıp, turizm sektöründen tamamen uzaklaşmalarına yol açmaktadır (Ghiselli, La Lopa & Bai, 2001). Poe (2003) örgütlerin, çalışanların iş tatminine yoğunlaştıkları takdirde çalışanların yıpranmalarının ve personel devir oranlarının en aza indireceklerini savunmaktadır. İşgörenlerin iş doyumunu en fazla etkileyen faktörlerin örgütsel faktörler olduğu görülmektedir. Özellikle ücret, çalışma koşulları, iş güvencesi, arkadaşlık ortamı, terfi ve kariyer olanakları iş doyumunu inceleyen araştırmalarda çalışanların iş doyumunu etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin özellikle personel ücreti ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi, iş güvencesinin sağlanması gibi konularda çalışanların doyumsuzluğunu giderici önlemleri alması gerekmektedir (Koroğlu, 2011). Benzer bir şekilde turizm sektörü çalışanlarının yaşam tatminlerinin diğer sektör çalışanlarından daha düşük olduğu gözlemlenmiştir (Yılmaz, Keser & Yorgun, 2010). Bunun sebebi olarak da genellikle iş tatminlerinin düşük olması gösterilmekte, (Aksu & Aktaş, 2005; Günlü, Aksaraylı & Perçin, 2010; Akgündüz, 2013; Sop, 2014; İskender & Yaylı, 2017) bu durumun devam etmesi sonucu olarak iş ve yaşamlarında değişiklik sergileme eğiliminde oldukları ifade edilmektedir.

Görüldüğü üzere emek yoğun bir sektör olan turizmde şu anki işletmelerin çalışanlarının iş ve yaşam tatminleri diğer sektör çalışanlarına göre daha düşüktür. Bu sebeple turizm sektörü çalışanlarının farklı iş modelleri altındaki iş ve yaşam tatminleri değerlendirilmelidir. Bu çalışmanın esas amacını, kar elde etmenin ikinci planda tutulup, sosyal fayda yaratmanın esas amaç edinildiği sosyal girişimlerde hizmet veren turizm çalışanlarının iş ve yaşam tatminlerini belirlemek oluşturmaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Sosyal Girişimcilik

Girişimcilik kavramını ilk defa 18. yüzyılda, 'henüz belirginleşmemiş bir bedelle satmak üzere üretimin girdilerinin ve hizmetlerinin satın alınması ve üretilmesi' olarak tanımlayan İrlandalı iktisatçı Richard Cantillon, girişimciliğin risk alma unsurunu öne çıkarmıştır (Tikici, 2009: 6). Başka bir iktisatçı Jean Baptiste Say ise risk faktörüyle beraber girişimcilikteki üretim girdilerinin örgütlenmesi ve yönetilmesi

üzerinde durmuş ve girişimciliğin bu özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmiştir (Ürper, 2010: 4). Yıllar içerisinde farklı birçok girişimcilik tanımı yapılmıştır. Ortak noktaların birleştirildiği bir tanımda ise girişimcilik, yenilik ve yaratıcılık yoluyla makul düzeyde riskin göze alındığı ticari kar ve toplumsal faydayı bir arada benimseyen bir değer oluşturma sürecidir (Özdevecioğlu & Karaca, 2015: 25).

Farklı tanımların yapılması ve farklı disiplinler tarafından çalışılmasından dolayı, girişimciliğin farklı türleriyle karşılaşmak da mümkündür. 2000'li yıllarla beraber ortaya çıkan girişimcilik çeşitlerini kapsayan çalışmalara bakıldığında kamu girişimciliği, yaratıcı girişimcilik, yenilikçi girişimcilik, iç girişimcilik, dış girişimcilik, kadın girişimciliği, genç girişimcilik, eko girişimcilik gibi birçok girişimcilik çeşidiyle karşılaşmak mümkündür (Demirel & Akbıyık, 2009; Ürper, 2010; Özdevecioğlu & Karaca, 2015). Bu girişimcilik türlerinin yanı sıra en sık karşılaşılan girişimcilik türlerinden biri de 'sosyal girişimcilik'tir.

Artan toplum ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılama talepleri, tarih boyunca değişiklik göstermiş, her dönemin sosyo-politik ve ekonomik koşulları sivil toplum gereksinimlerinin yeniden ele alınmasına neden olmuştur (Besler, 2010: 3). Günümüzde farklı sektörler arasında bulunan sınırlar gittikçe ortadan kalkmakta ve bu sektörlerin yaratmaya çalıştığı sosyal faydalar farklı yönlerde şekillenmektedir. Artık kişi ve kurumların sosyal fayda yaratma çabalarının ikincil bir görev olmasından ziyade temel misyonlarından biri haline geldiği görülmektedir. Bu sebeple sosyal fayda yaratan en önemli iş modellerinden biri olan sosyal girişimciliğin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Dees (1998) sosyal girişimleri sosyal sektör kapsamında ele alırken sosyal girişimcilik kavramını, ticari girişimciliğin iyi yanlarının alınıp bunların sosyal misyon ve amaçlar için uygulanması şeklinde tanımlamaktadır. Boschee'nin (1998) sosyal girişimcilik tanımlaması da bu düşüncüyü desteklemektedir. Boschee'ye göre sosyal girişimciler kar amacı gütmeyen yöneticiler olup misyonlarını unutmadan ahlaki zorunluluklarını ve kar getirme güdülerini dengeleyerek hareket eden kişilerdir. Sosyal girişimcilikle ilgili alanyazında en sık karşılaşılan tanımlardan bir diğeri ise sosyal girişimlerin sosyal fayda sağlanıp sürdürülmesi amacıyla, kaynakların yenilikçi bir şekilde kullanıldığı örgütlerin ve/veya çalışmaların yaratılmasıdır (Mair & Noboa, 2006: 122). Bununla birlikte Mair ve Marti (2006) sosyal girişimciliği, sosyal değişimi hızlandırmak ve sosyal ihtiyaçları gidermek için farklı kaynakları bir araya getirerek ya da bunları yenilikçi bir şekilde kullanarak fırsatları değerlendirme süreci olarak tanımlamaktadırlar. Diğer yandan kar amacı güden, kar amacı gütmeyen veya kamu sektörü fark etmeksizin bütün örgütler birer sosyal girişim ola-

bilir (Dacin, Dacin & Matear, 2010). Bütün bu tanım ve yaklaşımlardan yola çıkan Güler (2008: 76) sosyal girişimciliği şu şekilde tanımlamaktadır:

*“Çözüm bekleyen toplumsal ihtiyaçları karşılamaya yönelik, sosyal bir misyonu, vizyonu, stratejisi ve çalışma şekli olan, çözümleri yenilikçilik içeren girişimci prosedürleri ile uygulayan, kar amacı gütmeyen ancak sürdürülebilirlik amacıyla gelir elde eden örgütler aracılığıyla sosyal değer yaratmak.”*

### Turizmde Sosyal Girişimcilik

Turizmde sosyal girişim, “tedarik zincirinde sosyal ve finansal katma değeri sağlayan, finansal olarak kendine yeten, yoksulluğu gidermeye ve çevreyi korumaya katkıda bulunan sorumlu turizm” olarak tanımlanabilmektedir (Günlü, 2015). Buradan hareketle turizmde gerçekleştirilecek olan sosyal girişimlerin, sürdürülebilir turizmin esas amaçlarına hizmet edeceği, bunun yanında kar etmeyi ikincil amaç olarak seçeceği söylenebilir.

Dünya üzerinde turizm alanında faaliyet gösteren bir takım sosyal girişimler bulunmaktadır. Bunlara Amerika’da bulunan Grand Canyon Skywalk, Avustralya’da bulunan Kuku Yalanji Dreamtime, Kanada’da bulunan The Cree Village Ecolodge (Rebutin, 2009; Günlü, 2015), Tayvan’ın Hengshan bölgesinde gerçekleştirilen projeler (Peng & Lin, 2016) İrlanda’da devlet eliyle yürütülen Gathering etkinliği (Mottiar, 2016) ve Afrika’da gerçekleştirilen Growing the Future Projesi (Laeis & Lemke, 2016) örnek gösterilebilir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de turizm alanında faaliyet gösteren sosyal girişim sayısı çok azdır.

### Sosyal Girişimci Davranış

Girişimcilik araştırmaları ilk zamanlarından itibaren, girişimci kişiler ve bu kişilerin karakter özelliklerine odaklanmıştır. Israel Kirzner ve Joseph A. Schumpeter girişimcilik kuramlarının merkezine bu özellikleri yerleştirmişlerdir (aktaran Ernst, 2012). Daha önceki çalışmalar kişilik özelliği ve girişimcilik arasında zayıf bağlar sergilemiş (Brockhaus, 1980; Ajzen, 1991) fakat sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda kişilik ve girişimcilik arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Collins, Hanges & Locke, 2004; Rauch & Frese, 2007). Daha yakın tarihli bu çalışmalar, önceki çalışmaların tutarsız olduğunu belirtmekte ve bu tutarsızlıkların nedeninin yetersiz tanımlar, ölçüm hataları ve yanlış treyt seçimlerinden kaynaklandığını belirtmektedir. Bu çalışmalar birey olgusunu tekrar girişimcilik çalışmalarına entegre etmiştir. Johnson’ın (1990) belirttiği gibi “bireyler, girişimcilik sürecinin enerji besleyicileridir” (aktaran Ernst, 2012). Bununla birlikte girişimciliğin başlangıç aşamalarında olduğu gibi karmaşık ve belirsiz durum-

larda bireylerin kişilikleri önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, Baum & Locke (2004) kişilik özelliklerinin önce niyet, güdü gibi öncülleri etkilediğini ve girişimci davranışa dolaylı olarak etki ettiğini savunmaktadır.

Birçok kaynakta sosyal girişimcilik, iş girişimciliğinin bir alt kolu olarak görülebilmektedir (Ürper, 2010). Çeşitli araştırmacılar iş girişimcileri ve sosyal girişimciler arasında ortak özellikler gözlemlemiştir. Sosyal girişimcilerin kimi özellikleri iş girişimcileriyle aynı olmakla birlikte her özelliği aynı değildir. Ernst (2012) alanyazında bulunan girişimcilik özelliklerini incelediğinde beş treytin ön plana çıktığını tespit etmiştir. Bunlar sırasıyla: “risk alma eğilimi, yenilikçilik, başarı ihtiyacı, özerklik ve proaktifliktir”. Diğer yandan Ernst (2012) sosyal girişimcilerin toplum yanlısı kişilik özelliklere de sahip olmaları gerektiğini söylemektedir. Bu özellikleri de *empati ve sosyal sorumluluk hissi* olarak belirlemiştir.

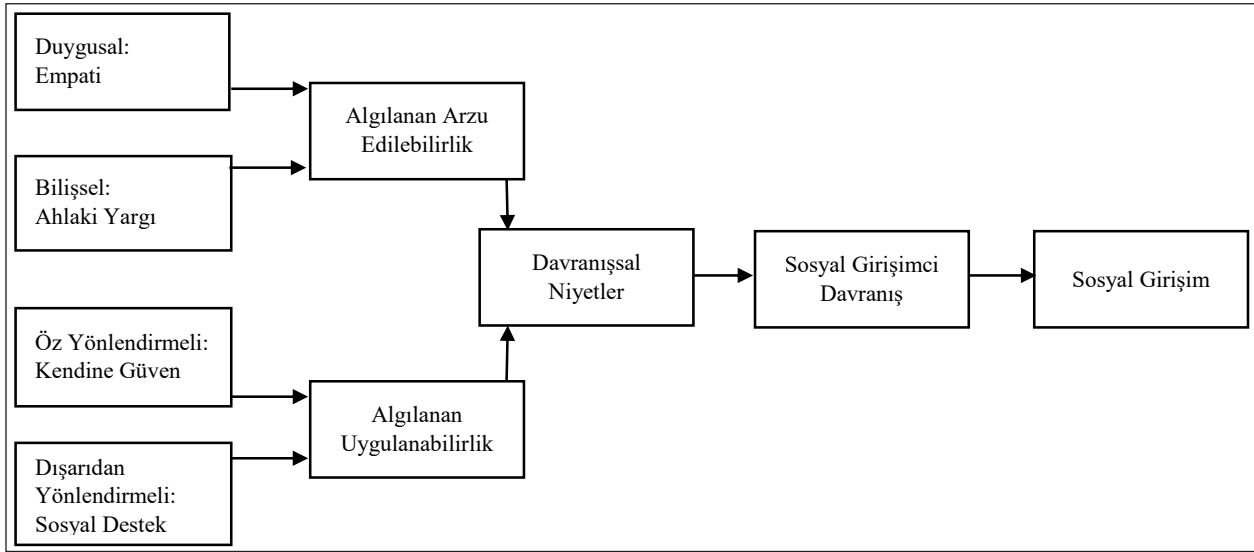
Farklı olarak Kümbül Güler (2010) sosyal girişimci davranışını etkileyen bireye özgü özellikleri beş ana başlık altında toplamıştır. Buna göre bireye özgü özellikler demografik özellikler, kişisel özellikler, bilişsel özellikler, kişisel değerler ve motivasyonel özellikler olarak ele alınmıştır. Demografik özellikler arasında cinsiyet, yaş, eğitim, ailevi altyapı; kişisel özellikler arasında sebatkarlık, iyimserlik, içsel kontrol odağı, risk alma eğilimi; bilişsel özellikler arasında özyeterlilik, yenilikçilik, fırsatları görebilme, liderlik; kişisel değerler arasında maneviyatçılık, sosyal sorumluluk, özgecilik, ahlaklı olmak, dürüstlük ve empati sahibi olmak; motivasyonel özellikler arasında ise başarı ihtiyacı, üstünlük ihtiyacı ve özerklik ihtiyacı bulunmaktadır. Kümbül Güler’e (2010) göre bu beş farklı bireye özgü özellikler ile elverişli ortam ve sosyal ortamı içeren çevreye özgü özellikler sosyal girişimci davranışını oluşturmaktadır.

Sosyal girişimcilerin sahip olması gereken özelliklerin arasında en sık bahsedilen özellik empatidir (Calienda & Kritikos, 2008; Kümbül Güler, 2010; Ernst, 2012; Praskier & Nowak; 2012). Sosyal girişimcilik paydaşları özellikle diğer girişimcilerin oluşturduğu sorunlardan dolayı mağdur olan insanlara empatiyle yaklaşmalıdır. Bu bağlamda uzlaşmacılık, sosyal girişimciliğin sürdürülmesi ve insan kaynaklarının verimli bir şekilde kullanılması için en önemli dürtü olmalıdır (İrengün & Arıkboğa, 2015). Uzlaşmacılığın, empatiyle beraber sosyal girişimcilerde bulunan özelliklerden birisi olduğu görülmektedir. Uzlaşmacılığa paralel olarak işbirliği, arabuluculuk, kişisel sosyal ağ ve kaynak toplayabilme yeteneği gibi özellikler de sosyal girişimcilerin özellikleri arasındadır (Thompson, Alvy & Lees, 2000; Burger, 2006; Basım, Çetin & Tabak, 2009; Praszkiier & Nowak, 2012; İrengün & Arıkboğa, 2015;). Burada bahsedilen kaynak toplayabilme yeteneği sosyal giri-

şimcilerin sadece maddi kaynakları toplayabilme yeteneği değil aynı zamanda sosyal olarak çevrelerinden ve başka insanlardan alabilecekleri destek anlamına da gelmektedir. Bu amaçla bahsedilen kişisel özellikler Mair & Noboa'nın (2006) çalışmasında bulunan sosyal destek boyutu altında toplanmıştır. Empati ve sosyal desteğin bu denli sık görülmesi sosyal girişimciler üzerine yapılacak olan çalışmalarda bu iki boyuta ağırlık verilmesi gerektiğini göstermektedir.

1988; Krueger, 1993). Mair & Noboa (2006) ise durumsal etkenlerin önemini bildiklerini vurgulamış ancak sosyal girişimciler için bireysel etkenlerin daha belirleyici olduğunu savunmuşlardır. Shapero'nun (1982) ve Krueger'in (2000) girişimci davranış modellerini temel alan sosyal girişimcilik niyeti modeli *algılanan arzu edilebilirlik* ve *algılanan uygulanabilirlik* boyutlarını etkileyen unsurları farklı tutumlarla değiştirmiştir.

Şekil 1. Sosyal Girişimcilik Niyeti Modeli



Kaynak: Mair & Noboa, 2006

Bireylerin kişilikleri, tutumları, algıladıkları uygulanabilirlikler, niyetleri ve güdeleri girişimci davranışları için moderatör etkisi göstermektedir (Ernst, 2012). Sosyal girişimcilik araştırmaları için hangi özelliklerin sosyal girişimci davranışını etkileyeceğini belirlemek çok kritiktir. Bu amaçla hangi değişkenin bu tür davranışları öngördüğünü belirlemek önemlidir. Mair & Noboa (2006) empati, ahlaki yükümlülük, öz yeterlilik ve sosyal desteği sosyal girişimci davranışın önemli öncülleri olarak belirlemiştir. Mair & Noboa'nın (2006) sosyal girişimci davranış modeli daha önce kurulmuş olan üç farklı teori ve modeli temel almaktadır. Bunlardan ilki "Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi" (1991), ikincisi Shapero'nun (1982) oluşturduğu "Girişimsel Eylem Modeli", sonuncusu ise Krueger, Reilly & Carsrud'un (2000) geliştirdiği "Fırsat Önceliğinin Bilişsel Altyapısı Modelidir".

Genel olarak daha önceki girişimcilik modelleri girişimcilik niyetlerini belirlemede bireysel ve durumsal değişkenlerle açıklanmıştır. Durumsal değişkenler genellikle sosyal, ekonomik ve mevcut politik etkenlerin eylemleri tetiklediğini belirtmektedir (Shapero & Sokol, 1982; Krueger & Brazeal, 1994). Girişimcilik niyetini belirleyen en baskın bireysel unsurlar ise kişilik, geçmiş tecrübeler ve proaktiflik gibi özelliklerdir (Bird,

Daha önce de belirtildiği gibi *davranışları niyetler, niyetleri de tutumlar* etkiler. Girişimcilik alanında Krueger, Reilly & Carsrud (2000) *algılanan arzu edilebilirliğin kişisel arzu edilebilirlik ve algılanan sosyal normlar* tarafından etkilendiğini belirtmektedir. Mair & Noboa ise (2006) *algılanan arzu edilebilirliğin empati ve ahlaki yargı* tarafından etkilendiğini öne sürmüştür.

Yukarıda görüldüğü üzere sosyal girişimcilerin sosyal girişim davranışı sergileyebilmesi için *empati, ahlaki yargı, kendine güven ve sosyal destek* gibi çeşitli tutumlara sahip olması gerektiği öne sürülmüştür (Mair & Noboa, 2006). *Empatinin*, çok yönlü bir kavram olmasıyla beraber üzerinde anlaşılmış tek bir tanımı yoktur. Ancak kısaca algılanan arzu edilebilirliği etkileyen önemli faktörlerden biridir ve sosyal girişimciler üzerine yapılan araştırmalarda bakılması gereken noktalardan biri olarak açıklanabilir (Mair & Noboa, 2006). *Ahlaki yargı* başkalarına yardım edebilmeyi açıklamada kullanılan diğer bir kavramdır (Comunian & Gielen, 1995) Ahlaki normların bireylerin eylemlerini düzenlediği varsayılırsa, ahlaki yargının da ortak yararlar için bireyleri motive ettiği düşünülebilir. Kendi ilkelerine sahip çıkan ve yüksek sosyal sorumluluğa sahip sosyal girişimcilerin yüksek ahlaki yargı sergileyeb-

cekleri beklenebilir. Empatide olduğu gibi ahlaki yargı tek başına yeterli olmamakla birlikte sosyal girişim niyetini etkileyen önemli unsurlardan biridir. *Kendine güven*, bireyin motivasyonunu, bilişsel kaynaklarını ve hayatında olan olayları kontrol edebilme yeteneğini harekete geçirme yeteneğine olan inancıdır (Wood & Bandura, 1989: 364). Shapero'nun (1982) ve Krueger'in (2000) modellerinde olduğu gibi kendine güven aynı zamanda girişimcilerin yeni bir iş başlatabilmesinde önemli bir etkidir. Sosyal girişimcilerin ihtiyacı olan *sosyal destek* ise basitçe sosyal girişimcilerin sahip olduğu sosyal sermaye tarafından oluşmaktadır. Sosyal sermaye genellikle güven, sivil ruh ve dayanışma ile ilişkilidir. Bu sebeple sosyal destek, sosyal sermaye tarafından türetilmiş güven ve işbirliğidir (Backman & Smith, 2000).

### Araştırmanın Amacı

Turizm sektörü çalışanlarının iş ve yaşam tatminleri diğer sektörlere göre görece daha düşüktür ve bununla

leri hem de iş ve yaşam tatmini boyutları hakkında derinlemesine bilgi edinebilmek için nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir.

### Araştırmanın Örnekleme

Nitel araştırma yaklaşımlarında asıl amaç evrene genelleme yapmak değil, araştırma kapsamındaki verileri derinlemesine incelemektir. Kullanılan örneklem çeşitlerinin en önemli ve temel özelliği ise araştırma kapsamı içerisinde, derinlemesine az sayıda kişi ya da küçük örneklem gruplarıyla çalışılmasıdır (Miles & Huberman, 1994: 27). Bu bağlamda nitel araştırmalarda sıkça tercih edilen amaçlı (olasılığa dayalı olmayan) örneklem türlerinden kartopu örneklem (Kozak, 2015: 119) yönteminden yararlanılmıştır. Kartopu örnekleme, araştırmanın ilgi alanına giren kişileri tanıyan kişilerden olası durumlar hakkında bilgi edinilmesiyle gerçekleştirilmektedir (Glesne, 2015: 61).

Katılımcıların belirlenebilmesi için ilk önce Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği aracılığıyla

**Tablo 1.** Görüşme Bilgileri

Görüşme Yapılan Kişi	Görevi	Görüşme Tarihi	Görüşme Saati	Görüşme Süresi	Görüşmenin Yapıldığı Yer
Katılımcı 1	TaTuTa Koordinatörü	20.12.2016	15:07	33 dakika 54 saniye	Skype (çevrimiçi)
Katılımcı 2	Gönüllü Çalışmalar Koordinatörü	17.02.2017	10:05	20 dakika 57 saniye	Skype (çevrimiçi)
Katılımcı 3	Narköy Kurucusu	25.02.2017	14:37	61 dakika 35 saniye	Narköy
Katılımcı 4	Narköy Konaklama Sorumlusu	26.02.2017	10:57	37 dakika 57 saniye	Narköy
Katılımcı 5	Narköy çalışanı	25.02.2017	15:59	15 dakika 3 saniye	Narköy

birlikte turizm sektörü çalışanları yalnızca çalıştıkları mevcut işten değil, çalıştıkları sektörden de ayrılma eğilimi göstermektedir (Ghiselli et al., 2001). Ancak bu durumun farklı olabileceği tahmin edilen sosyal girişimlere ilişkin çalışmalara rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın temel amacını turizm sektöründe faaliyet gösteren sosyal girişim çalışanlarının sosyal girişimci davranış öncüllerinin, iş tatminlerinin ve yaşam tatminlerinin incelenmesi oluşturmaktadır.

### YÖNTEM

Çalışmada az sayıda olan küçük sosyal girişimler incelendiği için derinlemesine bir analiz yapılmak istenmiş, bu yüzden araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar, görüşme, gözlem, doküman inceleme gibi veri toplama yöntemlerinin uygulandığı, algı ve olayların doğal ortamında gerçekleşen ve bütüncül bir şekilde ortaya konulmasını sağlayan araştırma yöntemleridir (Yıldırım & Şimşek, 2011: 39). Bu çalışmada hem sosyal girişimcilik davranış öncül-

TaTuTa Projesi koordinatörüne ulaşılmış ve ilk görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kartopu örneklemin amacına uygun olarak katılımcı tavsiyesi alınmış, böylece sırasıyla GençTur seyahat acentesinde TaTuTa çiftliklerinin rezervasyon işlemlerini gerçekleştiren ve gönüllü çalışmalar koordinatörü olan katılımcıyla ve Narköy kurucusu ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu görüşmeler sonrasında Narköy'ün konaklama sorumlusu ve çiftlik işlerinde çalışan bir kişiyle daha görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Buna göre Narköy bünyesinde bulunan bir adet üst düzey yönetici, bir adet orta düzey yönetici ve bir adet de çiftlik çalışanın görüşleri alınmıştır. Görüşmelerle ilgili bilgiler Tablo 1'de yer verilmiştir.

TTabloda katılımcıların görevleri, görüşme tarihi, görüşme saati, görüşme süresi ve görüşmenin nerede yapıldığına dair bilgiler bulunmaktadır. Gerçekleştirilen görüşmelerin en kısıtı 15 dakika en uzununu ise 61 dakika sürmüştür.

## Araştırma Alanı

Kartopu örnekleme sürecinde gerçekleştirilen ilk görüşme sonrasında çalışma bölgesi olarak "Narköy Ekolojik Otel ve Eğitim Merkezi" seçilmiştir. Narköy, Nar Eğitim ve Danışmanlık Merkezi'nin eğitim odaklı sürdürülebilir turizm merkezi ve organik tarım çiftliğidir. Kocaeli'nin Kandıra İlçesi'ne bağlı Kınıcılı Köyü'nde bulunan Narköy, eğitim odaklı bir merkez olarak çağdaş bir çiftlik ve otel mantığıyla yaşamakta ve hizmet vermektedir. TaTuTa Projesi kapsamında bulunan çiftliklerden biri olan Narköy'ün temel amacı "doğal hayatın içinde organik tarım ile üretilen ürünlerin tüketildiği, satıldığı, eğitim için uygun lojistiğe sahip bir eğitim çiftliği oluşturarak yurtiçi ve yurtdışı ayakları olan eğitim turizmi yapmaktır" (Erginkoç, 2017). Çiftlik kurucusundan alınan bilgiler doğrultusunda çiftliğin diğer amaçları arasında Kandıra çevresinde bulunan Babaköy ve Kınıcılı köylerinde yaşayan komşularına iş olanakları yaratmak, organik tarım konusunda örnek olmak ve konunun uzmanları tarafından verilecek eğitimlerle katkıda bulunmaktır.

Bunun yanında şirket kurucusu 800'ün üzerinde atalık tohumun bulunduğu bir tohum bankası kurmuş ve bu tohumların ekilip çoğaltılması üzerine tarımsal faaliyetlerde bulunmaktadır. Aynı zamanda 2016 yılında Türkiye Kadın Girişimciler Derneği tarafından "Yılın Kadın Sosyal Girişimcisi" ödülüne layık görülmüştür (Erginkoç, 2017). Bu bilgiler ışığında Narköy turizm faaliyetleri sergileyen bir sosyal girişim olarak bu araştırmada çalışma bölgesi olarak seçilmiştir.

## Ölçüm Aracı

Nitel çalışmalarda görüşme sorularını oluşturma süreci amaca ulaşmadaki en önemli basamaklardan biri olmakla birlikte çalışmanın kalitesini de belirlemektedir. Çalışma kapsamında soruların yönelteceği katılımcıların düşünce, deneyim ve algılarının ortaya çıkarılması verilerin güçlü olmasını sağlamaktadır (Miles & Huberman, 1994). Görüşme soruları sosyal girişimcilik davranış öncülleri, iş tatmini ve yaşam tatmini alanyazınında yapılan çeşitli nicel araştırmaların ölçek boyutları ve sorularından yola çıkılarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği formuna göre hazırlanmıştır. Buna göre;

- Hockerts'ın (2015) Mair & Noboa'nın (2006) modelini temel alarak hazırladığı Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri Ölçeği'nde (Social Entrepreneurial Antecedents Scale – SEAS) bulunan empati, ahlaki yükümlülük, kendine güven ve sosyal destek boyutlarını içeren 18 ifade görüşme formunun ilk kısmını karşılayacak şekilde yarı yapılandırılmış görüşme sorularına çevrilmiştir.

- İş tatmini alanyazınında sıkça kullanılan Minnesota İş Doyum Ölçeği'ne (Weiss, Dawis & England, 1967) ait içsel doyum boyutuna ait ifadeler yarı yapılandırılmış görüşme sorularına çevrilmiştir.
- Yine yaşam tatmini alanyazınında sıkça kullanılan Yaşam Tatmini Ölçeği'nin (Diener, Emmons, Larsen & Griffin, 1985) soruları yarı yapılandırılmış görüşme sorularına çevrilmiştir.

## Verilerin Analizi

Mevcut çalışmada tümdengelimsel bir yaklaşım izlenmiş olup temalar önceden belirlenmiş ve betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım & Şimşek, 2011; 224).

## BULGULAR

### Sosyal Girişimcilik Davranış Öncülleri bulguları

Alanyazınında temel alınan sosyal girişimcilik davranış öncüllerinin dört farklı boyutu belirtilmiştir. Bu boyutlar sırasıyla *empati*, *ahlaki yükümlülük*, *kendine güven* ve *sosyal destektir* (Mair & Noboa, 2006; Hockerts, 2015). Bu boyutların her biri için görüşmecilere birer soru yöneltilmiştir.

**Soru 1 – Empati:** Kendinizi sosyal açıdan dezavantajlı insanların yerine koyduğunuzda (kadınlar, yoksullar, engelliler, eski mahkûmlar gibi) neler hissedersiniz?

"*Tutturdum ben bu çocuklarla çalışacağım diye. Hapishanedeki çocuklarla çalışacağım diye. Tansiyonum altı buçuk. Babam 'Kızım herkesi kurtarmazsın' dedi. Ama o çocuklarla çok farklı çalışmalar yaptım. Dezavantajlı çocuklar o kadar enteresan ki... ..Sokak çocukları, insanlar kendi vicdanlarını rahatlatmak için hediyeler alıyorlar, normal sistemin dışına çıkarıyorlar ve o çocuklar buldukları yerden de oluyor, onlara yardım etmenin yolu yöntemi bu değil... ..Empatinin dünyaya barışı getireceğine inanıyorum ben. Dolayısıyla çok farklı gruplarla çalıştım ben ve onlar beni adam ettiler.."* (Katılımcı 3).

Katılımcı 2 ve Katılımcı 3 empatinin önemine vurgu yapmaktadırlar. Buradan hareketle empati tutumuna sahip oldukları sonucuna ulaşılabilir. Bununla birlikte önceden beri dezavantajlı gruplara yönelik çalışmalar yapmış olmaları bu tutumlarını desteklemektedir. Diğer katılımcıların söylemlerinde empati kelimesi geç-

memekte fakat empati sahibi oldukları dolaylı olarak anlaşılmaktadır.

**Soru 2 – Ahlaki Yükümlülük:** Kendinizden kötü durumdaki insanlara nasıl yardım edersiniz? İçinde yaşadığınız toplumun kendinden kötü durumdaki insanlara yardım etmesi konusunda neler düşünüyorsunuz? Bu konuda toplumumuzu değerlendirir misiniz?

*“Öncelikle iyi anlamaya çalışırım onların durumunu... ..İhtiyaçlarını anlamaya çalışırım ve imkânlarım ölçüsünde de ihtiyaçlarını gidermeye çalışırım. Bu maddi de olabilir manevi de olabilir...”* (Katılımcı 1)

Katılımcı 1 mümkün olduğu sürece sosyal açıdan dezavantajlı insanlara yardım edilebildiğini savunmaktadır. Yakın çevredeki dezavantajlı gruplara hem maddi hem manevi yardım yapılabileceğini söylemektedir. Genel olarak yardım etme eğiliminde olduğu için katılımcının ahlaki yükümlülüğe sahip olduğu söylenebilir. Katılımcı 2 bu görüşme sorusunda bireysel olarak yaptığı yardımlardan bahsetmek istemediği için bu soruyu cevaplamamıştır. Verilen cevaplar doğrultusunda Katılımcı 3 ahlaki yükümlülüğe sahip olduğu görülmektedir. Toplumsal olarak ise insanların bu konuda bir takım sorunlar yaşadığını ve birbirine yardımcı olmada engellerin olduğunu ifade etmektedir. Genel olarak görüşme yapılan bireylerin ahlaki yükümlülüğe sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra aynı iş yerinde çalışan Katılımcı 3, Katılımcı 4 ve Katılımcı 5 tarafından ahlaki yükümlülük açısından toplumun sorunlar yaşadığı ifade edilmektedir.

**Soru 3 – Kendine Güven:** Toplumla ilgili sorunları çözmek için neler yapıyorsunuz? Yeterince çözüm yolu arıyor musunuz?

*“Açıkçası bu tür toplumsal sorunları görüp şikayet etmektense ben bir birey olarak ne yapabilirim, hani sistemde nasıl bir değişiklik yapabilirim değil de kendi hayatımda bu dediğiniz grupları da göz önünde bulundurarak nasıl sorumlu bir şekilde davranabilirim diye kafa yorup, kendimde aslında gerekli değişiklikleri yapmaya çalışıyorum. Çünkü zaten her birimiz bu sorumluluğu aldığımız zaman gereken toplumsal değişimlerin olacağına inanıyorum. Aksi takdirde tepeden inme yaklaşımınla ne kadar iyi niyetli olursa olsun bunun çok mümkün olduğunu düşünmüyorum...”* (Katılımcı 1)

Katılımcı çözüm yollarının bulunmasında tepeden inme yaklaşımlar yerine bireysel yaklaşımların daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Buradan hareketle katılımcının sosyal sorunları çözmede *kendine güvene* sahip olduğu ifade edilebilir.

**Soru 4 – Sosyal Destek:** Sosyal sorunları çözmeye yönelik bir iş kurmayı düşünürseniz kimlerden, ne düzeyde destek alırsınız? (maddi veya manevi)

*“Valla açıkçası bu işler eskisine göre daha kolay. Yani internetin sosyal medyanın geldiği noktada bir destek çağrısı yaptığım zaman kendi ağıma hem yakın çevremden hem biraz daha uzak çevreden mümkün mertebeye şeffaf davranıp bu bilgiyi yayıp, ihtiyacım da neyse bunu açık açık söyleyip gereken desteği toplarım. Tabii ki kimden ne isteyeceğiniz de önemli.”* (Katılımcı 1)

Katılımcılar genel olarak sosyal sorunları çözmeye yönelik bir iş kurmaya kalktıklarında yakın çevrelerinden destek alacaklarını ifade etmişlerdir. Sadece Katılımcı 5'in destek alınamayacağı hakkında bir bilgisi yoktur.

### İş Tatmini bulguları

Sosyal girişim çalışanlarının içsel iş tatminlerini derinlemesine belirleyebilmek adına alanyazında sıkça kullanılan Minnesota İş Doyum Ölçeği'nin (Weiss et al., 1967) içsel tatmin ifadeleri beş adet görüşme sorusu olarak katılımcılara yöneltilmiştir.

**Soru 1 - İşinizi, kendi kararlarınızı alma ve bu kararları uygulama açısından değerlendirir misiniz?**

*“Ben burada koordinatör olarak çalışıyorum zaten bizim burada ortak karar mekanizması vardır. İnisiyatif alabileceğim yerlerde ben kendim karar veririm diğer yerlerde bütün arkadaşlar birlikte karar veririz.”* (Katılımcı 2)

Katılımcı 1 ve Katılımcı 2'nin gerekli durumlarda kendi inisiyatiflerini alabildikleri görülmektedir. Diğer yandan bazı önemli kararlarda çalıştıkları yerde ortak karar alma mekanizmalarıyla hareket etmeyi tercih ettiklerini ifade etmektedirler.

*“Alıyorum. Çünkü kendi kararımı alamazsam zaten burada olamam, Motive de olamam...”* (Katılımcı 5)

Katılımcıların tümü iş sırasında kendi kararlarını alabildiklerini ifade etmiştir. Bunun yanında birçok konuda işletmelerde ortak karar alma mekanizmalarının olduğu ve yatay bir yönetim sergilendiğinden bahsedilmektedir.

**Soru 2 - İşinizi yaparken başkalarına ne düzeyde yardımcı olabiliyorsunuz?**

*“Son derece yatay bir yapılanma var diyebilirim. O yüzden hani kim hangi işle uğraşıyor olursa olsun, kim hangi işten sorumlu olursa olsun mutlaka paslaşmalar oluyor...”* (Katılımcı 1)

Katılımcı 1 ve Katılımcı 2 sadece kendilerinin değil, çalışma ortamında herkesin birbirine yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca buralarda hiyerarşiden uzak, yardımlaşmaya yönelik yapıların olduğu bulgularına ulaşılmıştır.



*“Çiftlikte de burada da internet hatları var. Anında araştırabiliyorlar, bakabiliyorlar. Fikir söyleyebiliyorlar. Takıldıkları zaman çağırıyorlar soru sorabiliyorlar. Yani ben bizim köyün ninesi dedesi oluyorum...”* (Katılımcı 3)

Katılımcı 3 çiftliğin çalışanları için kendi sorunlarını çözmeye elverişli bir ortam olduğunu ifade etmektedir. Bu ifadeden hareketle burada personel güçlendirmenin önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılabilir. Çalışanlar kendileri bir çözüme ulaşamadıkları takdirde çiftlik yöneticisi yol göstererek yardımcı olmaktadır. Bir anlamda mentorluk yaptıkları söylenebilir.

**Soru 3:** Sizce işinizde başarılı olduğunuzu hissetti- ren şeyler nelerdir?

*“Kapıdan çıkarken içten bir gülümseme ve teşekkür. Benim için her şey bitiyor orada. Benim için o nokta tamamen tatmin noktası... ..Böyle baktığım zaman hadi- seye ben zaten kapıda aldığım her teşekkürde gururum bin kat daha...”* (Katılımcı 4)

Bütün katılımcılar için manevi etkenler hissedilen iş başarısında etkili olmaktadır. Sadece kendisi için olan geri bildirimler değil, orta düzey bir yönetici olarak, çalışanlarının aldığı olumlu geri bildirimler de Katılımcı 4'e işinde başarı hissi sağlamaktadır. Burada çalışanların iş tatminini etkileyen *amirlerin denetimi* faktöründen bahsedilebilir.

**Soru 4 -** İşiniz geleceğinizi nasıl güven altına almak- tadır?

*“Çok basit bir şey söyleyeyim. Şu kapıyı kapatsak, biz burada yaşarız. Başka nedir diyorlar konfor? Kuş sesiyle uyanmak, serçe bayramından haberdar olmak. Aç kal- mayacağımızı bilmek. Çünkü gıda ile özgürlük arasında doğrudan bağ var...”* (Katılımcı 3)

İşlerinin geleceklerini güvence altına almalarıyla ilgili yöneltilen bu soruda katılımcılar farklı açıklamal- larda bulunmuşlardır. Genel görüş olarak ise gelecekle ilgili kaygıları düşünmektense sevdikleri işi yapmaya devam etmek istemektedirler.

**Soru 5 -** Yaptığınız iş, hayatınızın ne kadarlık bir bölümünü kapsamaktadır?

*“Yaptığım işi iş-hayat diye ayırmadığım için hem tamamını kapsamakta hem de hiç kapsamamakta di- yebilirim. İş ve hayat ayrımı yapmadığım için... ..ben bugün gidip ailemin yanında ya da herhangi bir, ziyaret etmek istediğim bir yerde, yeter ki internet bağlantısı ol- sun yine işimi yapmaya devam edebiliyorum dolayısıyla özel hayat iş dengesini çok rahat kurabiliyorum.”* (Kati- lımcı 1)

Katılımcı 1 iş ve yaşamı arasında çok fazla bir far- kın olmadığını, zaman zaman yoğunluklar yaşadığını

belirtmiştir. Bununla birlikte özel hayatına da özen gösterebildiğini ifade etmiştir. Katılımcı 4 ve Katılımcı 5 yaptıkları işin hayatlarının neredeyse hepsini kapsa- dığını ifade etmektedirler. Açıklamalar doğrultusunda işlerinin hayatlarının büyük bir kesimini kapsaması iş yoğunluğundan dolayı değil, yaptıkları işten aldıkları tatmin ve işe devam etme isteklerinden olduğu görülmektedir.

Katılımcıların iş tatminleri üzerine yaptıkları açık- lamalarda çalıştıkları yerlerde genellikle hiyerarşinin az olduğu, yatay bir yönetim yapısının bulunduğu, ça- lışanların birbirine yardım ettiği ve manevi etkenlerin işlerinde başarılı olduklarını hissettirdiği görülmekte- dir. Katılımcıların bu görüşleri doğrultusunda genel olarak işlerinden tatmin oldukları belirtilebilir.

### Yaşam Tatmini Bulguları

**Soru 1 -** Hayatınızda yapmak istediklerinizi ne ka- dar gerçekleştirebildiniz?

*“Büyük ölçüde gerçekleştirebildim, açıkçası tatmin edici ölçüde ulaşabildim diyebilirim. Sadece sevdiğim şeyleri yapmaya çalışıyorum...”* (Katılımcı 1)

*“Yapmak istediğim şeyleri zaten işim olarak da dü- şündüğüm için bunları aynı zamanda, yüksek bir oran- da gerçekleştirebildiğimi düşünüyorum.”* (Katılımcı 2)

Katılımcı 1 ve Katılımcı 2 şu an yaptıkları işi ha- yatlarında gerçekleştirmek istedikleri hedeflerden biri olarak ifade etmiş bu sebeple hayatlarında gerçekleştirm- ek istedikleri hedeflerin önemli bir bölümünün ger- çekleştiğini ifade etmişlerdir.

*“Karalama defterlerini temize çekeceğim. Bir kitap olur olmaz ama kullanılabilir hale getireceğim. Bu çok yapmak istediğim bir şey. Arşivlenecek bir kısım binlerce fotoğraf ve notlar var.”* (Katılımcı 3)

Katılımcı 3 kendine ait isteklerde bulunmayı geç öğrendiğini belirtmiş, bununla birlikte halen daha ger- çekleştirmek istediği hedefleri olduğunu ifade etmiştir. Bunların başında da karalama defterlerine tuttuğu not- ların kitap haline gelmesidir. Katılımcı 4 de hayatında yapmak istediklerinin büyük oranda gerçekleştiğini ifade ederken Katılımcı 5 hala gerçekleştiremediğini, bunun sebebinin de maddi imkânsızlıklar olduğunu söylemiştir. Görüldüğü üzere hayatta yapmak istenilen hedefler konusunda katılımcılar arasında farklılıklar bulunmaktadır.

**Soru 2 -** Şu anki yaşam koşullarınızı değerlendire- bilir misiniz?

*“Çok üst düzey yaşıyorum. Neden? Birincisi benden çok daha fazla bilgi sahibi kültür ve görgü, farklı yer- lerinde yaşamış dünyanın yani farklı tatlarını almış*

*insanları ağırlıyorum ve bu sohbet aşamasında öğrettiğimi düşünürken dokunduğumuzu düşünürken onlar da bana çok şey öğretiyorlar. Bir kere bu parayla satın alamayacağımız bir değer hayatımızda. Bilgi çünkü. Para verirsiniz. İkincisi ihtiyacım olan her şeye sahibim. Çok güzel bir evliliğim var, keyif aldığım bir arabaya sahibim... ..Maddi hiç bir eksikim yok... ..Çok sıcak bir yerde çalışıyorum herkesin lütfettiği herkesin candan olduğu bir yerde çalışıyorum. En büyük zenginliklere sahibim ben burada.” (Katılımcı 4)*

Katılımcılar genel olarak şu anki yaşam koşullarından memnun olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcı 1 ve Katılımcı 3 yaşam koşullarından memnun olmakla beraber bu koşulların devam etmesi ve gelişmesi adına farklı hedeflerinin de olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcı 2 ve Katılımcı 4, yaşam koşullarından tamamen memnun olduklarını, Katılımcı 5 ise memnun olmasına rağmen kimi konularda maddi sorun yaşadığını ifade etmiştir.

**Soru 3 -** Tekrar dünyaya gelseydiniz hayatınızla ilgili neleri değiştirmek isterdiniz?

*“Bana söylenenleri daha az takip edip biraz daha ben neler istiyorum sorunun cevabına göre yaşamayı tercih ederdim. Okul okuyacaksın, sınava gireceksin, okulu bitireceksin, üniversiteye gideceksin, işe gireceksin, askere gideceksin gibi çok ezbere bir hayatımız var aslında... ..Kendime daha fazla vakit ayırmayı, eğitimimde başarılı olmaktansa birtakım beceriler elde etmeyi, daha fazla ellerimi kullanmayı tercih ederdim... ..Kırsala göç etmem sonucu birçok şeyin farkına vardım. Bu yüzden hep kendimden küçüklerle konuştuğum zaman bu konuya dikkatlerini çekiyorum.” (Katılımcı 1)*

Katılımcı 2 ve Katılımcı 3 genel olarak şu anki yaşamları hakkında köklü değişiklikler istememekle beraber kısmen yaşamlarında gerçekleştirdiklerini daha etkin yapmak istediklerini ifade etmektedirler. Katılımcı 1 ve Katılımcı 4 şu anki yaşamlarından memnun olmakla beraber yaşamlarının önceki evrelerinde köklü değişiklikler istediklerini belirtmişlerdir. Hayatıyla ilgili en büyük değişiklik isteğini ise Katılımcı 5 açıklamaktadır. İlgili soruya cevap olarak bir işyeri sahibi olmak, eğitime önem vermek, daha çok bilgi sahibi olmak gibi cevaplar vermiştir. Yöneltilen üç farklı yaşam tatmini sorularının cevaplarına göre, katılımcıların genel olarak yaşamlarından tatmin olduğu görülmektedir. Yaşamlarıyla ilgili az sayıda gerçekleştiremedikleri hedefler ve değişiklikler istemelerine rağmen, genel olarak uygun yaşam koşullarına sahip olduklarını ve yaşamlarından tatmin olduklarını belirtmişlerdir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma çerçevesinde elde edilen bulgular doğrultusunda görüşme yapılan katılımcıların empati tutumuna sahip oldukları görülmektedir. Empatiyi belirlemeye yönelik yöneltilen görüşme sorusunda ‘empati’ kelimesi geçmemesine rağmen katılımcıların bir kısmı dezavantajlı gruplara empati beslediklerini dolaylı olarak ifade etmişlerdir. Alanyazında bulunan birçok çalışma da sosyal girişimcilerin empati sahibi olduğunu belirtmektedir (Burger, 2006; Calienda & Kritikos, 2008; Kümbül Güler, 2010; Ernst, 2012; Prazskier & Nowak, 2012; İrengün & Arıkboğa, 2015). Gerçekleştirilen bu örnek olay incelemesi de katılımcıların empati sahibi olduğunu ortaya koyarak alanyazını desteklemektedir.

Diğer bir sosyal girişimci davranış öncülü olan ahlaki yükümlülük için Comunian ve Gielen (1995) topluma yönelik eylemlerde bulunan bireylerin yüksek bir ahlaki yargıya sahip olduklarını belirtmektedir. Çalışma kapsamında katılımcıların hem bireysel hem de toplumsal olarak ahlaki yükümlülüğü değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda görüşme yapılan kişilerin bireysel olarak ahlaki yargıya sahip oldukları görülmüştür. Bunun aksine görüşme yapılan katılımcılar genel olarak toplumun yeterince ahlaki yükümlülük taşımadığını belirtmiştir. Herhangi bir genelleme yapılamasa da mevcut çalışmaya katılanlar için sosyal girişim çalışanlarının toplumun geri kalanından daha farklı ahlaki yargıları olduğu söylenebilir. Bu sonuç alanyazında belirtildiği gibi sosyal girişimcilerin, ticari girişimcilere göre farklı kişisel özellikler sergilediklerini destekler niteliktedir (Mair & Noboa, 2006; Ernst, 2012).

Katılımcıların toplumsal sorunları çözmede bireysel olarak neler yaptığı araştırılarak bir başka davranış öncülü olan kendine güvenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan görüşmelerde katılımcıların kendine güvenlerine yönelik ifadeler yer almakla birlikte bu öncüle yönelik çok güçlü bulgulara rastlanamamış, sadece sosyal girişim kurucusu olan katılımcının daha belirgin kendine güven tutumu sergilediği görülmüştür. Bu araştırmanın sonuçlarına göre katılımcılar arasında sosyal girişimlerde bulunan üst düzey yöneticilerin, alt kademede bulunan yöneticiler ve çalışanlara göre daha yüksek kendine güven sergilediği sonucuna ulaşılabılır. Bu durum girişim sahiplerinin zaten bu girişimi başlatarak kendine güveni somut hale getirmesi ile açıklanabilir.

Alanyazında en sık bahsedilen sosyal girişimci özellikleri arasında işbirliği, kişisel sosyal ağ ve kaynak toplayabilme yeteneği gibi özellikler bulunmaktadır (Thompson et al, 2000; Burger, 2006; Basım et al., 2009; Prazskier & Nowak, 2012; İrengün & Arıkboğa, 2015). Bu özellikleri Mair & Noboa (2006) sosyal destek boyutu altında toplamıştır. Katılımcıların geneli bir sosyal girişim kurma niyetinde bulunurlarsa destek bulacak-

larını ifade etmişlerdir. Özellikle aile ve arkadaşlar gibi yakın çevrelerinin kendilerine destek vereceği katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bununla birlikte maddi katkılar olmasa bile ekoloji kolektiflerinin ve TaTuTa gibi projelerin destek olacağı kimi katılımcılar tarafından özellikle belirtilmiştir. Çalışmada yer alan katılımcıların genel olarak sosyal sorunları çözmeye yönelik oluşturacağı girişimlere destek bulacağı söylenebilir.

Turizm sektörü emek yoğun bir sektör olduğundan dolayı işgörenlerin işlerinden elde ettikleri tatmin yaşamlarını da büyük ölçüde etkilemektedir (Akgündüz, 2013). Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda tüm kademelerdeki çalışanların iş yaşamlarında belli bir düzeye kadar kendi kararlarını alabildikleri ve bu kararları uygulayabildikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra işletmelerde önemli kararlar alınacağı zaman tek bir kişinin karar vermesi yerine ortak karar alma mekanizmalarının devreye girdiği görülmektedir. Bir diğer sonuç ise bu işletmelerde çalışanların birbirine sürekli yardımcı olduğu, bu yardımlar sonucunda hem yönetim kademelerinin hem de ön saflarda çalışanların iş yüklerinin azaldığı yönündedir.

Mevcut araştırmada görüşme yapılan sosyal girişim çalışanları genel olarak 'takdir edilme' gibi manevi geri bildirimlerle işlerinde başarılı olduklarını hissetmektedirler. Turizm sektöründe iş tatmini üzerine yapılan birçok çalışmada 'ücret' faktörünün iş tatminini daha az etkilediği görülmekte fakat bunun nedeni bilinmemektedir (Kuşluyan & Kuşluyan, 2005; Tütüncü & Kozak, 2007). Bu çalışmada da ücret faktörünün görüşme yapılan kişilerde iş tatminini daha az etkilediği anlaşılmıştır. İşlerinde başarılı hissettikleri etkenler arasında sosyal girişim çalışanları ücret, karlılık, satış oranı vb. maddi göstergelerden bahsetmemişlerdir. Bunun yerine müşteri geri bildirimleri, amirlerin takdir etmesi gibi daha manevi unsurların çalışanların iş tatminini etkilediği görülmüştür.

İş tatminini etkileyen bir diğer unsur yapılan işin çalışanların geleceğini güvence altına almasıdır. Görüşmeler sonrasında bu çalışmadaki sosyal girişim çalışanları bu etken üzerinde farklı görüşler bildirmişlerdir. Bir kısım çalışan geleceğinin güvence altında olduğunu belirtirken diğer bir kısım yaptıkları işin geleceğini garanti altına aldığına emin olamamaktadır. Gelecek garantisi olmadığını bildiren katılımcılar ise yine de bu işten memnun olduklarını, sevdikleri işi yaptıklarını ve bu şekilde çalışmaya devam edeceklerini belirtmişlerdir. Olumlu, olumsuz ve kararsız görüş bildiren çalışanların tümü yaptıkları işi sevdiklerini ve bu işi yapmaya devam edeceklerini vurgulamışlardır.

Turizm sektöründe personel devir hızının yüksek olmasının en büyük nedenlerinden biri çalışanların iş tatminlerinin düşük olmasıdır. Özellikle ücret, çalış-

ma koşulları, iş güvencesi, arkadaşlık ortamı, terfi ve kariyer olanakları iş doyumunu inceleyen araştırmalarda çalışanların iş doyumunu etkileyen faktörlerin başında gelmektedir (Koroğlu, 2011). Bu çalışmada ise görüşme yapılan sosyal girişim çalışanlarının işlerinden tatmin oldukları görülmektedir. Bunun en büyük nedenleri arasında diğer turizm işletmelerinden farklı olarak bu işletmelerde yatac bir örgüt yapısının olması, hiyerarşiden uzak olunması, personel güçlendirmenin etkin rol oynaması, müşteri ve yöneticiler tarafından verilen olumlu geri bildirimler ve çalışanlar arasındaki yardımlaşma verilebilir. Bu sonuçlar sosyal girişimlerde yönetici/işletme sahibi kişilerin 'patronluk' değil 'mentorluk' yaptığı izlenimini oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın ikincil amaçları arasında sosyal girişimcilik davranış öncülleri ile iş ve yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi derinlemesine inceleyebilmek bulunmaktadır. Mevcut çalışmadaki katılımcıların iş ve yaşam tatminlerinin ikisinin de yüksek çıkmasıyla, bu çalışanlar için iş-yaşam tatmini ilişkisinde 'sıçrama modeli'nin geçerli olduğunu sonucuna ulaşılabılır. Sıçrama modeline göre bireyin hayatının bir alanındaki tatmin diğer alanlara da sıçrayacaktır. Bu sıçrama işteki tatminden yaşamdaki tatmine doğru veya tam tersi şekilde yaşamdaki tatminden işteki tatmine doğru olabilir. Bu çalışmaya göre işinde tatmin olan bir insan yaşamında da tatmin olacaktır (Aşan & Erenler, 2008).

Sonuç olarak sosyal girişimcilik gibi kar elde etmeyi ikinci plana atan farklı iş modellerinin turizm alanında çoğalması turizm çalışanları için iş ve yaşam tatminlerini yükseltecek alternatiflerin çoğalması için etkili olacaktır. Bu durum sadece alınan ücret bazında değil, iş koşullarını geliştirmek açısından da mevcut turizm işletmelerinin çalışan açısından rekabete açık olmasını sağlayacak ve buradaki çalışanların elde edecekleri fayda artacaktır.

Mevcut çalışma bir örnek olay çalışması olduğu için az sayıda bir örneklem üzerinden yürütülmüş ve genellemelerden kaçınılmıştır. Bu sebeple sosyal girişimcilik öncülleri ve iş-yaşam tatminini belirleyecek olan farklı çalışmalarda daha geniş örnekleme sahip olan ve farklı çalışma alanlarında gerçekleştirilmiş nitel araştırmalar; ayrıca genelleme yapılabilmesi adına bu olgular üzerine nicel çalışmalar gerçekleştirilmesi önerilebilir.

**KAYNAKÇA**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akgündüz, Y. (2013). Konaklama işletmelerinde iş doyumunu, yaşam doyumunu ve öz yeterlilik arasındaki ilişkinin analizi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1).
- Aksu, A. & Aktaş, A. (2005). Job satisfaction of managers in tourism: cases in the Antalya region of Turkey. *Managerial auditing journal*, 20(5), 479-488.
- Aşan, Ö. & Erenler, E. (2008). İş tatmini ve yaşam tatmini ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 203-216.
- Backman, E. V., & Smith, S. R. (2000). Healthy organizations, unhealthy communities?. *Nonprofit Management and Leadership*, 10(4), 355-373.
- Basım, H. N., Çetin, F. ve Tabak, A. (2009). Beş faktör kişilik özelliklerinin kişilerarası çatışma çözme yaklaşımlarıyla ilişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(63), 20-34.
- Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of applied psychology*, 89(4), 587.
- Besler, S. (2010). *Sosyal girişimcilik*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 13(3), 442-453.
- Boschee, J. (1998). Merging mission and money: A board member's guide to social entrepreneurship.
- Brockhaus, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of management Journal*, 23(3), 509-520.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik psikoloji biliminin insan doğasına dair söyledikleri*. İstanbul: Kaknüs.
- Calienda, M., & Kritikos, A. S. (2008). Is entrepreneurial success predictable? An ex-ante analysis of the character-based approach. *Kyklos*, 61(2), 189-214.
- Collins, C. J., Hanges, P. J. & Locke, E. A. (2004). The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis. *Human performance*, 17(1), 95-117.
- Comunian, A. L. & Gielen, U. P. (1995). Moral reasoning and prosocial action in Italian culture. *The Journal of Social Psychology*, 135(6), 699-706.
- Dacin, P. A., Dacin, M. T. & Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *The academy of management perspectives*, 24(3), 37-57.
- Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits. *Harvard business review*, 76, 54-69.
- Demirel, E. T. ve Akbiyık, N. (2009). *Girişimcilik Kavramı ve Ortaya Çıkışı, Girişimcilik ve Küçük İşletmeler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J. & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.
- Erginkoç, C. (2017). Düşlerin gerçeğe dönüştüğü girişimcilik öyküsü: Narköy. *Anadolu Haber*. 12-13.
- Ernst, K. (2012). Social entrepreneurs and their personality. *Social entrepreneurship and social business*, 51-64. Springer International Publishing.
- Ghiselli, R., La Lopa, J. & Bai, B. (2001). Job satisfaction, life satisfaction, and turnover intent among food-service managers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 28-37.
- Glesne, C. (2015). *Nitel araştırmaya giriş*. (5. Baskı) Anı Yayıncılık: Ankara
- Güler, B. (2008). *Sosyal girişimciliği etkileyen faktörlerin analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Günlü, E., Aksaraylı, M. & Şahin Perçin, N. (2010). Job satisfaction and organizational commitment of hotel managers in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 693-717.
- Günlü, E. (2015). *Sosyal girişimcilik olgusunun kavramsal analizi ve turizmde sosyal girişimcilik*. *Sosyal ve Beşeri araştırmalar dergisi*. 35
- Hockerts, K. (2015). The social entrepreneurial antecedents scale (SEAS): A validation study. *Social Enterprise Journal*, 11(3), 260-280.
- İskender, A. & Yaylı, A. (2017). İşgörenlerin iş ve serbest zaman çatışma düzeyleri ile mesleki tükenmişlik ve yaşam tatmini ilişkisi: Ankara'daki 4-5 yıldızlı otel çalışanları üzerine bir uygulama. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 6 (1). 95-112.
- İrengün, O. & Arıkboğa, Ş. (2015). The effect of personality traits on social entrepreneurship intentions: a field research. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1186-1195.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. (2011). İş gören doyumunu ve turizm işletmelerinde yapılan araştırmalara ilişkin bir değerlendirme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 245-266.
- Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship: Theory and practice*, 18(1), 5-22.

- Krueger, N. F. & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 91-91.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D. & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5), 411-432.
- Kuşluyan, Z. & Kuşluyan, S. (2005). Otel işletmelerinde iş ve işletme ile ilgili faktörlerin iş gören tatmini üzerindeki görece etkisi: Nevşehir örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 183-203.
- Kümbül Güler, B. (2010). Bireysel ve çevresel özelliklerin şekillendirdiği sosyal girişimci davranış. S. Besler (Ed.), *Sosyal girişimcilik içinde*. (s. 161-195). İstanbul: Beta
- Laeis, G. C., & Lemke, S. (2016). Social entrepreneurship in tourism: Applying sustainable livelihoods approaches. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1076-1093.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, 41(1), 36-44.
- Mair, J., & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. In *Social entrepreneurship* (pp. 121-135). Palgrave Macmillan, London.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: A sourcebook*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Mottiar, Z. (2016). Exploring the motivations of tourism social entrepreneurs: The role of a national tourism policy as a motivator for social entrepreneurial activity in Ireland. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1137-1154.
- Özdevecioğlu, M. & Karaca, M. (2015). *Girişimcilik ve Girişimci Kişilik*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Peng, K. L. & Lin, P. M. (2016). Social entrepreneurs: Innovating rural tourism through the activism of service science. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1225-1244.
- Poe, A. C. (2003). Keeping hotel employees: it takes more than money to retain lower-paid employees. *HR Magazine*, 91-92.
- Praszkier, R. & Nowak, A. (2012). *Social entrepreneurship: Theory and practice*. Cambridge University Press.
- Rauch, A. & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.
- Rebutin, J. A. (2009). Social enterprise and tourism, the key to a better integration of indigenous populations
- Shapero, A. & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Sop, S. A. (2014). İş baskısı, iş-serbest zaman çatışması, meslek memnuniyeti ve yaşam doyumu ilişkisi üzerine bir inceleme. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1).
- Thompson, J., Alvy, G. & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship—a new look at the people and the potential. *Management Decision*, 38(5), 328-338.
- Tikici, M. & Aksoy, A. (2009). *Girişimcilik ve küçük işletmeler*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Tütüncü, O. & Kozak, M. (2007). An investigation of factors affecting job satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(1), 1-19.
- Ürper, Y (2010). *Girişimcilik ve İş Kurma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Weiss, D. J., Dawis, R. V., England, G. W. & Lofquist, L. H. (1967). *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*. illinnesota studies in vocational rehabilitation, No. XXII. Minneapolis: Industrial Relations Center, University of Minnesota.
- Wood, R. & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of management Review*, 14(3), 361-384.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, G., Keser, A. & Yorgun, S. (2010). Konaklama işletmelerinde çalışan sendika üyelerinin iş ve yaşam doyumunu belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 6(1), 87-107.

## Extensive Summary

### Social Entrepreneurship Behaviour, Job Satisfaction and Life Satisfaction of Employees in Turkish Tourism Sector: TaTuTa Project Narköy Example

Fuat ÇİFTÇİ\*, Ebru ZENCİR

#### Introduction

In the tourism sector, where customer-employee interaction is high, it is very important that employees have high job satisfaction in order to be able to serve better and to reduce personnel-related costs. If job satisfaction of tourism employees are not met they do not only quit their jobs, but they leave the tourism sector completely (Ghiselli, La Lopa & Bai, 2001). In tourism, which is a labor-intensive sector, the work and life satisfaction of the employees is lower than those of the other sector employees (Aksu & Aktaş, 2005; Günlü, Aksaraylı & Perçin, 2010; Akgündüz, 2013; Sop, 2014; İskender & Yaylı, 2017). For this reason, tourism sector employees should be evaluated for their work and life satisfaction under different business models. The main purpose of this study is to determine the work and life satisfaction of tourism workers working in social enterprises, where making profit is a secondary objective and creating social value is the main purpose.

Increasing community needs and demands to meet these needs have changed throughout history and have led to the reconsideration of the socio-political and economic conditions for civil society needs (Besler, 2010: 3). It is now apparent that people and institutions' efforts to create social benefits have become one of the main mission rather than a secondary task. For this reason, the importance of social entrepreneurship, one of the most important business models that create social benefits, is increasing day by day. Dees (1998) describes the concept of social entrepreneurship as taking the good aspects of business entrepreneurship and applying them for social missions and purposes. Social enterprise in tourism can be defined as "responsible tourism that provides social and financial added value in the supply chain, is financially self-sufficient, contributes to poverty reduction and protects the environment" (Günlü, 2015). There are a few social enterprises operating in the field of tourism (Rebutin, 2009; Günlü, 2015; Peng & Lin, 2016; Mottiar, 2016; Laeis & Lemke, 2016). The situation is the same in Turkey and there are only a few social businesses.

There are some characteristic features social entrepreneurs must have. Among them empathy is the most frequently mentioned feature (Caliendo & Kritikos, 2008; Kümbül Güler, 2010; Ernst, 2012; Praskier & Nowak, 2012). The other most frequent characteristics are moral obligation, self-efficacy and social support. These characteristics of social entrepreneurs create behavioral intentions and intentions create social entrepreneurial behavior (Mair & Noboa, 2006).

As mentioned before tourism sector workers' work and life satisfaction is relatively lower than other sectors, and tourism sector employees tend not only to quit their jobs, but leave the sector as well. However, there were no studies encountered on social enterprises that examines this issue. Therefore the main purpose of this study is to determine antecedents of social entrepreneurial behavior, job satisfaction and life satisfaction of social enterprise employees operating in the tourism sector.

#### Methodology

Since a small number of small social initiatives were studied, an in-depth analysis was sought and qualitative research methods were preferred in the research. The main purpose of qualitative research approaches is not to generalize, but to examine the data within the research in depth. The most important and basic feature of the types of samples used is that they are studied in depth with a small number of individuals or small sample groups within the scope of the research (Miles & Huberman, 1994: 27). In this context, snowball sampling method has been used from the frequently used purposeful sampling types in qualitative researches. There were five interviews conducted with social enterprise employees and interview durations differed between fifteen minutes and an hour. After the first interview with Buğday Association for Supporting Ecological Living study site was chosen as Narköy Ecological Hotel and Education Center. Narköy is located at Kocaeli's Kandıra province and it serves as a farm and hotel focussed on education. The founder of Narköy was awarded for "Woman Social Entrepreneur of the Year" by Women Entrepreneurs Association of Turkey in 2016 (Erginkoç, 2017).

The process of creating interview questions in qualitative studies also determines the quality of the study and steps on reaching the goal. Identifying the thoughts, experiences and perceptions of the participants to whom the questions will be directed within the scope of the study will ensure that the data are strong (Miles & Huberman, 1994). The interview questions were prepared according to the form of semi-structured interview technique, starting from

\* Corresponding author at: Anadolu University, Tourism Faculty,  
E-Mail Address: fuatciftci@anadolu.edu.tr

the questionnaires and scale dimensions of various quantitative researches on social entrepreneurship behavior antecedents, job satisfaction and life satisfaction (Hockerts, 2015; Weiss, Dawis & England, 1967; Diener, Emmons, Larsen & Griffin, 1985).

The data obtained in the study were subjected to descriptive analysis from qualitative research method analysis techniques. The data obtained according to this approach are summarized and interpreted according to the previously determined themes. In descriptive analysis, direct citation is frequently given to reflect the views of the individuals interviewed or observed. The purpose of such analysis is to present the findings to the reader in an organized and interpreted way (Yıldırım & Şimşek, 2011; 224). In the present study, a descriptive analysis was performed on the data because a deductive approach was followed and the themes (empathy, moral obligation, self-efficacy and social support) were developed in advance.

## Results

For each social entrepreneurial behavior antecedents, different questions were conducted to interviewees. For empathy; Participant 2 and Participant 3 emphasize the importance of empathy directly. Because of this it can be said that they have an empathetic attitude. Nonetheless, they have supported these attitudes by having worked on disadvantaged groups in the past. In the discourses of other participants, they did not use the word empathy, but it is indirectly understood that they have empathy.

Participant 1 argues that socially disadvantaged people can be helped as long as possible. He says that both material and spiritual help can be provided to disadvantaged groups in the immediate vicinity. It can be said that the participant has a moral obligation because he tends to help in general. Participant 3 seems to have a moral obligation in the direction of the answers given. Socially, Participant 3 tells that people have problems in this issue and that there are obstacles for helping each other. In general, it has been found that the interviewed individuals have a moral obligation. In addition to this, Participant 3, Participant 4 and Participant 5 who worked in the same workplace stated that there are problems in the community in terms of moral obligation.

Regarding the question on self-efficacy, Participant 1 emphasizes that individual approaches are more important than top-down approaches in finding solutions. Due to this it can be said that the participant has self-efficacy in solving social problems. Most of the participants gave similar answers to this question. Also regarding the question on social support; Participants

generally stated that they would receive support from their immediate surroundings if they would start a business to solve social problems. Only Participant 5 has no information about whether she can get support.

Participants' explanations of job satisfaction show that they often have fewer hierarchies, have a horizontal management structure, help each other, and the spiritual factors are what makes them feel successful in their work.

According to the responses of the three different life satisfaction questions directed, it appears that the participants are generally satisfied with their lives. In spite of the few goals and changes they could not yet achieve in their lives, they generally have appropriate living conditions and are satisfied with their lives.

## Conclusion

Many studies in the literature say that social entrepreneurs have empathy (Burger, 2006; Calienda & Kritikos, 2008; Kümbül Güler, 2010; Ernst, 2012; Prazskier & Nowak, 2012; İrengün & Arıkboğa, 2015). This case study supports the literature by revealing that the participants have empathy. Although no generalization can be made, it can be said that for those participating in the present study, social enterprise employees have moral obligations different from the rest of society. This result supports the fact that social entrepreneurs exhibit different personal characteristics according to commercial entrepreneurs (Mair & Noboa, 2006; Ernst, 2012). According to the results of this research, it is possible to reach the result that the senior managers show higher self-efficacy than the subordinates and employees. This can be explained by the fact that the owners of the venture have already initiated this initiative and have made their confidence concrete and proved their confidence with this success. The most common features of social entrepreneurship in the field of literature are cooperation, personal social networking and the ability to collect resources (Thompson et al., 2000; Burger, 2006; Basım et al., 2009; İrengün & Arıkboğa, 2015; Praszkiier & Nowak, 2012). Mair & Noboa (2006) collect these features under the dimension of social support. They expressed that they would find support if they intend to establish a social enterprise. Participants noted that people close to them, especially family and friends, would support them.

As a result of the research findings, it is seen that employees at all levels are able to make their own decisions up to a certain level in their working lives. Besides, when important decisions are taken in social enterprises, it is seen that instead of one person making a decision, common decision-making mechanisms

come into play. Another consequence is that employees in these enterprises are consistently helping each other, and as a result of these benefits, the workload of both the management and the frontline workers is decreasing. All these results show that employees have high job satisfaction.

Secondary objectives of this research included establishing an in-depth relationship between social entrepreneurship behavior antecedents and work and life satisfaction. It can be concluded that both the work and life satisfaction of the participants in the present study are high and the 'spillover model' is relevant for the work-life satisfaction relationship for these employees. According to this model, a person who is satisfied with his work will also be satisfied in his life (Aşan & Erenler, 2008). As a result, the proliferation of different business models in the field of tourism, which determine their goal of making profit as a secondary objective, such as social enterprises, will be effective for the proliferation of alternatives that will increase business and life satisfaction for tourism workers.

Since the present study was a case study, it was conducted on a small number of samples and was abstained from generalizations. For this reason, qualitative research carried out in different fields in social entrepreneurship that will determine social entrepreneurship antecedents and work-life satisfaction and quantitative studies in order to make generalizations are advised.







# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi\*

Emine KOCATÜRK<sup>a\*\*</sup>, Savaş ARTUĞER<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, MUĞLA

### Öz

Bu araştırmanın amacı; yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini belirlemektir. Araştırmanın evreni, Muğla'nın Marmaris ilçesini 2017 yılı Haziran ile Ağustos ayları arasında ziyaret eden yabancı turistlerden (İngiliz, Danimarkalı, Rus, İsviçreli, Alman, Hollandalı ve diğer milliyetler) oluşmaktadır. Bu bağlamda toplam 407 yabancı turistten veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon ve regresyon analizlerden faydalanılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, çekici seyahat motivasyonlarının yabancı turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen en önemli çekici faktörün fiyat unsuru olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle Marmaris'in ucuz bir şehir ve ucuz konaklama imkânlarının olması, yabancı turistlerin Marmaris'i tekrar ziyaret etmelerinde etkili olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat motivasyonu, çekici faktörler, tekrar ziyaret etme niyeti, Marmaris.

### Abstract

The aim of this study is to determine influence of pull motivations on tourists' revisit intentions. The population of the research consisted of foreign tourists visiting Marmaris district during between June and August 2017. Data was obtained from a total of 407 foreign tourists for the application. data were analyzed by benefiting from statistical techniques such as factor analysis, reliability analysis, arithmetical average, standard deviation, Pearson correlation analysis and regression analysis.

According to the results of the study, it was found that pull motivations factors affect the intention of foreign tourists to revisit intentions. It has been revealed that the most important pull factor affecting the revisit intention of tourists is the price element. In other words, Marmaris is a cheap city and cheap accommodation facilities will be effective for foreign tourists visiting Marmaris again.

**Keywords:** Travel motivation, pull factors, revisit intention, Marmaris.

JEL CODE: L83, M31

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 17.07.2018

Düzeltilme : 20.09.2018

Kabul : 02.01.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kocatürk, E. & Artuğer S. (2019). Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 6 (1), 147-159.

\* Bu makale "Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: emine.kctrk0707@gmail.com

## GİRİŞ

Turizm ve destinasyon pazarlanmasında en çok araştırılan konulardan birisi de, insanların neden seyahat ettiği ve belirli bir destinasyonu seçtiğidir. Etkili bir destinasyon pazarlaması için pazarlamacıların, insanları belirli bir destinasyona yönelten nedenleri anlaması gerekmektedir (Battour ve ark., 2017). Turistlerin seyahat motivasyonlarının doğru değerlendirilmesi, turistlerin tercihlerinin ve ihtiyaçlarının anlaşılmasını sağlar (Chan & Baum, 2007). Destinasyonların belirli bir pazar grubu tarafından neden tercih edildiği açık bir şekilde anlaşılırsa, doğru reklam ve satış mesajları kullanılarak müşteri ihtiyaçları daha iyi karşılanabilir.

Turizm literatürü incelendiğinde seyahat motivasyonu ile ilgili birbirinden farklı teori ve modeller geliştirilmesine rağmen (Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Perarce'nin seyahat kariyer basamağı, Iso-Ahola'nın kaçınma ve yaklaşma teorisi ve İtici ve Çekici Faktörler) (Alen ve ark., 2017), insanların neden seyahat ettiklerinin cevabını bulmak oldukça zordur. Çünkü her insan birbirinden farklıdır ve farklı motivasyonlarla seyahat etmektedir. Motivasyona yönelik kuramlardan herhangi biri, bireylerin sergiledikleri davranışların nedenlerini saptamaya ve bu davranışa neden olan seyahat kararlarının altında yatan sebepleri araştırmaya yöneliktir. Bu teori ve modeller, turistleri seyahate motive eden faktörleri belirlemektedir. Bu anlamda turistleri seyahate motive eden teorilerden ilk olarak "Gereksinimler Hiyerarşisi" 1943 yılında Maslow tarafından ortaya koyulmuştur ve sonrasında 1974 yılında Plog, seyahat motivasyonları ile ilgili "Allosentrik ve Psikosentrik" kişilik tiplerini geliştirmiştir. 1977 yılında Dann ise, turistleri seyahat etmeye iten iki motivasyon faktörünün olduğunu savunarak "Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme" teorisine dikkat çekmiştir. Crompton ise 1979 yılında, turist motivasyonlarını açıklamada en yaygın ve kullanışlı teorilerden biri olan "İtme ve Çekme" motivasyon teorisini ortaya koymuştur. 1980 yılında ise Iso-Ahola, "Kaçınma ve Yaklaşma" teorisini ve Pearce'de 1993 yılında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisiyle benzerlik gösteren ve beş basamaktan oluşan "Seyahat Kariyer Basamağı" teorisini ortaya koymuştur (McCabe, 2001: 108-109). Literatür incelendiğinde seyahat motivasyonu ile ilgili yapılan çalışmalarda insanların neden seyahat ettiklerini anlamak için bu teorilerden en çok "itme" ve "çekme" teorilerinin kullanıldığı görülmektedir (Bruwer ve ark., 2017; Kim ve ark., 2003).

Kişileri seyahat etmeye veya eğlence faaliyetlerine katılmaya yönlendiren, seyahat kararlarını ve taleplerini etkileyen sosyo-psikolojik faktörler, itici faktörler olarak adlandırılmaktadır (Uysal ve ark., 2008). Çekici faktörler ise, insanların algılamış olduğu destinasyon

cazibesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Mohammed & Som, 2010). Klenosky'e (2002) göre itici faktörler, dinlenme ve rahatlama isteği, macera, prestij sağlama, sağlık ve zindelik, bulunulan ortamdan kaçış ve sosyal etkileşim gibi unsurlarla ilgilidir. Çekici faktörler ise, güneş, sahiller, sportif aktiviteler gibi bir destinasyona ait özellikler ile ilgilidir.

Turizm literatüründe itici faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini araştıran birçok çalışma (Huang & Hsu, 2009; Lee ve ark., 2014; Thiomsak & Ruangkanjanases, 2016; Seyanont, 2017) olmasına rağmen, çekici faktörlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştıran çalışmanın (Bayrakçı & Akdağ, 2016; Rittichainuwat ve ark., 2003) çok daha az olduğu görülmektedir. Özellikle ulusal literatürde sınırlı sayıda çalışma (Bayrakçı & Akdağ, 2016) olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmada Marmaris'e ait çekici unsurların tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlandığı için itici faktörler araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Dolayısıyla bu araştırmada, Marmaris'e gelen yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Daha önce Marmaris'te böyle bir çalışmanın yapılmadığı da dikkate alındığında, elde edilen sonuçlarla öncelikle, yabancı turistlerin bir tatil destinasyonu olarak Marmaris'i neden tercih ettikleri ve bu unsullardan hangilerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği belirlenecektir. Dolayısıyla destinasyon yöneticileri Marmaris'teki hangi çekici faktörlerin önemli olduğu ve gelecekte hangilerinin turistlerin tekrar ziyaretlerini etkileyeceği konusunda fikir sahibi olabilecektir. Bu açıdan araştırmanın önemli katkısının olacağı düşünülmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Seyahat motivasyonu, seyahate çıkmadan önce insanları seyahate hazırlayan bir dizi ihtiyaçlar olarak ifade edilmektedir (Pizam ve ark., 1979 akt. Kao ve ark., 2008: 18) Seyahat motivasyonu, kritik bir faktördür ve turist davranışlarının arkasındaki itici bir güçtür (Crompton, 1979). Seyahat motivasyonu, bireyleri belirli bir tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenlerin ve turistlerin seyahat davranışlarının anlaşılmasında güçlü bir etkidir (Harman, 2014).

Seyahat motivasyonları ile ilgili birkaç teori ve model olmasına karşın (Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Perarce'nin seyahat kariyer basamağı, Iso-Ahola'nın kaçınma ve yaklaşma teorisi ve itici ve çekici faktörler), turist motivasyonlarını incelemek için kullanılan en yaygın ve kullanışlı teori, itme ve çekme motivasyon teorisidir (Sangpikul, 2008). İtici faktörler bilgi arama, sosyal etkileşim, macera, eğlenmek, prestij, bulunulan ortamdan kaçış, spor ve dinlenme gibi unsullarla ilgili-

dir (Oh, Uysal ve Weaver, 1995). Çekici faktörler ise doğal güzellikler, eğlence faaliyetleri, kültürel çekicilikler, plajlar, alışveriş ve parklar gibi bir destinasyona ait çekici unsurlarla ilgilidir (McGehee, Murphy ve Uysal, 1996).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde kişilerin seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde bazıları sadece itici faktörlerin (Huang & Hsu, 2009; Lee ve ark., 2014; Thiomsak & Ruangkanjanases, 2016), bazıları ise sadece çekici faktörlerin (Bayrakçı & Akdağ, 2016; Rittichainuwat ve ark., 2003) tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bazı çalışmalarda ise; hem itici hem çekici faktörler birlikte ele alınarak tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır (Baniya ve ark., 2017; Khuong & Ha, 2014; Lee ve ark., 2017; Rittichainuwat ve ark., 2008; Seyanont, 2017). Bazı araştırmalarda, seyahat motivasyonlarının (itici ve çekici) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olduğu (Baniya ve ark., 2017; Chanuanthong & Batra, 2017; Khuong & Ha, 2014; Lee ve ark., 2017; Rittichainuwat ve ark., 2008; Seyanont, 2017) belirlenirken, bazı araştırmalarda ise doğrudan etkisinin olmadığı belirlenmiştir (Baloğlu, 2000; Lee, 2009; Prebensen, 2010; Shim ve ark., 2005; Yoon & Uysal, 2005).

Rittichainuwat ve ark. (2008) Tayland'a gelen yabancı turistler üzerinde yaptıkları bir araştırmada, Tayland'daki kültürel değerler, yemekler ve alışveriş olanaklarının, turistlerin Tayland'ı tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bayrakçı & Akdağ (2016) yaptıkları çalışmada, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin, yerel yemek çekici tüketim motivasyonlarının "heyecan arayışı", "kültürel deneyim", "duyusal çekicilik" ve "sağlık beklentisi" boyutları altında toplandığını göstermiştir. Araştırma sonucunda, yerel yemek tüketim motivasyonlarının hem bir bütün halinde hem de alt boyutları itibarıyla turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Khuong & Ha (2014) Vietnam'ın Ho Chi Minh şehrine gelen 426 turist üzerinde yaptıkları bir araştırmada, turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Baniya ve ark. (2017), Nepal'e gelen yabancı turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 200 yabancı turist üzerinde yapılan araştırmada, itici faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisinin olmadığı so-

nucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, Nepal'deki doğal güzelliklerin, arkadaş canlısı insanların ve macera olanaklarının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Seyanot (2017) Tayland'ı ziyaret eden Avrupalı üçüncü yaş turistleri üzerinde bir araştırma yapmıştır. Yazar, Avrupalı yaşlı turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda itici faktörlerden "yenilik", "bilgi arama", "ego geliştirme" ve "sosyalleşme" faktörlerinin, çekici faktörlerden ise "kültürel ve tarihi yerler", "boş zaman etkinlikleri ve uygun fiyatlar" ve "rahatlama" faktörlerinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Lee ark. (2017), ziyaretçileri çevre ve şehir parklarına yönelten itici ve çekici faktörleri belirlemiş ve bu faktörlerin sadakat davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapılan analizler sonucunda, itici faktörler "heyecan arayışı" ve "aile/eğlenme" olarak, çekici faktörler ise "doğayı koruma", "çocuklara uygunluk" ve "diğer olanaklar" olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen itici ve çekici faktörlerin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde farklı etkileri olduğu görülmüştür. Sonuçlar, kent parkı ziyaretçileri için "aile/eğlence" faktörünün önemli olduğunu göstermiştir. Çünkü, kent parkı ziyaretçileri bu faktörü, aileleri ile daha fazla zaman geçirmek için günlük rutinlerinden hızlı bir şekilde kaçmanın aracı olarak görmüşlerdir. Çekici faktörlerden "heyecan arayışı"nın, kent parkını tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli ve pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Hem kentsel hem de çevresel parkları tekrar ziyaret etme niyetinde "aile/eğlence" ve "doğa/koruma" faktörünün olumlu bir etki yarattığı tespit edilmiştir.

Literatür taramasına dayanarak bu araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Çekici faktörlerin alt boyutları, yabancı turistlerin Marmaris'i tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkilidir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, nicel bir araştırmadır. Araştırma, geçmişte ya da şuan da hala varlığını devam ettiren bir durumu olduğu şekliyle açıklamayı öngören tarama modeli üzerine kuruludur (Karasar, 2009: 77). Tarama (survey) araştırmalarında kullanılan başlıca veri toplama aracı anketlerdir (Büyüköztürk ve ark., 2016: 181). Bu araştırmada da veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Hazırlanan anket formu ile öncelikle, Marmaris'e gelen yabancı turistlerin demog-

rafik özellikleri ve turistleri Marmaris'e çeken çekici seyahat motivasyonları belirlenmiştir. Daha sonra, belirlenen bu çekici faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi araştırılmıştır.

### Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve destinasyonu ziyaret sıklıklarına (cinsiyet, medeni durum, milliyet, yaş, eğitim durumu, Marmaris'e kaçınıcı kez geldiği) ait sorular, ikinci bölümde, 22 ifadeden oluşan çekici seyahat motivasyonu ölçek ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçen 3 ifadelik ölçek yer almaktadır.

Çekici seyahat motivasyonunu ölçen sorular; Oh ve ark. (1995), Jang & Cai (2002), Yousefi & Marzuki (2012) tarafından yapılan çalışmalardan alınarak hazırlanmıştır. Katılımcıların bu bölümde yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri; "hiç etkili değildir=1", "az etkilidir=2", "orta düzeyde etkilidir=3", "çok etkilidir=4" ve "tamamen etkilidir=5" şeklinde 5'li Likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir. Tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin sorular ise Artuğ (2015) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Katılımcıların bu bölümde yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri; Hiç Katılmıyorum=1, "Az Katılıyorum=2", "Orta Düzeyde Katılıyorum=3", "Çok Katılıyorum=4" ve "Tamamen Katılıyorum=5" şeklinde 5'li Likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir.

### Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Muğla'nın Marmaris ilçesini 2017 yılı Haziran ile Ağustos ayları arasında ziyaret eden yabancı turistlerden (İngiliz, Danimarkalı, Rus, İsviçreli, Alman, Hollandalı ve diğer milliyetler) oluşmaktadır. Araştırmada evrenin listesinin belirlenmesi mümkün olmadığından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, ankete cevap vermeyi kabul eden herkesin örneğe dahil edildiği örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eden bir örnekleme çeşididir (Altunışık ve ark., 2010). Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Hair ve ark'na göre (2014: 100) açıklayıcı faktör analizi için, ifade başına düşen gözlem sayısının 10:1 olması gerekmektedir. Çekici faktörleri ölçen ölçek 22 ifadeden oluşmaktadır. Dolayısıyla en az 220 kişiye ulaşılması gerekmektedir. Araştırmada veriler, 415 yabancı turist üzerinden elde edilmiştir, fakat hatalı ve eksik doldurulan anketler çıkarılıp 407 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Anketler bizzat araştırmayı yapan

kişi tarafından Marmaris'i ziyaret eden turistlerle doğrudan yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Anketler İngilizce dilinde hazırlanmıştır.

### Verilerin Analizi

Araştırmada ilk olarak Marmaris'i bir tatil destinasyonu olarak seçen yabancı turistlerin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, milliyet) ve ziyaret sıklıklarına (Marmaris'e kaçınıcı kez geldiği) ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarını ve tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistiklerinden faydalanılmıştır.

Çekici seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine ilişkin yapı geçerliğini sağlamak için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca kullanılan ölçeğin güvenilirlik değerlendirmesi Cronbach Alfa katsayısı ile belirlenmiştir. Çekici seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki korelasyon analizi ile belirlenmiştir. Çekici seyahat motivasyonu boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için, çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığı, her boyutun çarpıklık ve basıklık değerleri ile belirlenmiştir. Shiel & Cartwright'a (2015:28) göre verilerin normal dağılımı için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında değer alması gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda, her bir boyuta ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olduğu belirlenmiştir.

**BULGULAR**

Tablo 1'de ankete katılan yabancı turistlerin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

yarısından fazlası (%68,7) İngiliz, Danimarkalı, Rus ve İsviçreli turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmının (%77,1), Marmaris'i ilk ve ikinci kez ziyaret eden kişilerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bay	191	46,9
	Bayan	216	53,1
	<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>
Medeni durum	Evli	226	55,5
	Bekar	181	44,5
	<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>
Yaş	20 ve altı	25	6,1
	21-30	144	35,4
	31-40	88	21,6
	41-50	70	17,2
	51-60	56	13,8
	61 ve üzeri	24	5,9
	<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>
Eğitim	İlköğretim	28	6,9
	Lise	108	26,5
	Önlisans	86	21,1
	Lisans	118	29,0
	Lisansüstü	67	16,5
	<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>
Milliyet	İngiliz	112	27,5
	Hollandalı	31	7,6
	Fransız	22	5,4
	Danimarkalı	71	17,4
	Alman	39	9,6
	Rus	55	13,5
	İsviçreli	42	10,3
	Diğer (Ukrayna, Lübnan, Finlandiya, İrlanda, Kosova, İskoçya, Belçika)	35	8,6
	<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>
Ziyaret Sıklığı	İlk kez	191	46,9
	İkinci kez	123	30,2
	Üçüncü kez	42	10,3
	Dört ve daha fazla	51	12,5
	<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>

Tablo 1'de yer alan bulgulara göre, katılımcıların %46,9'u erkek, %53,1'i kadındır. Katılımcıların %55,5'i evli, %44,5'i ise bekarıdır. Katılımcıların büyük bir kısmı (%74,2) 21-50 yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğunluğu (%76,6), lise, ön lisans ve lisans düzeyinde eğitime sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların

Tablo 2'de, çekici seyahat motivasyonu ölçeğine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Hair ve ark. (2009: 119) göre, 0,50'den az olan faktör yükleri düşük faktör yükleri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle faktör analizinde 7 ifade, faktör yükleri 0,50'den düşük olduğu için faktör analizinden

**Tablo 2.** Çekici Faktörlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu

Faktör ve Faktörlere Ait İfadeler	Faktör Yüklere	Özdeğer	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (α)	Aritmetik ort. (1-5)	S.s
<b>Tarihi ve Kültürel Değerler</b>		<b>4,182</b>	<b>27,877</b>	<b>0,712</b>	<b>2,31</b>	<b>0,80</b>
Müze ve sanat galerisi	0,871				1,86	0,95
Tarihi ve arkeolojik alanlar	0,728				2,26	1,00
Farklı kültürel gruplar	0,640				2,79	1,05
<b>Doğal Güzellikler</b>		<b>1,849</b>	<b>12,328</b>	<b>0,682</b>	<b>3,44</b>	<b>0,92</b>
Doğal güzellikler	0,662				4,03	1,10
Doğal parklar ve ormanlar	0,833				3,25	1,22
Göller ve nehirler	0,691				3,05	1,20
<b>Hijyen ve Güvenlik</b>		<b>1,582</b>	<b>10,546</b>	<b>0,640</b>	<b>3,99</b>	<b>0,64</b>
Hijyen ve temizlik şartları	0,754				4,00	0,81
Güvenlik	0,792				3,94	0,84
Temiz hava ve su	0,709				4,00	0,88
<b>Sosyal Aktiviteler</b>		<b>1,319</b>	<b>8,796</b>	<b>0,821</b>	<b>2,77</b>	<b>0,89</b>
Su sporları	0,788				2,74	1,17
Gece yaşamı ve eğlence	0,678				3,31	1,04
Sportif aktiviteler	0,860				2,51	1,10
Eğlence parkları	0,767				2,54	1,12
<b>Fiyat</b>		<b>1,012</b>	<b>6,748</b>	<b>0,722</b>	<b>3,74</b>	<b>0,87</b>
Ucuz şehir	0,830				3,68	0,98
Ucuz konaklama	0,863				3,79	0,99
<b>Açıklanan Toplam Varyans (66,295)</b>						

**Notlar:** Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme yeterliliği= 0,778. Bartlett's Test of Sphericity: p<000.

çkarılmıştır. Dolayısıyla ilk hali 22 ifade ve 5 boyuttan oluşan çekici faktörleri ölçen ölçek, 5 boyut ve 15 ifade olarak belirlenmiştir. Bu 5 boyutun toplam açıklanan varyansı %66,295 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, ölçek için uygulanan faktör analizinde Bartlett's testi sonucu, faktör analizinin uygulanabileceğini (p<0,01) ve Kaiser-Meyer-Olkin değeri (0,778) ise örnekleme hacminin yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, ölçekte yer alan boyutlara yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin tamamının 0,60 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ölçeğin güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Kayış, 2006:405).

Tablo 2'deki aritmetik ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalama "hijyen ve güvenlik" (X=3,99) ve "fiyat" (X=3,77) faktörlerine ait olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, yabancı turistlerin Marmaris'i tercih etmesinde en etkili olan çekici faktörler; hijyen ve temizlik şartları, güvenlik, temiz hava ve su olmuştur. Diğer en etkili çekici faktörler ise, ucuz şehir ve

ucuz konaklama imkanları olmuştur. Yabancı turistlerin Marmaris'i tercih etmesinde en az etkili olan çekici faktör ise, Marmaris'in tarihi ve kültürel değerleri olmuştur.

Tablo 3'teki modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde;  $\chi^2=195,190$ ,  $df=78$ ,  $\chi^2/df=2,11$ ,  $p<0,001$ ,  $RMSA=0,05$ ,  $AGFI=0,92$ ,  $GFI=0,95$ ,  $CFI=0,95$ ,  $NFI=0,91$  olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre ölçüm modelindeki uyum değerleri kabul edilebilir düzeydedir (Engel, Moosbrugger ve Müler, 2003: 52).

Ölçekteki yapı geçerliğini (Construct Validity) belirlemek için yakınsak/uyuşum geçerliğine (Convergent Validity) bakılmıştır. Yakınsak geçerliği değerlendirmede üç yöntem kullanılmıştır: Faktör yükleri, CR(bileşik güvenilirlik) ve AVE (açıklanan ortalama varyans) değerleridir (Hair ve ark. 2014: 618-619). Hair ark. göre (2014: 618) doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükleri 0,70 ve üzeri olmalıdır, ancak 0,50 ve üzerinde kabul edilebilir bir değerdir. Doğrulayıcı faktör

**Tablo 3.** Çekici Faktörlere İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Tablosu

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	CR	AVE
<b>Tarihi ve Kültürel Değerler</b>		<b>0,82</b>	<b>0,62</b>
Müze ve sanat galerisi	0,806		
Tarihi ve arkeolojik alanlar	0,926		
Farklı kültürel gruplar	0,600		
<b>Doğal Güzellikler</b>		<b>0,74</b>	<b>0,50</b>
Doğal güzellikler	0,761		
Doğal parklar ve ormanlar	0,621		
Göller ve nehirler	0,719		
<b>Hijyen ve Güvenlik</b>		<b>0,72</b>	<b>0,50</b>
Hijyen ve temizlik şartları	0,623		
Güvenlik	0,769		
Temiz hava ve su	0,652		
<b>Sosyal Aktiviteler</b>		<b>0,82</b>	<b>0,54</b>
Su sporları	0,709		
Gece yaşamı ve eğlence	0,573		
Sportif aktiviteler	0,873		
Eğlence parkları	0,752		
<b>Fiyat</b>		<b>0,73</b>	<b>0,57</b>
Ucuz şehir	0,695		
Ucuz konaklama	0,821		
<b>Uyum indeksleri:</b> p:0,001 $\chi^2$ :195,190, df:78, $\chi^2$ /df=2,11, CFI:0,95, GFI:0,95, NFI:0,91, RMSA:0,05, AGFI:0,92.			

NOT: CR: bileşik güvenilirlik, AVE: Açıklanan ortalama varyans

analizi sonucunda çekici faktörleri ölçen ölçekte yer alan ifadelerle ait faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olduğu görülmektedir. Literatürde, AVE değerinin 0,50 ve üzerinde (Bagozzi ve Yi, 1988: 82; Hair ve ark. 2014: 619), CR değerinin ise 0,70 ve üzerinde olması gerektiği vurgulanmaktadır (Hair ve ark. 2009: 619). Tablo 3'teki veriler incelendiğinde tüm boyutlara ait AVE değerlerinin 0,50, CR değerlerinin ise 0,70'in üzerinde olduğunu görülmektedir. Tüm bu bulgulardan yola çıkarak, ölçeğin yapı geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 4'te katılımcıların Marmaris destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Bu veriler incelendiğinde tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin aritmetik ortalama ( $\bar{X}=4,04$ )'dür. Bu sonuçlara göre, yabancı turistlerin Marmaris destinasyonunu tekrar

ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5'te çekici seyahat motivasyonunun boyutları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 5'te yer alan bulgulara göre, çekici seyahat motivasyonunun boyutları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı bulunmuştur ( $p<0,01$ ). Diğer bir ifadeyle katılımcıların Marmaris'teki çekici faktörlere ilişkin algılamaları olumlu oldukça Marmaris'i tekrar ziyaret etme niyetlerinde de bir artış olacağı söylenebilir. Çekici faktör boyutlarından fiyat ( $r=0,323$ ) ve sosyal aktiviteler ( $r=0,275$ ) boyutları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülürken, hijyen ve güvenlik ( $r=0,224$ ), doğal güzellikler ( $r=0,246$ ) ve tarihi ve kültürel değerler ( $r=0,116$ )

**Tablo 4.** Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar ve İfadeler	Aritmetik Ort.	Std. Sapma
<b>Tekrar Ziyaret</b>	<b>4,04</b>	<b>0,81</b>
Türkiye'ye tekrar gelirim, ilk tercihim Marmaris olur	3,71	1,01
Gelecekte tekrar Marmaris'e gelmeyi düşünüyorum	4,25	0,86
Tatil için tekrar Marmaris'e gelme ihtimalim yüksek	4,17	0,87



**Tablo 5.** Çekici Seyahat Motivasyonunun Boyutları İle Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktörler	Tarihi ve kültürel değerler	Doğal güzellikler	Hijyen ve güvenlik	Sosyal aktiviteler	Fiyat	Tekrar ziyaret
Tarihi ve kültürel değerler	1	0,455**	0,074	0,313**	0,175**	0,116*
Doğal güzellikler		1	0,195**	0,402**	0,197**	0,246**
Hijyen ve güvenlik			1	0,183**	0,189**	0,224**
Sosyal aktiviteler				1	0,315**	0,275**
Fiyat					1	0,323**
Tekrar ziyaret						1

\*p&lt;0,05 \*\*p&lt;0,01

boyutları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 6'da çekici seyahat motivasyonu boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Regresyon analizinin önemli varsayımları; bağımsız değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olmaması (çoklu bağlantı problemi) ve hata terimleri arasında ilişki olmamasıdır (oto korelasyon) (Durmuş v e ark., 2016:155). Tablo 6'da yer alan Durbin Watson değeri (1.820) oto korelasyon (Kalaycı, 2009:264), VIF değerlerinin 10'dan düşük, tolerans değerlerinin ise 0,10'dan büyük olması (Pallant, 2007: 156) ise, çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 6'daki veriler incelendiğinde, değişkenler arasındaki çok değişkenli doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=16,638;p<0,01). Hesaplanan

R<sup>2</sup>=0,172 değeri, modelin çekici seyahat motivasyonuna ait boyutlar (tarihi ve kültürel değerler, doğal güzellikler, hijyen ve güvenlik, sosyal aktiviteler, fiyat) tarafından açıklanma oranının %17,2 olduğunu göstermektedir. Tablo 6'daki bağımsız değişkenlere ait p değerleri incelendiğinde fiyat, sosyal aktiviteler, hijyen ve güvenlik ve doğal güzellikler boyutlarının bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir katkısı varken, tarihi ve kültürel değerler boyutunun (p>0,05) anlamlı bir katkısının olmadığı görülmektedir. Tablo 6'da yer alan standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre (β), turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen en önemli faktörün fiyat olduğu görülmektedir. Diğer en önemli faktörler sırasıyla; doğal güzellikler, sosyal aktiviteler, hijyen ve güvenlidir.

**Tablo 6.** Çekici Seyahat Motivasyonunun Boyutları İle Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Standart (β)	Std.Hata	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	1,895	0,275	6,898	0,000		
Tarihi ve Kültürel Değerler	-0,040	0,053	-0,767	0,443	0,769	1,301
Doğal Güzellikler	0,138	0,048	2,769	0,011	0,704	1,421
Hijyen ve Güvenlik	0,130	0,059	2,551	0,006	0,931	1,075
Sosyal Aktiviteler	0,134	0,048	2,566	0,011	0,760	1,316
Fiyat	0,236	0,046	4,866	0,000	0,876	1,142

R<sup>2</sup>=0,172

F =16,638, p&lt; 0,000

Durbin Watson= 1.820

Bağımlı değişken: tekrar ziyaret etme niyeti

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bir destinasyonun sahip olduğu çekici unsurlar, turizm sektörünün vazgeçilmez unsurları olup, destinasyonun tercih edilmesinde etkili olan temel faktörlerdendir. Bir destinasyonun sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleri, doğal güzellikleri, hijyen ve güvenlik şartları, sosyal aktiviteleri ve fiyat gibi faktörler, o destinasyonun tercih ve tekrar ziyaret edilmesinde önemli unsurlardır.

Bu araştırmada yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, çekici faktörlerin yabancı turistlerin Marmaris'i tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Turistlerin Marmaris'i tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen en önemli çekici faktörün fiyat unsuru olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer önemli unsurlar sırasıyla; doğal güzellikler, sosyal aktiviteler ve hijyen ve güvenlik olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte tarihi ve kültürel değerlerin, yabancı turistlerin Marmaris'i tekrar ziyaret etme niyetlerine etki etmediği ortaya çıkmıştır. Marmaris'in daha çok deniz, kum, güneş ve eğlence unsurlarıyla ön planda olması veya tanıtılması, her şey dahil konaklama türü nedeniyle turistlerin yöredeki tarihi ve kültürel unsurları yeterince tanıyamamış olması, turistlerin Marmaris'i tekrar ziyaret etme niyetlerinde tarihi ve kültürel değerlerin etkisinin olmamasına neden olmuş olabilir.

Literatürde yapılan çalışmalar da, çekici faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu desteklemektedir. (örneğin, Baniya ve ark., 2017; Khuong & Ha, 2014; Rittichainuvat ve ark., 2008; Seyanot, 2017). Rittichainuvat ve ark. (2008) Tayland'a gelen yabancı turistler üzerinde yaptıkları bir araştırmada, Tayland'daki kültürel değerler, yemekler ve alışveriş olanaklarının, turistlerin Tayland'ı tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Khuong & Ha (2014) yaptıkları bir araştırmada, çekici faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Baniya ve ark. (2017) Nepal'deki doğal güzelliklerin, arkadaş canlısı insanların ve macera olanaklarının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Seyanot (2017) Tayland'ı ziyaret eden Avrupalı üçüncü yaş turistleri üzerinde yaptığı bir araştırmada, kültürel ve tarihi yerler, boş zaman etkinlikleri ve uygun fiyatlar ve rahatlama gibi çekici faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda Marmaris'te yer alan turizm işletmecilerine ve destinasyon yöneticilerine şu öneriler sunulabilir. Fiyat unsuru, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en etkili faktör

olarak belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, Marmaris'in ucuz bir şehir olması ve ucuz konaklama imkânlarının olması yabancı turistlerin Marmaris'i tekrar ziyaret etme niyetlerinde daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Her ne kadar destinasyonların ve/veya turizm işletmelerinin ucuz pazarlanması eleştiri konusu olsa da, mevcut şartlar ve Marmaris'e gelen turist profili göze alındığında, turizm işletmelerinin özellikle bu konuda gerekli hassasiyeti göstermeleri önem arz etmektedir. Fiyat unsuru ile birlikte doğal güzellikler, hijyen ve güvenlik ve sosyal aktiviteler unsurlarının da turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde etkisi olduğu için, destinasyon yöneticilerinin özellikle Marmaris'teki turistlerin can ve mal güvenliğini en üst seviyede koruyacak çalışmalar yapması/devam ettirmesi oldukça önemlidir. Ayrıca bölgedeki tüm turistik tesislerin her türlü hijyen kurallarına dikkat etmesi de Marmaris'in tekrar ziyaret edilmesinde önemli olacaktır.

## KAYNAKÇA

Ale'n, E., Losada N. ve de Carlos, P. (2017). Profiling The Segments of Senior Tourists Throughout Motivation and Travel Characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1454–1469.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Artuğer, S. (2015). The Effect of Risk Perceptions on Tourists' Revisit Intentions, *European Journal of Business and Management*, 7(2), 36-43.

Baloğlu, S. (2000). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Sociopsychological Motivations, and Destination Image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81–90.

Baniya, R., Ghimire, S. & Phuyal, S. (2017). Push and Pull Factors and Their Effects on International Tourists' Revisit Intention to Nepal, *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 8, 20-39.

Battour M., Ismail, N. M., Battor, M & Awais, M. (2017) Islamic Tourism: An Empirical Examination of Travel Motivation and Satisfaction in Malaysia, *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50– 67.

Bayrakcı, S. & Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.

Bruwer, J., Prayag, G. ve Disegna, M. (2017). Why Wine Tourists Visit Cellar Doors: Segmenting Motivation and Destination Image. *International of Tourism Research*. 20: 355-366.

Büyüköztürk, Ş (2010). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi. 11. Baskı.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Pegem Akademi.

Chan, L. K. J. & Baum, T. (2007). Motivation Factors of Ecotourists in Ecotourism Accommodation: The Push and Pull Factors, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349-364.

Chanuanthong, R. & Batra, A. (2017). Dark Tourism: Push–Pull Motivations, Satisfaction Experience and Post Behavioral Intention–Sites of Death Railway Tragedy Kanchanaburi Province, Thailand. *AU-GSB e-JOURNAL*, 9(1), 25.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2016). Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınları.

Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B. & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper SaddleRiver, NJ: Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson New International Edition: Pearson Education Limited.

Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.

Huang, S. & Hsu, C. H. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention, *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.

Jang, S. & Cai, L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.

Kalaycı, Ş. (2006). Faktör Analizi. Kalaycı (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N. & Li, C. K. (2008). Motivations and Satisfaction of Taiwanese Tourists Who Visit Australia: An Exploratory Study, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1), 17-33

Karasar, N. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler. Nobel Yayın.

Kayış, A. (2006). Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis). Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss.403-305).Ankara:Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Khuong, M. N. & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.

Kim, S. S., Lee, Choong-Ki. ve Klenosky, B. D. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management* 24 (2003) 169–180.

Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.

Lee, H. T. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect The Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236.

- Lee, S., Lee, S. & Lee, G. (2014). Ecotourists' Motivation and Revisit Intention: A Case Study of Restored Ecological Parks in South Korea, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1327-1344.
- Lee, S., Quintal, V. & Phau, I. (2017). Investigating the Push and Pull Factors Between Visitors' Motivations of Fringe and Urban Parks, *Tourism Analysis*, 22(3), 389-406.
- McCabe, S. (2001). The Problem of Motivation in Understanding the Demand for Leisure Day Visits, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 107-113.
- Mohammad, B. A. M. A. H. & Som, A. P. M. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan, *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41.
- Oh, H. C., Uysal, M. & Weaver, P. A. (1995). Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Prebensen, N., Skallerud, K. & Chen, J. S. (2010). Tourist Motivation With Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the WOM-Effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 858-873.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. & Leong, J. K. (2003). The Collective Impacts of A Bundle of Travel Determinants on Repeat Visitation, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(2), 217-236.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. & Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding The Motivation of Travelers on Repeat Visits to Thailand, *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 5-21.
- Sangpikul, A. (2008). Travel Motivations of Japanese Senior Travellers to Thailand, *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Seyanont, A. (2017). Travel Motivation and Intention to Revisit of European Senior Tourists to Thailand, *Universal Journal of Management*, 5(8), 365-372.
- Shiel, G. & Cartwright, F. (2015). National Assessments of Educational Achievement, Volume 4: Analyzing Data from a National Assessment of Educational Achievement (Vol. 4). World Bank Publications.
- Shim, S., Gehrt, K. C. & Siek, M. (2005). Attitude and Behavior Regarding Pleasure Travel Among Mature Consumers: A Socialization Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18, 69-81.
- Thiumsak, T., & Ruangkanjanases, A. (2016). Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 220-230.
- Uysal, M., Li, X. & Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-Pull Dynamics in Travel Decisions. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 412-439.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yousefi, M., & Marzuki, A. (2012). Travel Motivations and the Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 169-176.

## Extensive Summary

### The Effect of Pull Travel Motivations of Foreign Tourists on Revisit Intentions

Emine KOCATÜRK\*, Savaş ARTUĞER

#### Introduction

When the tourism literature is examined, it is difficult to find out why people are traveling, despite the development of different theories and models of travel motivation. Because every person is different from each other and travels with different motivations. One of the motivational theories is to determine the causes of behaviors exhibited by individuals and to investigate the underlying causes of travel decisions that cause this behavior. (McCabe, 2001: 108-109). When the literature is examined, it is seen that theories of travel motivation are mostly used in the theory of "push" and "pull" factors to understand why people travel (Dann, 1977, Crompton, 1979). According to Klenosky (2002), push factors relate to desires for rest and relaxation, adventure, prestige, health and fitness, escape from the environment and social interaction. Pull factors, such as the sun, the beach, the sporting activities, etc., belong to the attractiveness of the features of the destination.

Although there are many studies investigating the impact of pushing factors on tourists' intention to visit again in the tourism literature, the impact on the intention to visit attractiveness factors seems to be much less than the researcher. It has been observed that there is a limited number of studies, especially in the national literature. Therefore, in this study, it was tried to determine the effect of pull travel motivations of foreign tourists on their intention to visit again. The work done in this context is thought to contribute to the related literature.

#### Methodology

The population of this research consists of foreign tourists visiting Muğla's Marmaris district between June and August 2017. Since it is not possible to determine the list of the universe in the research, non-random sample method is used. For non-random sampling methods, sampling method is used convenience. Convenience sampling method, sampling is a type of sampling that continues until everyone reaches a sample size where everyone who accepts to respond to the question is included (Altunışık et al., 2010).

In the survey, 415 were obtained from foreign tourists, but incorrect and incomplete questionnaires were taken and 407 questionnaires were evaluated. The questionnaires were filled in person by the person who conducted the research by directly interviewing the tourists who visited Marmaris. The questionnaires were prepared in English.

Factor analysis was conducted to ensure that the structure of appealing travel motivation and intention to revisit visits was valid. In addition, the reliability of the scale used was determined by the Cronbach Alpha coefficient. The relationship between pull travel motivation and intention to revisit is determined by correlation analysis. Multiple linear regression analysis was conducted to determine the effect of attractive travel motivation dimensions on the intention to visit again.

Based on the literature review, the hypothesis of this research is as follows:

**H1:** The sub-dimensions of pull travel motivations influence the revisit intentions of tourists.

#### Findings

Factor analysis was made for the pull of travel motivation scale. Hair et al. (2009: 116), factor loads less than 0.50 are considered as low factor loads. For this reason, in the factor analysis, 7 expressions were subtracted from the factor analysis because the factor loads were lower than 0.50. Therefore, the scale which measured the pull factors consisting of 22 items. The total explained variance of these 5 dimensions was determined as 66,295%. Furthermore, it was determined that the calculated Cronbach's Alpha values for the sizes included in the scale were over the entire value of 0.60. These values indicate that the reliability of the scale is adequate (Kayış, 2006: 405).

The attractive factors that are most effective when foreign tourists prefer Marmaris; hygiene and cleaning conditions, security, fresh air and water. The other most attractive attractions are cheap cities and cheap accommodation. The least attractive factor that foreign tourists preferred to Marmaris was the historical and cultural values of Marmaris. However, it has been determined that the intention of foreign tourists to revisit Marmaris destinations is high.

The multivariate linear regression model between variables was significant ( $F=16,638$ ;  $p < 0.01$ ). Calculated  $R^2=0,172$  showed that the model had a 17,2% rate of disclosure by pull travel motivation dimensions (historical and cultural values, natural beauty, hygiene and security, social activities, price). When the p values of the independent variables were

\* Corresponding author at: Muğla Sıtkı Koçman University,  
E-Mail Address: emine.kctrk0707@gmail.com

examined, it was found that there was no meaningful contribution of the historical and cultural values dimension ( $p > 0,05$ ), while there was a meaningful contribution in explaining the model of price, social activities, hygiene and security and natural beauty dimensions. According to the standardized regression coefficients ( $\beta$ ), it was found that the most important factor affecting the intention of tourists to visit again was the price.

### **Discussion and Conclusions**

In this study, it was tried to determine the effect of attracting travel motivations of foreign tourists on their intention to visit again. According to the results obtained from the research, the two most important factors affecting the preference of foreign tourists to Marmaris are; hygiene and safety and price. The least influential factor for foreign tourists to prefer Marmaris is the historical and cultural values.

In the study, it was revealed that the pull factors affected the intention of foreign tourists to visit Marmaris again. The most important pullfactor affecting the intention of the tourists to revisit Marmaris is found to be the price element. Other important elements are; natural beauty, social activities and hygiene and safety. Historical and cultural values, however, did not affect the intention of foreign tourists to visit Marmaris again. The least effective factor in the preference of foreign tourists for Marmaris was found as historical and cultural values. In this respect, these two results support each other. The fact that Marmaris is mostly pre-registered with the sea, sand, sun and entertainment elements or introducing it, the tourists do not get enough knowledge about the historical and cultural elements due to the all-inclusive type of accommodation and the tourists do not have the influence of historical and cultural values in their intention to revisit Marmaris.





# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Kırsal Turizme Katılan Bireylerin Mental İyi Oluş Halinin Sosyo Demografik Veriler Açısından İncelenmesi

Reşad Emre ÖZGÜNEŞ<sup>a\*</sup>, Düriye BOZOK<sup>a</sup>, Cevdet AVCIKURT<sup>a</sup>, Emin GÜLEÇ<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, BALIKESİR

### Öz

Çoğunluğu mega kentlerde yaşamını sürdüren bireylerin, gündelik hayatın beraberinde getirdiği psikolojik, sosyal ve ekonomik birtakım baskılara maruz kaldığı, bu baskılar sonucu ortaya çıkan stres temelli birçok rahatsızlığın salt birey için değil toplum için de endişe verici boyutlara ulaştığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda, yaşam şartlarının olumsuz etkilerini azaltmada tatil kavramının önemli bir yer tuttuğunu söylemek ve tatilin bireyi rahatlatan bir aktive olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Tatil ve birey psikolojisi arasındaki bağlantının ve bu iki kavramın karşılıklı etkileşiminin özellikle kırsal turizme katılma yönündeki faaliyetler açısından araştırıldığı bu çalışmanın amacı; yoğun bir tempo içinde gündelik sorunlarla ve çalışma hayatının getirdiği zorluklarla başa çıkma durumunda kalan bireyler için 'kırsal alanlarda tatil' in ne ifade ettiğini ortaya koyabilmektir. Bu çalışmada elde edilen veriler, Bursa Keles'te bulunan Gököz Natural Park'a konaklamalı olarak gelen ziyaretçilere yönelik yapılan 'Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği' anketi sonuçlarından elde edilmiştir. Kırsal Turizme katılan bireylerin sosyo demografik yapıları ile mental iyi oluş düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını anlamak için non-parametrik testlerden yararlanılmıştır. Çalışma çıktıları doğrultusunda kırsal turizme katılmanın bireylerde yarattığı psikolojik durum ortaya konularak, kırsal turizmin bireylerin pozitif psikolojik sağlıklarına etkisine dair değerlendirmeler yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kırsal Turizm, Psikoloji, Mental İyi Oluş, Keles.

### Abstract

It is a stubborn truth that many individuals who live in mega-cities are exposed to many of the psychological, social and economic pressures that daily life brings and that many discomforts based on stress that emerges because of these pressures have reached worrisome dimensions not just for individuals but for society. In this context, it would not be wrong to say that the concept of vacation is an important part of reducing the adverse effects of the living conditions or to specify that vacation is an activity that relaxes individuals. The purpose of this study, in which the connection between vacations and individual psychology and the mutual interaction of these two concepts was researched especially in terms of the participation in rural tourism, is to be able to reveal what "vacation in rural spaces" expresses for individuals who are in situations of coping with daily problems and the hardships that working life brings within an intensive tempo. The data in this study was obtained from the results of the survey 'Warwick-Edinburgh Mental Well-Being Scale' which was conducted with visitors coming to stay in Gököz Natural Park in Bursa, Keles. Non-parametric tests were utilized to understand whether there is a statistically significant difference between the socio-demographic structures and levels of mental wellbeing of individuals participating in Rural Tourism. Evaluations were conducted in line with the output of the study regarding the positive effect on psychological health of rural tourism by revealing the psychological situation that participating in rural tourism creates in individuals.

**Keywords:** Rural Tourism, Physiology, Mental Well-Being, Keles.

JEL CODE: L83, Z32

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 15.08.2018

Düzeltilme : 19.10.2018

Kabul : 04.12.2018

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Özgüneş, R. E. & Bozok, D. & Avcıkurt, C. & Güleç E. (2019). Kırsal Turizme Katılan Bireylerin Mental İyi Oluş Halinin Sosyo Demografik Veriler Açısından İncelenmesi, Turizm Akademik Dergisi, 6 (1), 161-174.

\* Sorumlu yazar e-posta: emreozgunes@gmail.com



## GİRİŞ

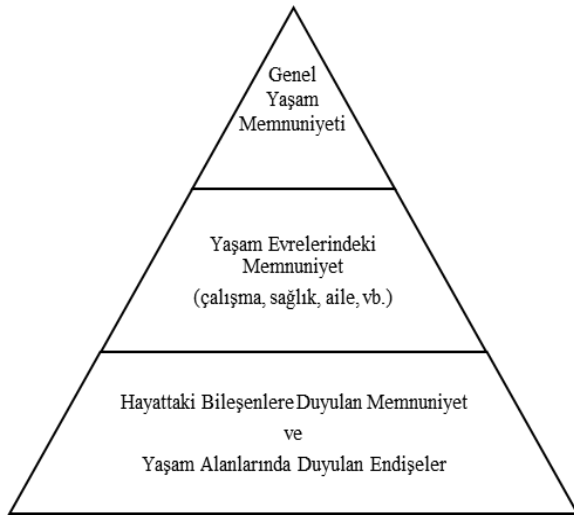
Birleşmiş Milletler Raporları'na göre dünya nüfusunun yarısından fazlasının şehirlerde yaşadığı (United Nations, 2014) nüfusu en az 10 milyon olan mega kent sayısının 2020'de 27'ye ulaşacağı ve 2050 yılına kadar dünya nüfusunun yüzde 80'inin kentli olacağı (DW, 2017) tahmin edilmektedir. Kent yaşamının genel özellikleri dikkate alındığında özellikle büyük şehirlerde yüksek binalar arasında, trafik yoğunluğu içinde ve çoğunlukla stresli bir ortamda sürdürülmeye çalışılan hayatların, bireyleri zihinsel ve bedensel birtakım yorgunluklarla karşı karşıya bıraktığı söylenebilir. Yaşadıkları bu gergin ortam bireyleri; resim yapma, müzikle uğraşma, el işi sanatları gibi bazı sanatsal faaliyetlere katılmaya; model tencilik, hobi bahçesi gibi farklı hobilerle uğraşmaya, günlük ve hafta sonlarında yapılan gezilere yönelmektedir. Katıldıkları bu sosyal ortamlarda yaptıkları paylaşımlar bireylerin zamanı mutlu bir şekilde geçirmesine yardımcı olmaktadır. Tatil de bir biçimde bireylerin haz alma, genel hayat memnuniyetini artırma gibi psikolojik nedenlerle yaptıkları faaliyetlerden biri olarak görülebilir. Zira Pearce & Stringer (1991)'a göre; turizmin kendisi aslında bir sosyal psikolojik fenomendir ve bireyin toplumsal bağlamda anlamlı bir davranış biçimi olarak nitelendirilebilir. Günümüz modern toplumunda, hangi sosyal ortamda bulunursa bulunsun sosyal bir varlık olan bireyin büyük stres altında olduğuna dikkat çeken Aydın (2004); dinlenme, motivasyon ve düzenli tatili bireysel stresi önlemede kullanılabilecek yöntemler arasında saymaktadır. Aydın'ı destekler biçimde Yüksel (2016) de üretkenliği, verimi, sağlığı ve yaşam memnuniyetini etkileyen bir kavram olan tatil kavramının ülkeler, yönetimler ve kişiler tarafından önemsenen bir konu olduğuna değinmektedir. Günlük monoton temponun sınırlamaları ve baskıları olmaksızın geçirilen alternatif bir yaşam ritmi ve zaman dilimi olarak görülen tatilin ve dolayısıyla turizmin, bir kaçış ve özgürlük duygusu sağladığına değinen Gilbert & Abdullah (2004) turizmin; bireyin kendini iyi hissetmesi, yaşamdan duyulan memnuniyet veya memnuniyetsizlik, genel anlamda mutluluk ya da mutsuzluk şeklinde tanımlanan (Dolnicar, Lazarevski & Yanamandram, 2013: 725) 'yaşam kalitesini' artıran bir faktör olduğunu söylemektedirler. Zira turizmin bir boyutu olan tatil; sosyal etkileşim, kişisel gelişim ve bireysel kimlik oluşturma fırsatı sunmakta, aynı zamanda bireyin fiziksel ve zihinsel rahatlamasını sağlayarak yaşam kalitesine çok özel bir katkıda bulunmaktadır (Richards, 1999: 189-191). Tatiller; mutluluk ve gevşeme kaynağı olarak nitelendirilebilirler (Chen, Lehto & Cai, 2013: 286) ve insanların hayat hikâyelerini şekillendirebilecek potansiyele sahiptirler (McCabe & Stokoe, 2010: 1117) ve aynı zamanda insanların sabırsızlıkla beklediği deneyimlerdir (Nawijn, Marchand, Veenhoven & Vingerhoets, 2010: 42).

Sabırsızlıkla beklenen deneyim olarak da tanımlanabilen tatil/turizm; türleri açısından oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Deniz-kum-güneş, gastronomi, mağara gibi birçok çeşide sahip türlerinden biri de kırsal turizmdir. Bu çalışmada kırsal turizme katılan bireylerin mental iyi oluş halleri sosyo demografik yönden incelenmeye çalışılmış ve birey psikolojisi-turizm ilişkisinin ortaya çıkartacağı bulgularla turizm ve psikoloji literatürüne katkı sağlanması hedeflenmiştir. Bireyin mental iyi oluş hali ile turizm arasındaki bağlantının araştırılmasının hem akademisyenlere hem de işletmelere fikir vermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmada; kırsal bir turizm işletmesine konaklamalı gelen/kırsal turizme katılan bireylerin sosyo demografik yapıları ile mental iyi oluş düzeyleri arasındaki bağlantı araştırılmakta, kırsal turizmin bireylerin pozitif psikolojik sağlıklarına etkisine dair değerlendirmeler yapılmaya çalışılmaktadır.

## BİREY MEMNUNİYETİ, MUTLULUK DUYGUSU VE TATİL

Neal, Sirgy & Uysal (1999); birey memnuniyetini dikey yayılım gösteren bir şekilde açıklamışlar ve bireyin genel yaşam memnuniyetinin bireysel yaşam alanlarının değerlendirilmesinden etkilendiğine dikkat çekmişlerdir. Belirledikleri şekildeki (Şekil 1) temel öncül; genel yaşam memnuniyetinin, hayatın tüm alanlarındaki (ve alt alanlarındaki) memnuniyetle işlevsel olarak ilişkili olmasıdır. Bireyin genel hayatındaki endişelerinin düzeyindeki düşüklük yaşam doyumunu etkilemektedir. Yaşam doyumunu, bireysel yaşam alanlarının değerlendirilmesinden etkilenmekte; kişisel sağlık, iş, aile ve eğlence gibi alt alanlardaki memnuniyet derecesi ne kadar fazlaysa, genel hayattaki memnuniyet o ölçüde artmaktadır (Neal ve ark. 1999: 154-155).

Günümüz modern toplumunda bireyin hayattaki memnuniyet derecelerini arttırmak için farklı arayışlar içinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda Güven (2009); modern ve özellikle de postmodern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal boyutunun öne çıkmış olması sebebiyle bireylerin sergiledikleri tüketici davranışlarının önemli önermelerinden birinin insanların ürünleri (mal ve hizmetleri) çoğunlukla temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlam ve sağladıkları deneyim, keyif, zevk, haz ve mutluluklar nedeniyle satın aldıklarına dikkat çekmektedir. Güven tarafından sıralanan bu nedenlerin en belirginini olarak mutluluk kavramı öne çıkmaktadır. Antik Yunan'dan beri felsefenin ilgi alanına giren ve filozofların dikkatini çeken bir konu olan 'mutluluk' kavramı ve insanların nasıl mutlu oldukları konusu yüzyıllardır tartışılan ve tanımlanmaya çalışılan bir konudur (Dost, 2005). Myers & Diener (1995) ise çalışmalarında; mutluluk her yaştan, her cinsiyetten ve her ırktan



**Şekil 1. Birey Memnuniyeti**

**Kaynak:** Neal, J. D., Sirgy, M. J., Uysal, M. (1999). The Role of Satisfaction With Leisure Travel/ Tourism Services And Experience in Satisfaction With Leisure Life and Overall Life. *Journal of Business Research*, 44, 155.

bireylerde benzer şekilde görülebiliyorsa ‘En mutlu kimdir?’ sorusunu sorarak mutlu insanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Kendilerini severler,
- Genellikle kişisel kontrol sahibidirler,
- Genellikle iyimserdirler,
- Dışadönük bir eğilim sergilerler.

Günlük stres ve bireyin yaşadığı zorluklar düşünüldüğünde tatilin bir ihtiyaç olduğu gayet açıktır

(McCabe, 2009: 682). Šimková (2014)’ın da değindiği gibi turistler (dolayısıyla bireyler) sıklıkla günlük rutin hayattan ve stresten kaçmak, hayatın yeni boyutlarını keşfetmek, yeni deneyimler yaşamak istemektedirler. Dolnicar, Yanamandram & Cliff (2012); tatil kavramının gelişmiş ülkelerdeki birçok insanın modern yaşamının ayrılmaz bir parçası olduğunu ve bireylerin yaşam doyumuna ulaşmaları noktasında önemli bir rol üstlendiğine değinmektedirler. Tatil kavramına turizm davranışı bağlamında bakıldığında Rızaoğlu (2012); oturlan yerde karşılanamayan gereksinimlerin bireyleri seyahatlere ittiğini, sanayileşme, kentleşme ve çevre sorunlarının olumsuz etkileri gibi dışsal etmenlerin turizmi bir ‘çare’ haline getirdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda Sirgy (2010); boş zaman ve seyahat deneyimlerinden kaynaklanan olumlu etkinin, çeşitli yaşam alanlarında da olumlu bir etki yaratarak bireyin refah duygusuna katkıda bulunabileceğine dikkat çekmektedir. Büyük yaşam alanlarındaki olumlu etki doğrudan yaşam memnuniyetine veya genel mutluluğa katkıda bulunmaktadır. İyi oluş felsefesi, yaşam kalitesi gibi etmenlerin turizmle bağlantısının incelendiği ‘*Tourism and Wellbeing*’ isimli çalışmada Smith & Diekmann (2017); turizm ve mutluluk kavramlarını Hedonik ve Eudaimonik açıdan ele alarak hissedilen çeşitli iyi olma halleri ile bazı turizm türlerini sınıflandırmışlardır. Bireyin; kısa, orta, uzun vadedeki ve kalıcı olarak mutluluğunu sağlayan turizm çeşitlerinin gösterildiği Şekil 2’de Hedonik ve Eudaimonik mutluluklara değinilmektedir. Hedonik yaklaşım, öznel iyi oluş olarak da adlandırılmakta; bireyin olumlu duyguları sık, olumsuz duyguları daha az yaşaması ve yaşamdan yüksek doyum alması olarak tanımlanmaktadır. Eudaimonik yaklaşım ise; bireyin kendisini kabul etmesi, diğer insanlarla etkili iletişim kurması, özerk olması, yaşamda anlam ve amaç bulması, çevresel olanaklarını

Kısa Dönem	Orta Dönem	Uzun Dönem	Kalıcı/Optimum
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hedonik İyi Olma, Öznel Liste</li> <li>• Deniz, Kum, Güneş Turizmi</li> <li>• Erkeklerle ve Kadınlara Özel Partiler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eudaimonic ve Hedonik İyi Olma</li> <li>• Kültür Turizmi + Gece Hayatı</li> <li>• Gönüllü Turizm + Plajda Gevşeme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eudaimonic İyi Olma, Objektif Liste, Varoluşçu Özgünlük</li> <li>• Gönüllü Turizm</li> <li>• Kaçış Turizmi</li> <li>• Ruhsal Seyahat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faydalı İyi Oluş (Yaşam Standardı Maksimizasyonu ve Otantik Mutluluk)</li> <li>• Sürdürülebilir Ekoturizm</li> <li>• Etik Doğal Turizm</li> </ul>

**Şekil 2. Dönemsel İyi Olma Çeşitliliği ve Örnek Turizm Türleri**

**Kaynak:** Smith, M. K., Diekmann, A. (2017). *Tourism And Wellbeing. Annals of Tourism Research*, 66, 9.

kullanarak kişisel gelişimini sağlaması esasına dayalıdır (Keldal, 2015:104).

Literatürde tatil ve mutlulukla ilgili bazı çalışmalar (Aydın, 2004; Chen ve ark. 2013; Dolnicar ve ark., 2012; Gilbert & Abdullah, 2004; McCabe, 2009; McCabe & Johnson, 2013; Richards, 1999; Sirgy, 2010; Smith & Diekmann, 2017) incelendiğinde tatil kavramının bireyin yaşam kalitesini, mutluluğunu, hayat doyumunu olumlu yönde ve önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Buradan hareketle denilebilir ki; tatil (dolayısıyla turizm):

- İçerdiği çeşitlilik ve aktiviteler,
- Sürekli yaşanan çevrede karşılanamayan ihtiyaçları karşılanabilir kılması,
- Rahatlama ve özgürlük gibi duyguları harekete geçirmesi,
- Genel iyi oluş halini olumlu etkilemesi,
- Mutluluk duygusunu arttırması,

gibi özelliklerinden dolayı yaşam periyodunda önemli bir yere sahiptir ve birey psikolojisi üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Motive edici bir özelliğe sahip olmasının yanı sıra tatil (dolayısıyla destinasyon) turistleri iten ve çeken birtakım faktörlere sahiptir. Turist, kendini seyahate yönlendiren psikolojik ve fiziksel sebeplere ilaveten destinasyonun çekiciliklerini, ulaşılabilirliğini, fiyatını ve imajını da düşünerek bir satın alma kararı vermektedir (Özgüneş, 2017: 34). İklim, gastronomik zenginlikler, doğal çevre gibi birtakım özelliklerin yanı sıra tatil için tercih edilen turizm türü de önem arz etmektedir. Deniz-kum-güneş turizmi, kırsal turizm, kış turizmi, mağara turizmi, gastronomi turizmi gibi türleri düşünüldüğünde turizm; hemen her sınıftan ve farklı özelliklere haiz bireylere hitap edebilen bir sektör durumundadır ve bireylerin tercih ettikleri tatil şekli de değişebilmektedir.

## ÖZNEL İYİ OLUŞ VE MENTAL İYİ OLUŞ HALİ

Myers (2000); mutluluk ve yaşam doyumunun birlikte değerlendirilmesi ile ortaya çıkan 'öznel iyi oluş' kavramının 'İnsanlar ne kadar mutlu?' ve 'Mutlu insanlar kimler?' gibi iki basit soru ile ortaya çıktığına değinmekte ve şöyle devam etmektedir: Hangi özellikler, nitelikler ve şartlar mutlu yaşantıları işaret eder? Çalışmasında Myers; yaş, cinsiyet ve gelir durumunun (insanın ihtiyaçlarını karşılayacak kadar paraya sahip olduğunu varsayarak) bireyin mutluluğuna dair küçük ipuçları verdiğini söylemektedir. Bu noktada bireysel psikoloji bağlamında mutlulukla ilişkili bir kavram olarak 'öznel iyi oluş' kavramı öne çıkmaktadır. Bireyin

yaşamına ilişkin değerlendirmelerinin ve olaylara verdiği duygusal tepkilerin bir sonucu olarak kabul edilen kavram; olumlu duyguların sık, olumsuz duyguların az yaşanması ve yüksek yaşam doyumuna alma (Doğan, 2013: 56), bilişsel ve duygusal bileşenlerden oluşan doyumun öznel hâli ve olumlu ruh sağlığı olarak tanımlanabilmektedir (Eryılmaz, 2009: 976). Sarı & Çakır (2016)'a göre de öznel iyi oluş; bireyin yaşamına dair yapmış olduğu bilişsel ve duyuşsal değerlendirmesidir. Bilişsel boyutta yaşam doyumunu ve duyuşsal boyutta ise olumlu ve olumsuz duygulanım bulunmaktadır. Yaşam doyumunu bireyin hayatının genel olarak iyi ya da kötü olduğu ile ilgili öznel değerlendirmesidir. Gündoğdu & Yavuzer (2012)'e göre ise; insanların yaşamları hakkındaki değerlendirmesi olan öznel iyi oluş, pozitif psikolojik sağlığın vazgeçilmez bir boyutudur ve üç temel özgesi vardır:

- Kişiseldir ve bireyin yaşantısında yer alır,
- Sadece olumsuz faktörlerin yokluğunu değil aynı zamanda olumlu ölçümleri kapsar,
- Yaşam etki alanının dar bir değerlendirmesinden ziyade yaşamının tüm yönlerinin genel bir değerlendirmesini içermektedir.

Öznel iyi oluş hali ile ilgili bir kavram ise mental iyi oluş halidir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2014) mental iyi oluş halini; her bireyin sahip olduğu potansiyelini kavraması, yaşamın normal stresleriyle başa çıkabilmesi, üretken/verimli bir şekilde çalışabilmesi ve toplumuna katkıda bulunması durumu şeklinde tanımlamaktadır. O'Campo, Salmon & Burke (2009) ise mental iyi oluş halinin; bireyin psikolojik iyi oluşunu ifade ettiğini ve yaşamla tatmin olmak, mutluluk ya da stressiz olmak gibi olumlu zihinsel durumları içerdiğini söylemektedirler. Birçok farklı sebep ve güdü insanları seyahat etmeye zorlamaktadır (Correia, Valle & Moço, 2007: 46) ve 'yeni turist' eskiye nazaran daha tecrübeli, daha fazla ekolojik farkındalık sahibi, daha spontan, daha öngörülemez, daha esnek ve bağımsız olarak nitelendirilmektedir (Aguilo, Alegre & Sard, 2005: 219). Yeni turist için sayılan özellikler arasında bulunan 'ekolojik farkındalık sahibi olma' ve 'bağımsızlık' gibi bazı kavramlar kırsal turizmle birebir örtüşmektedir. Zira Pesonen & Komppula (2010); kırsal turistlerin çoğunun rahatlama, yoğun işlerden kaçma, barış, sessizlik, spor ve sağlıklı gastronomi gibi etkenlerle motive edildiğini belirtmektedirler. Kırsal turizm, kırsal yerleşmelerle iç içe olan ve doğal kaynaklara dayalı bir turizm türü olup (Soykan, 2003: 1-2) yoğun nüfuslu alanlar ve turizm merkezleri dışındaki turizm şeklini işaret etmekte, tarım turizmi olarak da adlandırılan bu turizm türü birçok ülkede doğa turizmi ile eşanlamlı olarak kullanılmaktadır (Pesonen & Komppula, 2010: 150). Turizm literatüründe çeşitli isimlerle

adlandırılan kırsal turizm; yeşil alanlarda yapılan turistik faaliyetleri içermekte ve yeşil alanlar/doğayla kurulan iletişim Burls (2007)'un da çalışmasında bahsettiği üzere insan sağlığı üzerinde önemli rol oynamaktadır. Yine Coon ve ark. (2011) Avrupa nüfusunun %75'inin kentsel alanlarda yaşadığına dikkat çekerek, son yıllarda doğal ortamlarda bulunmanın sağladığı faydalara yönelik çalışmaların arttığını belirtmektedirler.

## MATERYAL VE METOD

Bu çalışmada; kırsal turizmin bireylerde yarattığı psikolojik durum ortaya konulmak istenmiş, kırsal turizmin bireylerin pozitif psikolojik sağlıklarına olan etkisine dair değerlendirmeler katılımcılara sunulan 'Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği' anketi ile elde edilmiştir. Konunun içeriği dolayısıyla öncelikle literatür taraması yapılmış ve konu ile ilgili olarak psikolog görüşüne başvurulmuştur. Zira Rızaoğlu (2012) tarafından da belirtildiği gibi; insanların gereksinimlerini turizm yoluyla karşılamak için sergiledikleri insansal davranışlar şeklinde de tarif edilebilen turizm davranışı; gereksinimler, güdüler, algılama, duygular gibi ruhsal süreçler bakımından psikolojiyi ilgilendirmektedir. Çalışmada kullanılan ölçek için bu alanda yapılan araştırmalar incelenmiş ve Keldal (2015)'in 'Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği'nin Türkçe Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması' isimli makalesinde yer verdiği 14 ifadeyi kapsayan 'Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği' kullanılmıştır. Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği (WEMİ-OÖ): Tennant ve ark. (2007) tarafından İngiltere'de yaşayan bireylerin mental iyi oluş düzeylerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. 14 maddeden oluşan WEMİ-OÖ psikolojik iyi oluş ile öznel iyi oluşu kapsayarak bireylerin pozitif mental sağlıklarıyla ilgilenebilir. Ölçek 5'li likert tipindedir ve ölçekten en az 14, en fazla 70 puan alınmaktadır. Ölçeğin puanlanması (1=hiç katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=biraz katılıyorum, 4=katılıyorum, 5=tamamen katılıyorum) şeklindedir. Ölçeğin bütün maddeleri pozitifdir (Keldal, 2015: 105).

### Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Kırsal turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerin sosyo-demografik yapılarına göre mental iyi oluş düzeyleri arasındaki farklılıkları belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evreni, Bursa ilinin Keles ilçesinde bulunan Gököz Natural Park'a konaklamalı olarak gelen ve en az bir gece konaklama yapan yerli turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada evrenin özelliklerini temsil edecek örneklemin belirlenmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede veri toplama tekniği olarak kullanılan anket için eksik, hatalı ve geri dönmeyen anketler dikkate alınarak 08.04.2018-15.04.2018 tarihleri arasında 91 kişi üzerinde uygulama

gerçekleştirilmiş ve toplam 87 anket değerlendirmeye alınmıştır. Mental iyi oluş düzeylerinin turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, kişilik tipi) için t-Testi, ikiden fazla olan değişken gruplar ve (yaş, eğitim seviyesi, gelir, kırsal turizmi özdeşleştirdiği olgu vb.) için ise ANOVA (Tek-Faktörlü Varyans Analizi) yapılmıştır. Ayrıca çalışmada ölçeğin iç tutarlığına ilişkin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayıları, yapı geçerliliğini test etmek için ise Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Ölçekten edinilen verilerin analiz edilmesinde SPSS 20.0 makrosu kullanılmıştır.

Kırsal turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerin sosyo-demografik yapılarına göre mental iyi oluş düzeyleri arasındaki farklılıkları belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın amaca hizmet etmesi için oluşturulan hipotezler aşağıda belirtildiği gibidir:

H1: Kırsal turizm katılımcısı turistlerin mental iyi oluş düzeyleri cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir.

H2: Kırsal turizm katılımcısı turistlerin mental iyi oluş düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Kırsal turizm katılımcısı turistlerin mental iyi oluş düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Kırsal turizm katılımcısı turistlerin mental iyi oluş düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H5: Kırsal turizm katılımcısı turistlerin mental iyi oluş düzeyleri gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H6: Kırsal turizm katılımcısı turistlerin mental iyi oluş düzeyleri kişilik türlerine göre farklılık göstermektedir.

H7: Kırsal turizm katılımcısı turistlerin mental iyi oluş düzeyleri kırsal turizmi hangi olguyla özdeşleştirdiklerine göre farklılık göstermektedir.

H8: Kırsal turizm katılımcısı turistlerin mental iyi oluş düzeyleri seyahat motivasyonlarına göre farklılık göstermektedir.

H9: Kırsal turizm katılımcısı turistlerin mental iyi oluş düzeyleri kırsal turizm temalı seyahatlerinden aldıkları doyum düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Demografik özellikleri açısından incelendiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak orta öğretim ve ön lisans mezunu, 25 yaş üstü ve 3200 TL üzerinde kazançları

**Tablo 1.** Araştırma Katılımcılarına ilişkin Demografik ve Tanımlayıcı Veriler

		N	%
Cinsiyet	Kadın	50	57,5
	Erkek	37	42,5
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	44	50,6
	Ön lisans	38	43,7
	Lisans	5	5,7
Gelir Durumu	1600-3200 TL	33	37,9
	3201-5000 TL	25	28,7
	5001-üstü TL	29	33,3
Yaş	24 yaş altı	10	11,5
	25-34	27	31,0
	35-44	28	32,2
	45-54	13	14,9
	55 ve üstü	9	10,3
Kendinizi nasıl bir birey olarak tanımlarsınız?	İçe Dönük	40	46,0
	Dışa Dönük	47	54,0
Sizi en çok mutlu eden olgu (lar)?	Güç ve Para	33	37,9
	Doğal / Sağlıklı Yaşam	35	40,2
	Özgürlük	19	21,8
Tatilinizi kırsal bir alanda geçirmek için temel motivasyonunuz nedir?	Prestij Amaçlı	20	23,0
	Ruhsal/Fiziksel Rahatlama	45	51,7
	Doğal Çekicilik ve Turistik Olanaklar	22	25,3
Şu ana kadar tatilinizden edindiğiniz doyum düzeyi nedir?	Çok Memnunum	31	35,6
	Memnunum	43	49,4
	Orta Düzeyde Memnunum	13	14,9

olan bireylerden oluştuğu söylenebilir. Betimleyici özellikleri açısından incelendiğinde ise katılımcılar; kendisini dışa dönük olarak tanımlamakta, ruhsal ve fiziksel rahatlama için kırsal bir tatil yapmak isteyen bireylerden oluşmaktadır. Tablo 1'de araştırmaya katılan bireylerin ilgili kategorilere göre grupları ve sayıları verilmiştir.

### Normallik Testi

Yapılan araştırmada 87 kişiden oluşan örneklemden toplanan verilere parametrik ya da non parametrik analiz tekniklerinden hangisinin uygulanacağını belirlemek için normallik testi uygulanmıştır. Buna göre, toplanan veriler çarpıklık ve basıklık değerleri açısından incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin %5 güven aralığı için istatistik değer aralığının  $\pm 2.58$  olması beklenir (Liu vd., 2005).

**Tablo 2.** Araştırma Verilerine İlişkin Ortalama, Varyans, Standart Hata Değerleri, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Önerme	Ort.	Std. Sapma	Varyans	Çarpıklık	Basıklık
Mİ07	4,20	,679	,461	-,490	,165
Mİ04	4,02	,807	,651	-,723	1,097
Mİ05	4,09	,757	,573	-,979	2,387
Mİ011	4,16	,834	,695	-,929	1,174
Mİ08	4,18	,708	,501	-,480	-,139
Mİ010	4,25	,686	,470	-,594	,186
Mİ02	4,14	,765	,585	-,560	-,130
Mİ03	4,09	,741	,550	-,675	,612
Mİ014	4,10	,778	,605	-,486	-,332
Mİ012	4,18	,755	,570	-,486	-,544
Mİ06	4,09	,725	,526	-,142	-1,065
Mİ013	4,16	,729	,532	-,443	-,370

Çarpıklık ve basıklık testinin sonuçlarına bakıldığında ölçek ile ilgili sorulan 12 sorunun da %5 güven aralığı olan beklenen aralıkta olduğu görülmüştür. Buna göre, verilerin normal dağılım gösterdiğinden söz edilebilir. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen verilerin normal bir dağılım gösterdiği göz önünde bulundurularak parametrik analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

### Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma ölçeğinin içsel tutarlılığı hakkında bilgi edinmek için 14 önerme ve tek boyuttan oluşan mental iyi oluş ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

**Tablo 3.** Mental İyi Oluş Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Çıktıları

Ölçek Boyutuna Ait İfadeler	
Mİ06	,846
Mİ07	,833
Mİ012	,826
Mİ010	,822
Mİ013	,815
Mİ08	,808
Mİ014	,787
Mİ02	,732
Mİ011	,722
Mİ03	,674
Mİ05	,626
Mİ04	,622
<b>Öz değer</b>	6,99
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	%58,27
<b>KMO Ölçüm Yeterliliği</b>	<b>0,884</b>
<b>Bartlett Küresellik Test Değeri</b>	Approx. Chi-Square 765,632 Sig. :0,0001

Kestirim Yöntemi: Principal Component Analysis.

Döndürme Yöntemi: Quartimax

Analiz sonrasında tüm ifadelerin, ait oldukları boyutun güvenilirliğine olumlu katkı sağlaması ve boyutun Alfa değerinin 0,930 olması (Hair vd., 2014) boyutun

ve doğal olarak ölçeğin güvenilirliğinin doğrulandığını göstermektedir. Güvenirlik, bir ölçek için gerekli koşul olmasına rağmen, tek başına yeterli koşul değildir. Bu nedenle ölçeğin aracının geçerliliğinin de saptanarak güvenilirliği ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Buradan hareketle, araştırmada yer alan ölçeğin geçerliliğini sınamak amacıyla ölçeğe Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA sonuçlarına göre ölçeğin örneklem yeterlilik katsayısı, 0,884 ve Bartlett testinin p değeri ise 0,0001 olarak elde edilmiştir. Bu değerler ölçeğin bir bütün olarak faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Analizin devamında, ölçek yapısının literatüre uygun olarak tek boyutlu olduğu görülmüştür. Ölçek boyutunda yer alan 'Gelecek ile ilgili iyimserim' ve 'Kendimi diğer insanlara yakın hissediyorum' tanımlı önermelerin faktör yükleri 0,4'ten küçük olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Analiz dışı bırakılan bu boyutların ardından boyutta geriye kalan önermelerin faktör yükleri 0,624 ve 0,846 arasında değişmekte olup faktör yükü katsayılarının 0,4'ten büyük olması ideal seviyelerde olduklarının göstergesidir. Son olarak ise elde edilen ve mental iyi oluş ölçeği olarak tanımlanan bu tek boyutlu yapının toplam varyansın %58,27'sini açıkladığı görülmüştür. Bu ölçeğe yönelik AFA değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

### Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde kırsal turizm konseptli bir tatil organizasyonunu tercih eden katılımcıların mental iyi oluş düzeylerinin; kişilik türlerine, onları mutlu eden olgulara, seyahat motivasyonlarına ve seyahatlerinden edindikleri doyum düzeylerine göre farklı olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre, ilk olarak, kırsal turizm konseptli bir seyahate katılan katılımcıların genel mental iyi oluş düzeylerinin demografik bir veri olan gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyleri kendi aralarında üç gruba ayrıldığı için (1600-3200, 3201-5000 ve 5001 üstü) ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'de gösterildiği gibidir.

**Tablo 4.** Kırsal Turizm Katılımcılarının Mental İyi Oluş Düzeylerinin Gelirlerine Göre Farklılık Analizi

Gelir Grupları	N	Ortalama	Std. Sapma	Varyansın Kaynağı	KT	df	KO	f	p	Farklılığın Kaynaklandığı Gruplar
1600-3200 TL	33	3,941	,621	Gruplar Arası	2,548	2	1,274	4,274	,017	5000 ve Üstü ile 1600-3200 TL
3201-5000 TL	25	4,150	,557							
5000 TL ve Üstü	29	4,347	,431	Gruplar İçi	25,035	84	,298			

Bağımlı Değişken: Mental İyi Oluş Düzeyi

Tablo 4'ün incelenmesi yapılmadan önce araştırma verilerine non-parametrik testler uygulayabilmek için ön koşullardan biri olan varyansların homojenliği varsayımının karşılanması gerekmektedir. Araştırmaya konu olan gruplar arası varyanslar homojen dağılmış ( $p>0,05$ ) ise araştırma hipotezlerini test etmek amaçlı ilgili non-parametrik analiz kullanılabilir. Bu çalışmada ise gelir gruplarına ilişkin varyansların homojenliği varsayımı homojenlik testi ile sınanmış ve sonuçta grup varyanslarının homojen olduğu görülmüştür (Levene= 0,348;  $p>0,05$ ). Bu varsayım karşılandıktan sonra Tablo 4. incelendiğinde; kırsal turizm katılımcılarının gelir düzeylerine göre mental iyi oluş düzeylerinin farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu farklılığın hangi gruplar arasında kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla veriler Scheffe Post Hoc analizi uygulanmıştır.

**Tablo 5.** Kırsal Turizm Katılımcılarının Mental İyi Oluş Düzeylerinin Kişilik Türlerine Göre Farklılık Analizi

Bağımsız Değişken	Levene's Testi		Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	t	df	p
	f	p							
Kişilik Türleri			Dışa Dönük	47	4,257	,551	2,191	85	,031
	,594	,443	İçe Dönük	40	3,995	,556			

Bağımlı Değişken: Mental İyi Oluş Düzeyi

Bu analize göre 5000 TL ve üstünde kazanan yüksek gelir grubuna ait kırsal turizm katılımcıları ile 1600-3200 TL ile görece daha az kazanan düşük gelirli katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. 5000 TL ve üstü geliri olan kırsal turizm katılımcısı bireylerin genel mental iyi oluş düzeylerine ilişkin ortalama değer 4,347 iken 1600-3200 TL arası kazancı olan

açından anlamlı bir sonuç elde edilemediği için reddedilmiştir. Araştırmanın devamında, kırsal turizm konseptli bir seyahate katılan bireylere anket üzerinden 'kendinizi nasıl bir kişilik türü ile tanımlarsınız?' sorusu yöneltilmiştir. İçe dönük ve dışa dönük olmak üzere iki ayrı gruptan oluşan bu soruya verilen cevaplar t testi yardımıyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5'te gösterildiği gibidir.

Tablo 5'te görüldüğü üzere dışa dönük karakter özellikleri taşıyan kırsal turizm katılımcıları ile içe dönük karakter özellikler taşıyan kırsal turizm katılımcılarının mental iyi oluş düzeylerinin ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (T değeri= 2,191  $p<0,05$ ). Buna göre H6 hipotezi kabul edilmiştir. Dışa dönük kırsal turizm katılımcısı

bireylerin mental iyi oluş düzeylerine ilişkin ortalama değeri 4,257 iken, içe dönüklerin ortalama değeri ise 3,995'dir. Buna sonuca göre; cana yakın, keşfeden, değişime açık ve uyumlu bir kişilik temsil eden dışa dönük kırsal turizm katılımcılarının, fazla düşünceli, duygusal ve temkinli bir kişilik yapısı gösteren içe dönük katılımcılara göre mental iyi oluş düzeylerinin

**Tablo 6.** Kırsal Turizm Katılımcılarının Mental İyi Oluş Düzeylerinin Kırsal Turizmi Hangi Olguyla Özdeşleştirdiklerine Göre Farklılık Analizi

Özdeş Olgular	N	Ortalama	Std. Sapma	Varyansın Kaynağı	KT	df	KO	f	p	Farklılığın Kaynaklandığı Gruplar
Güç	33	4,007	,513	Gruplar Arası	2,175	2	1,088	3,596	,032	Özgürlük ile Güç
Sağlık	35	4,102	,614							
Özgürlük	19	4,425	,478	Gruplar İçi	25,408	84	,302			

Bağımlı Değişken: Mental İyi Oluş Düzeyi

katılımcıların aldıkları ortalama değer 3,941'dir. Buradan hareketle, yüksek gelir düzeyine sahip oldukları için seyahate daha fazla bütçe ayırabilen kırsal turizm katılımcılarının düşük gelir gruplarına göre mental iyi oluş düzeylerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların cinsiyet (H1), yaş (H2), eğitim (H3), medeni hal (H4) durumları ile mental iyi oluş düzeyleri arasındaki farklılığı öngören hipotezler ise istatistikî

daha yüksek olduğu söylenebilir. Kırsal turizm katılımcılarının kırsal seyahatlerini en çok hangi olguyla özdeşleştirdikleri sorusuna verilen cevapların ortalamasına göre mental iyi oluş düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan ANOVA testinin sonucu Tablo 6'da gösterildiği gibidir.

Tablo 6'nın incelenmesi öncesinde araştırma verilerine non-parametrik testler uygulayabilmek için ön

**Tablo 7.** Kırsal Turizm Katılımcılarının Mental İyi Oluş Düzeylerinin Seyahat Motivasyonlarına Göre Farklılık Analizi

Seyahat Motivasyonu Grupları	N	Ort.	Std. Sapma	Varyansın Kaynağı	KT	df	KO	f	p	Farklılığın Kaynaklandığı Gruplar
Prestij	20	4,208	,526	Gruplar Arası	2,085	2	1,043	3,435	,037	Doğal Çekicilikler ve Turistik Olanaklar İle Fiziksel ve Ruhsal Rahatlama
Fiziksel ve Ruhsal Rahatlama	45	3,996	,578							
Doğal Çekicilikler ve Turistik Olanaklar	22	4,359	,511	Gruplar İçi	25,498	84	,304			

Bağımlı Değişken: Mental İyi Oluş Düzeyi

koşullardan biri olan varyansların homojenliği varsayımının karşılanması gerekmektedir. Buna göre araştırmaya konu olan kırsal turizm ile özdeşleştirilen olguların gruplar arası varyanslarının homojen olduğu görülmüştür (Levene= 1,234;  $p>0,05$ ). Bu varsayım karşılandıktan sonra Tablo 6 incelendiğinde; anket katılımcılarının kırsal turizmi özdeşleştirdikleri olgulara göre mental iyi oluş düzeylerinin farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu bulgu ışığında H7 hipotezi kabul edilmiştir. Bahsi geçen bu farklılığın Scheffe Post Hoc analizi yardımıyla özgürlük ve güç grupları arasında kaynaklandığı gözlemlenmiştir.

oranla mental iyi oluş düzeylerinin yüksek olduğundan söz edilebilir. Kırsal turizm katılımcılarının seyahat motivasyonlarına göre mental iyi oluş düzeylerinde farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan ANOVA testinin sonucu Tablo 7'de gösterildiği gibidir.

Tablo 7'nin incelemesi öncesi araştırma verilerine non-parametrik testler uygulayabilmek açısından ön koşullardan biri olan varyansların homojenliği varsayımının karşılanması gerekmektedir. Buna göre araştırmaya konu olan kırsal turizm konseptli bir tatil için belirlenen seyahat motivasyonları grupları arası

**Tablo 8.** Kırsal Turizm Katılımcılarının Mental İyi Oluş Düzeylerinin Seyahatlerinden Edindikleri Doyum Düzeyine Göre Farklılık Analizi

Doyum Düzeyi Grupları	N	Ort.	Std. Sapma	Varyansın Kaynağı	KT	df	KO	f	p	Farklılığın Kaynaklandığı Gruplar
Çok Memnunum	31	4,260	,676	Gruplar Arası	3,133	2	1,567	5,382	,006	Orta Düzeyde Memnunum ile Çok Memnunum
Memnunum	43	4,182	,393							
Orta Düzeyde Memnunum	13	3,692	,592	Gruplar İçi	24,450	84	,291			

Bağımlı Değişken: Mental İyi Oluş Düzeyi

Kırsal turizm temalı gezilerini özgürlük olgusuyla ilişkilendiren bireylerin genel mental iyi oluş düzeylerine ilişkin ortalama değer 4,425 iken, güç ile ilişkilendiren katılımcıların ortalama değeri ise 4,007'dir. Buradan hareketle, kırsal turizmin en önemli turistik arz kaynağının doğanın sunduğu çekicilikler olduğu söylenebilir. Bu çekicilikleri deneyimleyerek kendini daha özgür hisseden katılımcıların, kırsal turizmi ve dolayısıyla doğayı güç ile özdeşleştiren turistlere

varyansların homojen olduğu görülmüştür (Levene= 0,270;  $p>0,05$ ). Bu varsayım karşılandıktan sonra Tablo 7 incelendiğinde; anket katılımcılarının kırsal turizme katılma motivasyonlarına göre mental iyi oluş düzeylerinin farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu veriye dayanarak H8 hipotezi kabul edilmiştir. Bahsi geçen bu farklılığın ise Scheffe Post Hoc analizi yardımıyla doğal çekicilikler ve turistik olanaklar ile fiziksel ve ruhsal rahatlama grupları arasında kaynaklandığı gözlemlen-



miştir. Buna göre, kırsal turizm katılımcılarından seyahat motivasyonu kırsal turizmin doğal çekicilikleri ve turistik olanaklarına erişmek olan bireylerin genel mental iyi oluş düzeylerine ilişkin ortalama değer 4,359 iken fiziksel ve ruhsal rahatlama motivasyonu ile kırsal turizm konseptli bir tatil yapan katılımcıların ortalama değeri ise 3,996'dır. Buradan hareketle, seyahat kararında kırsal turizmin en belirgin turistik ürün arzlarından olan doğal çekicilikleri görmek ve turizm türünün sunduğu olanaklardan faydalanma isteğinin etkili olduğu bireylerin mental iyi oluş düzeylerinin, stresten uzaklaşma ve dinlenme amaçlı seyahat eden bireylere nispeten daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 8'in incelemesi öncesinde araştırma verilerine non-parametrik testler uygulayabilmek için ön koşullardan biri olan varyansların homojenliği varsayımının karşılanması gerekmektedir. Buna göre araştırmaya konu olan kırsal turizm konseptli bir tatilden edinilen doyum düzeyinin gruplar arası varyanslarının homojen olduğu görülmüştür (Levene= 2,218;  $p>0,05$ ).

Bu varsayım karşılandıktan sonra Tablo 8 incelendiğinde; anket katılımcılarının kırsal turizmde edindikleri doyum düzeylerine göre mental iyi oluş hallerinin farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu veriye dayanarak H9 hipotezi kabul edilmiştir. Bahsi geçen bu farklılığın ise Scheffe Post Hoc analizi yardımıyla seyahatinden orta düzeyde memnuniyet hissedilen grup ile seyahatinden çok memnun ve memnun olan gruplar arasında olduğu görülmüştür. Buna göre, kırsal seyahatinden orta düzeyde memnun olanların mental iyi oluş düzeylerine ilişkin ortalama değer 3,692 iken, memnun olanların 4,182 ve çok memnun olanların ise 4,260 olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, seyahatinden normal düzeyde keyif alan bireylerin, seyahatinden iyi ve çok iyi düzeyde doyum alan bireylere göre mental iyi oluş hallerinin daha düşük olduğu söylenebilir.

## SONUÇ ve TARTIŞMA

Kırsal turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerin sosyo-demografik yapılarına göre mental iyi oluş halleri arasındaki farklılıkları belirlemeyi amaçlayan bu araştırma kapsamında bahsedilen amaca uygun toplam 9 hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerden 4'ü reddedilirken, 5 tanesi kabul edilmiştir. Kabul edilen bu hipotezlerden edinilen istatistikî veriler ile araştırmanın amacı arasındaki paralellik ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın demografik bulgularına yönelik oluşturulan ilk beş hipotezden sırasıyla katılımcıların cinsiyetleri (H1), yaşları (H2), eğitim durumları (H3) ve medeni hallerini (H4) içerenler desteklenmemiş ve reddedilmiştir. Bu hipotezlerden sadece gelir grupları ve mental iyi oluş halleri arasındaki farklılığı öngören hipotez olan H5 desteklenmiş ve kabul edilmiştir. Buna

göre, 5000 TL ve üstünde gelir elde eden kırsal turizm katılımcılarının, daha düşük bir aralık olan 1600-3200 TL arası gelir elde edenlere oranla daha yüksek bir mental iyi oluş düzeyi gösterdikleri görülmüştür.

Araştırmanın bir diğer desteklenen hipotezi ise kırsal turizm katılımcılarının kişilik türlerine göre mental iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmasıdır. Buna göre, dışa dönük kırsal turizm katılımcılarının içe dönüklere oranla mental iyi oluş düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu istatistikî sonuç beklenen ve öngörülebilir bir çıktıdır. Çünkü enerjilerini dış dünya ile etkileşime geçmek için harcayan, sosyal, risk alan aktif bir bireyin daha az enerjik, sınırlı iletişimde bulunan temkinli bir bireye göre mental açıdan kendini daha yeterli ve iyi hissetmesi doğaldır. Bu veriye dayanarak, dışa dönük bireylerin içe dönük bireylere göre hem rutin yaşamlarından hem de kırsal seyahatlerinden aldıkları doyumun daha fazla olma ihtimalinin yüksek olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Araştırma verilerinden edinilen bir diğer bulgu; kırsal temalı turizmin katılımcı zihninde neyi çağrıştırdığı ve bu çağrıştırmaya göre mental iyi oluş düzeyi ile arasında anlamlı bir fark bulunmasıdır. Bu veri, kırsal turizmin kendilerine özgürlüğü çağrıştırdığını belirten turistler ile gücü çağrıştırdığını belirten turistler arasında tespit edilmiştir. 'Kırsal turizm benim için özgürlük ile eş anlamlıdır' diyen turistlerin, 'Kırsal turizm bana güç olgusunu çağrıştırtıyor' diyen turistlere göre daha yüksek bir mental iyi oluş hali sergiledikleri görülmüştür. Bu noktada, kırsal turizmi ve dolayısıyla kırsal turizmin temel çekicilik unsuru olan doğayı özgürlük gibi sınırsız ve tükenmez bir olguyla bütünleştiren bireylerin, güç gibi sınırlı ve gelip geçici bir olguyla bütünleştiren bireylere göre daha yüksek bir mutluluk düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Dolayısıyla, kırsal turizmi özgürlüğe kaçış için bir kapı olarak gören birey gruplarının hem rutin yaşamlarından hem de kırsal temalı tatillerinden alacağı haz diğer gruplara nispeten daha yoğun olabilir.

Araştırmanın bir başka bulgusu ise kırsal turizm temalı bir tatil yapmaya karar veren bireylerin mental iyi oluş düzeyleri ve seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmesidir. Bu fark kırsal turizmin sunduğu doğal çekicilikler ve turistik olanaklardan faydalanmak için seyahat eden grup ile bu turizm türünün fiziksel ve ruhsal yönden rahatlama işlevinden faydalanma amacıyla seyahat eden grup arasında kaynaklanmaktadır. Buna göre, destinasyonun kendisine sunacağı doğal turistik olanaklardan yararlanmak isteyen bireylerin, rahatlama ve kendini yenilemek için tatile çıkan bireylerden daha yüksek bir mental iyi oluş haline sahip olduğu görülmüştür. Bu gayet tutarlı ve beklenen bir sonuçtur. Çünkü stresten uzaklaşmak, ruhen ve fiziken kendini yenilemek istediği için kırsal temalı bir tatil yapmak isteyen bireyin mental açıdan kendini

kötü hissettiği söylenebilir. Bu bireyin aksine yeni şeyler keşfetmek isteyen, enerjisi tükenmemiş ve zinde bir birey ise gideceği destinasyonun doğal imkânlarını keşfetmek ve bunları deneyimlemek ister. İşte bu noktada, böylesi canlı ve dinamik bir kırsal turizm katılımcısının, görece daha yorgun ve statik bir katılımcıya göre mental iyi oluş düzeyinin daha yüksek olması öngörülebilir bir sonuçtur. Son olarak ise katılımcıların kırsal turizmden edindikleri doyum düzeyleri ile mental iyi oluş düzeyleri arasında da farklılık görülmüştür. Seyahatinden orta düzeyde doyum edindiğini belirten turistlerin hem yüksek hem de çok yüksek düzeyde doyum edinen turistlere göre daha düşük bir mental iyi oluş haline sahip olduğu belirlenmiştir. Bu noktada bireyin gündelik yaşamındaki stres şiddetinin düşmesiyle birlikte tatilinden edineceği doyumun da artacağını öngörmek yanlış olmayacaktır. Başka bir deyişle; tatiline gündelik sıkıntılardan kaçmak için değil, gündelik sıkıntıları ile beraber gelen bireyin turistik deneyimden edineceği doyum düzeyinin, daha mutlu ve stresle baş edebilen bireye göre belirgin bir şekilde azalacağı söylenebilir. Araştırmadan elde edilen bulgulara dayanarak şu sonuca da varılabilir. Bireylerin tatillerinden maksimum doyum almaları ve hatırlanabilir bir turistik deneyim yaşayabilmeleri için sadece tatilleri esnasındaki mental iyi oluş halleri değil, öncesindeki mental iyi oluş halleri de oldukça önemlidir. Bu bağlamda, günlük yaşamında pozitif ve yüksek bir mental iyi oluş hali gösteren bireyin tatilinden alacağı keyifte bir o kadar artacaktır.

Tatil ve Mental İyi Oluş Hali arasındaki bağlantının incelendiği bu çalışma ile birey; turizm ve psikoloji bilimi yönünden ele alınmaya çalışılmıştır. Akademisyenlerin farklı turizm türlerine katılan turistler için gelecekte yapacakları araştırmalarla birey psikolojisi bağlamında daha kapsamlı sonuçlara ulaşabileceği düşünülmektedir. Yapılacak benzer bilimsel çalışmalardan elde edilecek verilerin, öznesi insan olan turizm ve psikoloji bilimine büyük katkı sağlayacağı rahatlıkla söylenebilir. Mental İyi Oluş Hali ile ilgili yapılacak araştırmaların, daha fazla bireyle daha fazla işletmede ve tüm turizm türlerinde uygulanması ve tatilin birey üzerindeki etkilerinin ölçülmesi salt akademisyenler için değil, turizm işletmeleri açısından da son derece önemlidir. Zira bireyin tatili esnasında kendini nasıl hissettiğine ve tatilinden aldığı doyuma yönelik çalışmalar işletmelere de yol gösterecektir. Ulaşılan bulgular, hem turiste sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesini sağlayacak hem turistik ürün çeşitlendirmesine katkı yapacak hem de geleceğin turizmüne yönelik stratejileri belirleyici bir rol oynayacaktır.

### Özel Teşekkür

Çalışmanın yazımına katkıda bulunan Sayın Arif DOĞRU'ya en içten teşekkürlerimizi sunarız.

### KAYNAKÇA

- Aguilo, E., Alegre, J. & Sard, M. (2005). The Persistence Of The Sun And Sand Tourism Model. *Tourism Management*, 26, 219-231.
- Aydın, Ş. (2004). Örgütsel Stres Yönetimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 3, 49-74.
- Burls, A. (2007). People And Green Spaces: Promoting Public Health And Mental Well-Being Through Ecotherapy. *Journal of Public Mental Health*, 6, (3), 24-39.
- Chen, Y., Lehto, X., Y. & Cai, L. (2013). Vacation And Well-Being: A Study Of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, Vol. 42, 284-310.
- Correia, A., Oom do Valle, P. & Moço, C. (2007). Why People Travel To Exotic Places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, (1), 45-61.
- Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14, (1), 56-64.
- Dolnicar, S., Yanamandram, V. & Cliff, K. (2012). The Contribution Of Vacations To Quality Of Life. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 1, 59-83.
- Dolnicar, S., Lazarevski, K. & Yanamandram, V. (2013). Quality Of Life And Tourism: A Conceptual Framework And Novel Segmentation Base. *Journal of Business Research*, 66, 724-729.
- Dost, M. T. (2005). Öznel İyi Oluş Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 23, 103-111.
- DW. (2017, October 01). Dünyanın büyüyen sorunu: Mega kentler. Retrieved from <http://www.dw.com/tr/d%C3%BCnyan%C4%B1n-b%C3%BCy%C3%BCyen-sorunu-mega-kentler/a-40768800>
- Eryılmaz, A. (2009). Ergen Öznel İyi Oluş Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Güz, 7, (4), 975-989.
- Gilbert, D. & Abdullah, J. (2004). Holidaytaking And The Sense Of Well-Being. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 1, 103-121.
- Gündoğdu, R. & Yavuzer, Y. (2012). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Öznel İyi Oluş ve Psikolojik İhtiyaçlarının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 12, Sayı: 23, Haziran, 115-131.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *ABMYO Dergisi*, 3, 65-72.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). 'Multivariate Data Analysis', Seventh Edition, Pearson Education Limited.
- Keldal, G. (2015). Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği'nin Türkçe Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3 (1), 103-115.
- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. & Yu, C.S. (2005). Beyond Concern: A Privacy-Trustbehavioral Intention Model Of Electronic Commerce. *Information & Management*, 42, 289- 304.
- McCabe, S. (2009). Who Needs A Holiday? Evaluating Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 4, 667-688.
- McCabe, S. & Stokoe, E. (2010). Have You Been Away? Holiday Talk In Everyday Interaction. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 4, 1117-1140.
- McCabe, S. & Johnson, S. (2013). The Happiness Factor In Tourism: Subjective Well-Being And Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 41, 42-65.
- Myers, D. G. (2000). The Funds, Friends, And Faith Of Happy People. *American Psychologist*, January, Vol: 55, No. 1, 56-67.
- Myers, D. G. & Diener, E. (1995). Who Is Happy? *Psychological Science*, Vol. 6, No. 1,10-19.
- Nawijn, J., Marchand, M. A., Veenhoven, R. & Vingerhoets, A. J. (2010). Vacationers Happier, But Most Not Happier After A Holiday. *Applied Research in Quality of Life*, 5, (1), 35-47.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J. & Uysal, M. (1999). The Role of Satisfaction with Leisure Travel/ Tourism Services and Experience in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life. *Journal of Business Research*, 44, 153-163.
- O'Campo, P., Salmon, C. & Burke, J. (2009). Neighbourhoods And Mental Well-Being: What Are The Pathways? *Health & Place*, 15, (1), 56-68.
- Pearce, P. L. & Stringer, P. F. (1991). Psychology And Tourism. *Annals Of Tourism Research*, Vol. 18,136-154.
- Pesonen, J. & Komppula, R. (2010). Rural Wellbeing Tourism: Motivations and Expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 150-157.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Detay Yayıncılık. Ankara
- Richards, G. (1999). Vacations And The Quality Of Life: Patterns and Structures. *Journal of Business Research*, 44, 189-198.
- Sarı, T. & Çakır, G. (2016). Mutluluk Korkusu İle Öznel ve Psikolojik İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Journal of Research in Education and Teaching*, Aralık, Cilt:5, Özel Sayı, 222-229.
- Šimková, E. (2014). Psychology And Its Application In Tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 114, 317-321.
- Sirgy, M. J. (2010). Toward a Quality-of-Life Theory of Leisure Travel Satisfaction. *Journal Of Travel Research*, 49, (2), 246-260.
- Smith, M. K. & Diekmann, A. (2017). Tourism And Wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1-13.
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm Ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, 1-11.
- Thompson Coon, J., Boddy, K., Stein, K., Whear, R., Barton, J. & Depledge, M. H. (2011). Does Participating In Physical Activity In Outdoor Natural Environments Have A Greater Effect On Physical And Mental Wellbeing Than Physical Activity Indoors? A Systematic Review. *Environmental Science & Technology*, 45, (5), 1761-1772.
- United Nations. (2014, July 10). World's population increasingly urban with more than half living in urban areas. Retrieved from <http://www.un.org/en/development/desa/news/population/world-urbanization-prospects-2014.html>
- World Health Organization. (2014, August). Mental health: a state of well-being. Retrieved from [http://www.who.int/features/factfiles/mental\\_health/en/](http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/en/)
- Özgüneş, R. E. (2017). Destinasyon İmajının Yerleşik Yabancıların Yerleşim Yeri Seçimine Etkisi: Bodrum. T.C Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Yüksel, A. (2016). Tatil, Sağlık ve İş Performansı: Travma ya da Tedavi? *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13, 2, 123-129.

## Extensive Summary

### The Investigation of the Individuals' Mental Well-Being Who Participated in Rural Tourism in Terms of Sociodemographic Data

Reşad Emre ÖZGÜNEŞ\*, Düriye BOZOK,  
Cevdet AVCIKURT, Emin GÜLEÇ

## Introduction

When the general qualities of city life are taken into consideration, the lives spent in between buildings especially in big cities, traffic jam and stressful environment, expose individuals to mental and physical fatigue. This stressful environment steer individuals towards artistic activities such as painting, music, and handcraft; and different hobbies such as model railroading, hobby gardens, daily and weekly trips. The sharing in those social environments helps the individuals experience cheerful moments. Holiday could be noticeably regarded as one of the activities that individuals take part as a result of psychological reasons such as enjoyment and increasing their general life satisfaction. It is possible to state that the individuals in our modern society are in different pursuits to increase their level of life satisfaction. Holiday is remarkably a need when daily stress and the difficulties of individuals are taken into account (McCabe, 2009:682). Šimková (2014) also implies that tourists (individuals in connection) frequently intend to escape stress and their routine in life, they want to explore new dimensions of life and gain new experiences.

The concept of 'subjective well-being' stands out in relation to happiness with the context of individual psychology. This concept which is accepted as a consequence of the evaluations on the individual's life and his emotional reactions to incidents, could be defined as the frequent experience of positive emotions, little experience of negative emotions, and high life satisfaction (Doğan, 2013:56); additionally, it could be defined as the subjective condition of satisfaction comprised of cognitive and emotional components, and positive spiritual health (Eryılmaz, 2009:976). A concept that is associated with the subjective well-being is the mental well-being condition. The World Health Organization (WHO) defines the mental well-being

condition as the apprehension of each individual's own potential, coping up with the normal stress of life, productive and efficient work, and his contribution to society.

## Method

In this study, the psychological condition of the rural tourism created on individuals was aimed to be revealed and the evaluations regarding the impact of the rural tourism on the positive psychological health of individuals were provided by the Warwick-Edinburgh Mental Well-being Scale (WEMWBS), which was presented to the participants. Primarily, with reference to the content of the subject, scanning of literature was done and a psychologist's view was consulted concerning the subject.

For the scale used in the study, the research with regard to this field was investigated and the fourteen-statement 'Warwick-Edinburgh Mental Well-being Scale'—given a place in Keldal's (2015) article named 'The Warwick-Edinburgh Mental Well-being Scale's Turkish Form: Validity and Reliability Study'—was used. The Warwick-Edinburgh Mental Well-being Scale (WEMWBS) was developed in order to measure the mental well-being level of the individuals living in England by Tennant *et al.* (2007).

The fourteen-item WEMWBS consisting of the psychological well-being and subjective well-being deals with the positive mental health of individuals. The scale is a 5 Likert-type scale and minimum 14 points and maximum 70 points are reached in the scale. The target population of this study which aims to determine the differences between the mental well-being levels according to the sociodemographic structures of local tourists taking part in the rural tourism activities, consists of the tourists which were with accommodation and were accommodated at least one night at Gököz Natural Park in Keles district in the province of Bursa. The easy sampling method was used in order to determine the sampling to represent the qualities of the target population of the study. In this case, incomplete, inaccurate and unreceived questionnaires were taken into consideration for the questionnaire used as the data collection technique, and they were applied to 91 people between the dates April 08, 2018-April 15, 2018, and 87 questionnaires were taken into account in total. For assessing the comparison related to the sociodemographic qualities of the tourists' mental well-being levels, t-test was applied for groups with two variables (gender, personality type) and the ANOVA (Single Factor Analysis of Variance) was applied for groups with more than two variables (age, level of education, level of income, the rural tourism identified with the event etc.). In addition to that, in the study,

\* Corresponding author at: Balıkesir University, Faculty of Tourism,  
E-Mail Address: emreozgunes@gmail.com

the Cronbach's Alpha coefficients were applied to test the reliability of the internal consistency of the scale and Descriptive Factor Analysis was applied to test the structure validity. SPSS 20.0 macro was used to analyze the data received from the scale.

### **Findings**

From the first five hypotheses which were formed with the goal of the demographic findings of the study, the inclusions of the genders (H1) of the participants, their ages (H2), their level of education (H3), and their marital status (H4) were respectively unsupported and denied. With this hypothesis and the hypothesis H5 which estimates the difference between the mental well-being levels only according to the income groups, were supported and accepted. In accordance with that, it has been seen that the rural tourism participants with a level of income above 5000 TRY tend to reflect a higher level of mental well-being compared to the people who have a lower level of income between 1600-3200 TRY.

### **Results**

The tourists who assert that the rural tourism is synonymous with freedom for them, are seen to display a stronger well-being condition compared to the tourists who assert that the rural tourism associates with a case of power for them. In this case, it could be stated that the individuals who unify the rural tourism and nature (the basic tourism attraction) with freedom (an inexhaustible and an unlimited fact), have a higher level of happiness compared to the individuals who unify the rural tourism and nature with power—a limited and a temporary fact. As a result, the individual groups which see the rural tourism as a solution to attain freedom, can perceive a stronger enjoyment both from their lives in routine and rural-themed holidays, compared to other groups.



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Türkiye 2053 Projesi; “Güç ve Adalet” Hedefleri Bağlamında Turizm Endüstrisinin İncelenmesi\*

Füsun İSTANBULLU DİNÇER<sup>a</sup>, Özlem ALTUNÖZ<sup>b\*\*</sup>, Yalçın ARSLANTÜRK<sup>b</sup>, Barış YALÇINKAYA<sup>c</sup>

<sup>a</sup> İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İSTANBUL

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ANKARA

<sup>c</sup> İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İSTANBUL

### Öz

Turizm, ülkelerin yumuşak güç araçlarından biri olarak kullanılmaktadır. Sivil teknoloji, sürdürülebilir kalkınma, kapasite inşası gibi kavramların gelişmesiyle yumuşak gücün kullanım şeklinde de değişimler meydana gelmektedir. Yaşanabilir çevre ve marka şehirler temelinde turizmin inşa edeceği kapasite ve verimlilik artışı ile çok boyutlu kazanımların maksimize edilmesi bu konudaki temel referanslardır. Bu doğrultuda ülkeler, bölgesel ve uluslararası çeşitli hedefler belirlenmekte ve buna yönelik projeler geliştirmektedir. Türkiye 2053 Projesi de makro çerçeve, lokomotif sektörler ve değerler inşası başlıklarıyla bu kapsamda yer almaktadır. Bu araştırmanın amacı, Türkiye turizminin Türkiye 2053 Projesi kapsamında değerlendirilmesini sağlamaktır. Araştırma kuramsal bir çalışma olup ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu kapsamda uluslararası kuruluşların dokümanları, çeşitli kurumların dokümanları ile Türkiye Asya Araştırma Merkezi'nin (TASAM) proje metni incelenmiştir. Araştırma sonucunda kapasite inşası, yumuşak güç ve Türkiye 2053 Projesinin sürdürülebilirlik kavramı üzerinden değerlendirildiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda, sürdürülebilirlik kapsamındaki dokuz alt unsur güç; yedi alt unsur ise adalet ile ilişkilendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yumuşak güç, Sürdürülebilir kalkınma, Kapasite inşası, Türkiye 2053.

### Abstract

Tourism is used as one of the soft power tools of the countries. Changes in the use of soft power occur with the development of concepts such as civil technology, sustainable development and capacity building. Maximizing the capacity and efficiency to be built by tourism on the basis of livable environment and brand cities and maximizing the multidimensional gains are the main references in this regard. In this direction, countries, regional and international aims are determined and projects are developed. 2053 Turkey Project at the macro framework, leading sectors and values located in this regard with the construction of the title. The aim of this study is to provide an assessment of tourism in Turkey within the scope of Turkey 2053 Project. Research was a theoretical study and secondary sources were used. In this context, international organizations documents, documents of various institutions with Turkey Asia Research Center's (TASAM) project text has been examined. Research results in capacity building, soft power, and Turkey was determined to be evaluated on the concept of sustainability of the project in 2053. In this respect, nine sub-elements of sustainability were related to strength; and seven sub-elements were associated with justice.

**Keywords:** Soft power, Sustainable development, Capacity building, Turkey 2053.

JEL CODE: L83, Z38

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 28.02.2019

Düzeltilme : 20.03.2019

Kabul : 22.05.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

İstanbullu Dinçer, F. & Altunöz, Ö. & Arslantürk, Y. & Yalçinkaya B. (2019). Türkiye 2053 Projesi; “Güç ve Adalet” Hedefleri Bağlamında Turizm Endüstrisinin İncelenmesi, Turizm Akademik Dergisi, 6 (1), 175-188.

\* Bu çalışma 19-21 Temmuz 2018 tarihleri arasında Kastamonu'da düzenlenen 4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: ozlem.altunoz@hbv.edu.tr

## GİRİŞ

Genelde kullanımı sert güce göre daha zor, sonuçlarını daha yavaş gösteren yumuşak gücün kamuoyu oluşturmak gündemi belirlemek yollarıyla hedeflere ulaşmada araçsal bir etkisi mevcuttur (Nye & Welch, 2018: 65-66). Meşruiyetin sağlanması olarak da değerlendirilebilecek olan yumuşak güç, izlenen politikalar, üretilen veya savunulan değerler ile kültürel unsurlar, ürettiği ve/veya kurumlar ile bir ülkenin tutum ve eylemler bakımından diğerleri üzerinde istenen etkiyi sağlaması amacıyla kullanılmaktadır (Sönmezoğlu, 2012:264-265). Günümüzde bir ülkenin yumuşak gücü altı kategori altında değerlendirilmektedir. Bunlar; dijital altyapısı açısından 'dijital', popüler ve yüksek kültür çıktıları ve bunların küresel erişim ve cazibesi açısından 'kültür'; yenilikçi ve işletme dostu olması açısından 'girişim', burs ve uluslararası öğrencileri çekmesi açısından 'eğitim'; diplomatik ağ ve küresel katılım ve gelişime katkısı açısından 'katılım', özgürlük, insan hakları ve demokrasiye olan bağlılık ve siyasi kurumları niteliğini kapsayan 'yönetim' olarak belirtilmektedir (Softpower30, a).

Türkiye, tarihi ve jeopolitik konumu itibarıyla genel anlamda stratejik öneme sahip bir ülke konumundadır. Bu bağlamda günümüze kadar geçen tarihsel süreçte ve toplumsal hayatın her alanında; toplumsal, dinsel, politik ve hukuksal düzlemde güç ilişkileri ve sonuçlarını görmek mümkündür (Çalışkur, 2016: 31). Adalet ise kaynaklara erişim, dağıtım, adil dağılım gibi konularla ilişkilidir. Türkiye açısından turizm endüstrisini bir yumuşak güç unsuru olarak değerlendirmek mümkündür. Bu noktada ayrıca belirtmelidir ki, Türkiye'nin yumuşak güç kaynakları kapsamında TİKA (Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı), Kızılay, Yunus Emre Enstitüsü gibi kurumlar (Çavuş, 2012: 30) da önemli yer tutmaktadır. Bu bağlamda TASAM (Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi) tarafından yürütülen Türkiye 2053 projesi başta olmak üzere bazı

uluslararası kurum ve kuruluşların dokümanlarını detaylı incelendiği bu çalışma, Türkiye'deki turizm endüstrisini güç ve adalet hedefleri bağlamında ele almaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Türkiye ve Türkiye Turizminin Stratejik Önemi

Türkiye; tarih boyunca kültürel, siyasi ve ekonomik bakımdan Balkanlar, Avrupa, Kafkaslar, Batı Asya, Ortadoğu, Kuzey Afrika'da bulunan ülkelerden etkilenmiş, hem de bu ülke ve bölgeleri etkilemiştir. Türkiye, jeopolitik konumu ve tarihi bir bölge olması nedeniyle siyaset, ekonomi, kültür, insan kaynakları gibi alanlarda orta ve uzun vadeli stratejik planlar yapılması ile ekonomik, kültürel ve siyasi açıdan birer çekim merkezine dönüşme potansiyeline sahiptir (TASAM, Türkiye 2053 Vizyon Belgesi). Turizm endüstrisi kapsamında tarihi ve stratejik önemi değerlendirildiğinde ülkenin büyük bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Ülkedeki mevcut turizm endüstrisi; birçok turizm türü, hareketi ve yaklaşımına hizmet sunabilen ve olanak tanıyabilen bir yapıdadır. Nitekim 2018 yılı itibarıyla UNESCO Dünya Miras Listesi'nde 845 tanesi kültürel, 209 tanesi doğal, 38 tanesi ise karma (hem kültürel hem doğal) olmak üzere toplam 1092 kültürel ve doğal varlık bulunmaktadır. Bunlar arasında Türkiye'den toplam 18 adet kültürel ve doğal varlığın listede yer aldığı görülmektedir. Söz konusu varlıklar kapsamında; İstanbul, Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas), Hattuşaş (Boğazköy) - Hitit Başkenti (Çorum), Nemrut Dağı (Adıyaman - Kahta), Xanthos-Letoon (Antalya - Muğla), Safranbolu Şehri (Karabük), Troya Antik Kenti (Çanakkale), Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne), Çatalhöyük Neolitik Kenti (Konya), Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir), Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu

**Tablo 1.** 2017 Yılı Turizm İstatistikleri (İlk 10 Ülke)

Uluslararası Turist (milyon kişi)		Uluslararası Turizm Geliri (milyar dolar)	
Sıra/ Ülke	Turist Sayısı	Sıra/ Ülke	Turizm Geliri
1. Fransa	86,9 milyon	1. A.B.D.	210,7 milyar
2. İspanya	81,8 milyon	2. İspanya	68,0 milyar
3. A.B.D.	76,9 milyon	3. Fransa	60,7 milyar
4. Çin	60,7 milyon	4. Tayland	57,5 milyar
5. İtalya	58,3 milyon	5. Birleşik Krallık	51,2 milyar
6. Meksika	39,3 milyon	6. İtalya	44,2 milyar
7. Birleşik Krallık	37,7 milyon	7. Avustralya	41,7 milyar
<b>8. Türkiye</b>	<b>37,6 milyon</b>	8. Almanya	39,8 milyar
9. Almanya	37,5 milyon	9. Makao (Çin)	35,6 milyar
10. Tayland	35,4 milyon	10. Japonya	34,1 milyar

**Kaynak:** UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition.

**Tablo 2.** 2017 yılında Yumuşak Güç Kapsamındaki En İyi 30 Ülke

Sıra	Ülke	Puan	Sıra	Ülke	Puan
1.	Fransa	75,75	16.	Belçika	62,80
2.	Birleşik Krallık	75,72	17.	Finlandiya	62,37
3.	A.B.D.	75,02	18.	Yeni Zelanda	61,96
4.	Almanya	73,67	19.	İrlanda	60,62
5.	Kanada	72,90	20.	Singapur	58,55
6.	Japonya	71,66	21.	Güney Kore	58,40
7.	İsviçre	70,45	22.	Portekiz	54,43
8.	Avustralya	70,15	23.	Yunanistan	52,17
9.	İsveç	69,32	24.	Polonya	51,27
10.	Hollanda	67,89	25.	Çin	50,50
11.	Danimarka	65,48	26.	Rusya	49,60
12.	Norveç	65,20	27.	Çek Cumhuriyeti	48,73
13.	İtalya	64,70	28.	Macaristan	48,16
14.	Avusturya	63,75	29.	Brezilya	47,41
15.	İspanya	63,57	30.	<b>Türkiye</b>	<b>45,35</b>

**Kaynak:** <https://softpower30.com>, Erişim Tarihi: 17.07.2018.

(Bursa), Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri, Efes (İzmir), Ani Arkeolojik Alanı (Kars), Afrodisias (Aydın), Göbeklitepe Arkeolojik Alanı (Şanlıurfa) kültürel olarak; Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) Pamukkale-Hierapolis (Denizli) hem kültürel, hem doğal miras olarak listeye alınmıştır (UNESCO, 2018).

2018 yılında uluslararası turist sayısının 2017'ye göre %6 artış göstererek 1,4 milyara ulaştığı belirtilmektedir (UNWTO, 2019). UNWTO verilerine göre 2018 yılında dünyada toplam 1,326 milyar uluslararası turist ile 1,340 trilyon \$ turizm geliri söz konusudur. Türkiye'nin ise 2018 yılında 46,1 milyon turist ile 29,5 milyar \$ turizm geliri bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Burada dikkat çekilmesi gereken nokta, Tablo 1'de görüldüğü üzere Türkiye'nin diğer ülkelerle kıyaslandığında turist sayısından ziyade turizm geliri noktasındaki mevcut durumudur. Öyle ki 2017 yılında dünyada en çok turist getiren ilk 10 ülke arasında kendine yer bulan Türkiye, toplam 22,478 milyar dolarlık turizm geliri ile gelir bağlamında ilk 10 ülke sıralamasına girememiştir.

### Turizmde güç ve adalet

Literatürde güç kavramına yönelik en sık kullanılan tanım, Dahl (1957: 202-203) tarafından "bir aktörün (A) aksi takdirde yapmayacağı şeyleri başka bir aktöre (B) yaptırabilme kapasitesi" olarak ifade edilmektedir. Luke'sa (1974: 32-33) göre ise güçten söz edebilmek noktasında bir aktörün diğer bir aktörün davranışlarını etkilemesinin yanında, davranışlarını kendi çıkarlarına ters düşecek şekilde yönlendirmesi gerekmektedir (Özdemir, 2008: 119).

Gücün kullanımı kapsamındaki yöntem farklılıklarına yönelik literatürde yaygın olan ayırım, devletlerin sürecin aktif bir parçası olduğu "sert güç" ve devletlerin edilgen bir tutum içerisinde bulunduğu "yumuşak güç" şeklindedir. Sert güç kullanımına ilişkin yöntemler, havuç (ödüllendirme, ikna) ve sopa (cezalandırma, güç kullanma veya kullanma tehdidinde bulunma) benzetmesiyle açıklanmakta; hangi araçların havuç, hangi araçların sopa işlevi gördüğü ise onu kullanan devletin yöntemleri belirlemektedir. Netice itibarıyla, ülkelerin askeri gücü ve ekonomik gücü, ilk akla gelen sert güçler arasında değerlendirilmektedir (Sancak, 2015: 55-57). Yumuşak güç yoluyla ise bir devletin hedeflerini gerçekleştirmek için diğer devletleri bu doğrultuda davranmaya isteklendirebileceğine temas edilmektedir (Nye, 1990: 166). Yumuşak güç, "bir ülkenin diğer ülkelerden istediklerini askeri güç ve ekonomik zorlamalar yerine, onları sosyal ve kültürel unsurlarıyla cezbederek alabilme kabiliyeti" olarak ifade edilmektedir (Gür, 2014: 2). Yumuşak güç için ana unsur cazibedir ve diğer aktörlerin belirleyici aktörün çizgisine gelmesi, belirleyici aktörün politikalarının, kültürünün ve siyasi ideallerinin diğer aktörlere çekici gelmesiyle mümkündür (Çamır, 2009: 35-36).

Devletlerin jeopolitik hedeflere ve dolayısıyla sürdürülebilirliğin diğer yönlerine ulaşmalarının bir yolu, yumuşak gücü yansıtmalarından geçmektedir. Bir ülkenin yumuşak gücü, uluslararası pazarda kültürel ve çevresel bir imaja sahip olmasıyla bağlantılıdır (Kwek, Wang & Weaver, 2014). Türkiye'nin sahip olduğu yumuşak güç, biçim ve kapsam itibarıyla diğer ülkelerden farklılık göstermekte; bu durum sahip olduğu tarih ve kültür derinliğinden kaynaklanmaktadır (Akbaş & Tuna, 2016: 81). Türkiye'nin yumuşak güç kaynakla-



rı dâhilinde sahip olduğu kültür-tarihi, evrensel değerlerle örtüşen değerler ve politikası, jeopolitik konum-coğrafyası ve ekonomik durumu dikkat çekmektedir. Bunun yanında yumuşak güç alanında faaliyetler sürdüren kurumlar da önemli yumuşak güç kaynakları arasında değerlendirilebilmektedir. Türkçe konuşulan devletlerde ekonomik, kültürel, eğitim sosyal, teknik ve ticari alanlarda faaliyetler sunan bir kurum olarak tanınan TİKA (Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı), yardımlarıyla ön plana çıkan Kızılay, yurtdışında Türk kültürünü ve Türkçeyi yaymak için gerçekleştirdiği projeler ile Yunus Emre Enstitüsü, önemi vurgulanması gereken kurumlardır (Çavuş, 2012: 30).

Turizm, ulusal kültürü, demokrasiyi ve seyahat dostu uluslararası anlaşmaları teşvik ederek yumuşak gücü arttırmaktadır. Yumuşak güç, bir destinasyonun çekici unsurlarının kullanımını içermektedir. Yumuşak güç kaynakları; kültürel, politik değerleri ve dış politikayı kapsamaktadır. Bu kaynaklar, uluslararası turizm için de oldukça önemlidir (Hunter, Chung, Gretzel & Koo, 2015). Turizm endüstrisi, Türkiye'nin yumuşak gücüne katkı yapan ve aynı zamanda ondan da etkilenen bir araç

rinde olacaktır. Söz konusu çalışma, altı kategoride (yönetim, kültür, eğitim, katılım, girişim ve dijital) ve uluslararası yoklamada objektif verileri birleştirerek, yumuşak gücün analizi için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Kategoriler ve açıklamaları aşağıdaki gibidir (Softpower30.com, a):

- Dijital;** Bir ülkenin dijital altyapısı ve dijital diplomasideki yetenekleri,
- Kültür;** Bir ülkenin popüler ve yüksek kültür bağlamında kültürel çıktılarının küresel erişimi ve cazibesi,
- Girişim;** Bir ülkenin ekonomik modelinin çekiciliği, işletme dostu olması ve yenilikçilik kapasitesi,
- Eğitim;** Bir ülkede beşeri sermayenin seviyesi, burslara katkısı ve uluslararası öğrencilere çekiciliği,
- Katılım;** Bir ülkenin diplomatik ağının gücü ve küresel katılım ve gelişime katkısı,
- Yönetim;** Bir ülkede özgürlük, insan hakları ve demokrasiye olan bağlılık ve siyasi kurumların niteliği.

**Tablo 3.** Turizm Endüstrisinde Kapasite İnşasının Önemine Yönelik Unsurlar

<b>Sosyal</b>	-Toplum katılımının sürdürülebilir sosyal sorumlu turizm için ön koşul olması -Zayıf organizasyonların sorumlu turizm konseptine zararlı olması, -İlişki ağları ve ortaklıkların sürdürülebilir sosyal sorumlu turizmde önemli olması,
<b>Finansal</b>	-Yetersiz yatırımların sürdürülebilir sosyal turizme zararlı olması, -Mikro-fınansın/kredinin turizm aktivitelerine katılım açısından bir araç olması,
<b>İnsan</b>	-Turizm gelişiminin, yetersiz turizm farkındalığı, yetersiz yetenek geliştirme ve uygunsuz eğitim nedeniyle engellenmesi,
<b>Fiziksel</b>	-Yetersiz altyapı bileşenlerinin, çevresel sürdürülebilir turizm gelişimini engellemesi.

**Kaynak:** Koutra ve Edwards, 2012.

olma özelliğini taşımaktadır. Türk insanının konukseverliği, yardımseverliği, güler yüzülüğü, dürüstlüğü, insan ilişkilerindeki samimi tutumu, Türkiye'nin turizmine dolayısıyla Türkiye'nin yumuşak gücüne büyük katkı yapmaktadır (Akbaş & Tuna, 2016: 88). Bir ülkenin tanıtımını iyi yapmak doğrudan turizme, dolaylı olarak da yumuşak güce katkı olarak değerlendirilebilmektedir.

Turizmde adalet, hizmet ve kaynaklara erişim, ekonomik faydaların turizm mal ve hizmetlerinin kullanımında dağıtımını, adil gelir dağılımını vb. gibi konularda değerlendirilmektedir (Jamal & Camargo, 2014). Yumuşak ve sert güç kapasitelerini tam olarak harekete geçirebilmesi noktasında din, dil, tarih, coğrafya önemli faktörlerdir. Bunların işlerlik kazanması, nitelikli insan kaynağına dayalı yüksek katma değer üreten bir ekonomiye erişip uluslararası iş bölümünden nitelikli pay alınması ile yakından ilişkilidir (TASAM, Türkiye 2053 Proje).

Türkiye'nin mevcut yumuşak gücünü ortaya koymak adına Softpower30 adlı çalışmaya değinmek ye-

Bu çalışmada bir ülkenin siyasi kurumlarının kalitesi, kültürel çekiciliği, diplomatik ağının gücü, yükseköğretim sistemlerinin küresel itibarı, ekonomik modellerinin çekiciliği ve bir ülkenin dünyayla dijital etkileşimi değerlendirilerek ülkelerin yumuşak güç kaynaklarının göreceli gücü karşılaştırılmaktadır. Söz konusu ülkeler her jeopolitik bölgeyi kapsayacak şekilde ve sert güçler dikkate alınarak belirlenmiştir. Nihayetinde toplam 61 ülke için veri toplanmış, en yüksek puanlı 30 ülke sıralanarak aşağıdaki tablo oluşturulmuştur (Softpower30, a).

Tablo 2 değerlendirildiğinde katılımcıların Türkiye'ye yumuşak güç noktasında 61 ülke arasından 30. sırada yer verdikleri görülmektedir. Türkiye'nin, 2017 yılında yumuşak gücü en yüksek ilk 30 ülke arasında kendine yer bulduğunu belirttiikten sonra çalışmadaki kategoriler bağlamında Türkiye'nin yumuşak gücünün kategoriler kapsamında mevcut durumu, "dijital" kategorisinde 18. sırada; "kültür" kategorisinde 26. sırada;

"girişim" kategorisinde 28. sırada; "eğitim" kategorisinde 25. sırada; "katılım" kategorisinde 15. sırada ve "yönetim" kategorisinde 27. sırada yer almasıyla tespit edilmektedir. Çalışma kapsamında Türkiye'nin, 2016 yılında yaşanan kriz döneminde sıralamada yer alamadığı, 2017 yılında sıralamaya tekrar dâhil olduğu tespit edilmiştir. Türkiye, 2018 yılındaki listede yer almamaktadır. Yumuşak güç ülkelerde yıllık değişim gösterebilmekte ancak konuyla ilgili başarı durumu uzun süreli olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki Türkiye'nin, uluslararası siyasetteki güçlü imajı doğrultusunda "dijital" kategorisinde oldukça iyi bir performans sergilediği; dijital altyapıya daha fazla önem verilmesi, mobil kullanıcı sayısının artırılması, internet sunucularının iyileştirilmesi ile de Türkiye'nin bu konuda daha yükseğe tırmanacağı görüşünde bulunmaktadır (Soft-power30, b).

### Kapasite inşası

Kapasite inşası toplumsal veya kişisel gelişmenin sağlanabilmesi için her şeyden önce ölçülebilir bir miceda yeteneklerin artırılmasıdır (Easterly, 2006). Kapasite inşası, hükümetleri, uluslararası kuruluşları, sivil toplum kuruluşlarını, devlet dışı aktörleri ve özel sektörü ilgilendirmektedir. Toplumsal kapasite inşası

genellikle gelişmekte olan ülkelerde bireylerin gelişmesinin önünde engel oluşturan nedenleri ortadan kaldırmayı hedeflemektedir (Aybar, 2017).

Turizm, yerel halkın katılımı ile destinasyon imajına katkı sağlamakta, yerel halkın yaşam standartlarının yükselmesinde rol oynamaktadır. Eğitim kuruluşları, meslek örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) katılımı ile gerekli örgütlenme yapıları özendirilebilir. Değişime adapte olabilen toplum gereği, sosyo-eko dönüşüme, hem gelişim olarak hem de kapasite inşası olarak odaklanılmalıdır (Wu & Tsai, 2016).

Sosyal sorumlu turizm kapsamında kapasite inşasının önemi yedi ana faktör üzerinden sunulmaktadır. Bu faktörlerin; üçü sosyal faktör, ikisi finansal faktör, biri insan faktörü, biri de fiziksel faktör olarak değerlendirilmekte ve Tablo 3'te gösterilmektedir (Koutra & Edwards, 2012).

Kapasite yönetimi, elde olan yeterlilikleri yönetmekten ziyade yeni yeterlilikler oluşturup stoklamayı ön planda tutmaktadır (Potter & Brough, 2004). Sahip olunan kuvvetli tarafların yanında zayıf tarafların da geliştirilmesi ve toplumlara hizmet olarak iki temel hedef olduğu belirtilmektedir (Loza, 2004). Temelde

**Tablo 4.** Kapasite İnşası Dünya Turizm Örgütü Programları 1-2

<b>AMAÇ</b>	Turizmin gelişimi, yönetim ve tutundurma hususlarında çeşitli disiplinlerle yoğun eğitim sağlamak.	<i>Turizm Geliştirme ve Yönetiminde Kapasite İnşası Programları</i>	<b>AMAÇ</b>	Turizm işletmelerinin gelişimi ve yönetiminin çeşitli alanlarında yerel topluluklara / özel sektöre yoğun bir eğitim ve turizm sektöründe iş aramak için daha iyi fırsatlar sunmak için ağırlama becerileri sağlamak
<b>KONULAR</b>	- Turizm farkındalığı: turizmin sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri; - Sektörün genel yönetimi; - Turizm geliştirme politikası ve ürün geliştirme; - Turizm stratejilerinin uygulanması: stratejik ortaklıklar kurmak; - Turizm pazarlama ve pazarlama karması; - Görüntü geliştirme ve yönetimi; - İnsan kaynakları geliştirme; - Turizm mevzuatı, yönetmelik ve sınıflandırma şemaları; - Performans yönetimi ve izleme, etkilerin optimizasyonu - Yoksul yanlısı politika, strateji ve uygulamalı yaklaşımlar; turizmin geliştirilmesinde ve tanıtımında yerel halkı ve yerel endüstrileri dahil etmek, turizm yoluyla sürdürülebilir ve adil iş imkanlarını teşvik etmek		<b>KONULAR</b>	- Turizmden iş fırsatları; - Küçük bir işletme nasıl işletilir (kafe, el işi dükkânı, aile yanında kalma); - Turizm işletmelerine uygulanan iş yönetmelikleri ve standartları; - Mikro kredi de dâhil olmak üzere turizm işletmelerinin finansmanı; - Tur rehberliği ve yorumlama; - Dil becerileri; - Profesyonel bakım; - Otel yönetiminin tüm yönleri ve - Turist güvenliği.
<b>ÇIKTI</b>	Ulusal ve yerel düzeydeki hükümet yetkililerinin kapasitelerini ve turizmi geliştirmek, yönetmek ve tanıtmak için yerel topluluk üyelerini iyileştirmek.		<b>ÇIKTI</b>	Turizm sektörüne katılımlarını teşvik etmek için turizm işletmelerinde özel sektör ve yerel toplum üyelerinin kapasiteleri ve konukseverlik becerileri

**Kaynak:** UNWTO, a; UNWTO, b.

toplumsal gelişim, toplumsal hayatları etkileyen olaylara aktif katılım ve bu katılımında gücün, becerilerin, bilginin ve deneyimin paylaşılması süreci olarak açıklanmıştır (Banks & Shenton, 2001).

Kapasite inşası ve insan kaynağı yönetimine ağırlık vererek Türkiye 2053 projesini geliştirmek ve bunu tüm paydaşların katılımı ile hayata geçirmek son derece önemlidir. Bu bağlamda Dünya Turizm Örgütü tarafından gerçekleştirilen iki adet kapasite inşası programına Tablo 4 dâhilinde göz atmak faydalı olacaktır.

### Türkiye 2053 Projesi

Türkiye 2053 projesi Türkiye'nin; İstanbul'un fethinin 600. yıldönümü olan 2053 yılında olması gereken yer ve hedeflerle ilgili kamu üst bürokrasisine, STK'lara ve kamuoyuna yönelik çok boyutlu stratejik özel eğitim ve etkileşim faaliyetleri formatında şekillenen bir çerçeve program olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'nin Stratejik Vizyonu (TSV) 2023 projesinin yeni aşaması niteliğindeki "Türkiye 2053" üç ana başlıktan (makro çerçeve, stratejik lokomotif sektörler ve değerler inşası) oluşmakta ve nicelikten çok nitelik hedeflerini kapsamaktadır. Çok boyutlu rekabet, kapasite inşası, insan kaynağı yönetimi ve tüm paydaşların katılımına önem veren projenin ana başlıkları ve kapsamını şu şekilde belirtmek mümkündür (TASAM, Türkiye 2053 Proje):

- 1. Makro Çerçeve:** Proje, öncelikle makro temelde "Yeni Devlet Doğası", "Uluslararası İlişkiler", "Uluslararası Güvenlik", "İç Siyaset", "Ekonomi", "Eğitim, Bilim ve Teknoloji" ve "Kültür" olmak üzere 7 ana tema üzerine inşa edilmiştir.
- 2. Stratejik Lokomotif Sektörler:** Türkiye'yi makro öngörülere taşıyabilecek öncelikli stratejik lokomotif sektörler, "Tarım, Gıda ve Hayvancılık", "Güvenlik, Savunma ve Savunma Sanayi", "Sosyal Politikalar ve Sivil Toplum", "Mesleki Eğitim, Sanayi ve Yüksek Teknoloji", "Finans, Bankacılık ve Kalkınma", "Enerji ve Nükleer Teknoloji", "Kamu Yönetiminde İnovasyon ve İnsani Kalkınma", "Turizm, Çevre, Şehircilik", "Otomotiv, Lojistik, Ulaşım" "Sağlık ve Sosyal Güvenlik" başlıkları altında öngörülmüştür.
- 3. Değerler İnşası:** Medeniyet İnşası Türkiye Vizyonu "Referans Değerler, Kurumlar ve Kişiler" ana başlığı ile planlanmıştır. Ülkenin medeniyet değerlerinin güncel yorumları ve ülkenin bu yorumları kurumsal temsil yeteneği temel odak noktası olarak kabul edilmektedir.

### Stratejik Lokomotif Sektörler: Turizm, Çevre, Şehircilik

Plansız gelişen turizm bölgelerinde; doğal denge ve biyolojik çeşitliliğin gözetilmemesi, aşırı yığılma, çar-

pık kentleşme ve yapılaşma, altyapı yetersizliği, çevre sorunları, doğal alanlara verilen zararlar bölgede yaşayan insanların doğal kaynaklarını yok etmektedir. Alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ve turizm kaynaklarının makro ölçekte planlanması, "Turizm Gelişim Bölgeleri", "Turizm Koridorları", "Turizm Kentleri" ve "Ekoturizm Bölgeleri" oluşturulması gibi hususlar alternatif turizm bölgelerinin birbirleriyle entegrasyonunu arttırmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin 2053 Turizm, Çevre, Şehirleşme Vizyonu; zengin doğal, tarihi, kültürel ve insan kaynaklarını koruyan ve sürdürülebilir kılan, yenilik ve teknoloji ile bütünleştiren, rekabet gücüne sahip, bölge içi ve bölgeler arası gelişmişlik farkını azaltan, yaşam kalitesi yükselen bir ülke olabilmektedir. Turizm, Çevre, Şehircilik 2053 sektörel çalışmalarının amacı; sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde, turizm, çevre, şehircilik politikaları konusunda siyasi bir tartışma başlatmak ve ulusal düzeyde gerekli tüm çerçeveler hususunda proaktif etkileşim/öneriler geliştirmektir. 2053 hedefleri açısından, Türkiye'nin ülkesel yaşam kalitesi kadar marka şehirleri ile bölgesel ve küresel anlamda örnek bir değer haline gelmesi için, turizm, çevre, şehircilik sektörü büyük önem arz etmektedir (TASAM, Türkiye 2053 Turizm, Çevre, Şehircilik). Türkiye'yi seyahat ve turizm alanında diğer ülkelerle kıyaslamak adına küresel anlamda değer bağlamında 'Seyahat ve Rekabet Endeksi' (The Travel & Tourism Competitiveness Index) dört ana başlık ve on dört alt başlıktan oluşmaktadır. Şu ana kadarki en güncel rapor olan 2017 endeksine göre Türkiye:

**Çevre imkânları kapsamında;** İş Çevresi'nde 63'üncü, Emniyet ve Güvenlik'te 116'ıncı, Sağlık ve Hijyende 94'üncü, İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası'nda 72'inci, Seyahat ve Turizm Önceliklendirmesi alanında 87'inci sırada,

**Seyahat ve Turizm Politikaları ve Uygulama Koşulları Kapsamında;** Uluslararası Açıklık bakımından 50'nci, Fiyat Rekabetinde 70'inci, Çevresel Sürdürülebilirlikte 112'inci sırada,

**Altyapı Kapsamında;** Hava Taşımacılığı Altyapısında 14'üncü, Yer ve Liman Altyapısında 54'üncü, Turistik Hizmet Altyapısında 42'inci sırada,

**Doğal ve Kültürel Kaynaklar Kapsamında;** Doğal Kaynaklarda 70'inci, Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahatinde 16'nci sırada yer almaktadır. Listelenen 136 ülke arasında 4.1 ortalama puana sahip olan Türkiye'nin toplamda 44. sırada yer aldığı görülmektedir (World Economic Forum, 2017).

İnsanın bir parçası olduğu ve varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan ekosistemlerle uyumlu ve dengeli bir şekilde yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve geliştirilmesi olarak tanımlanabilecek sürdürülebilir kalkınma

yaklaşımı, aynı zamanda sürdürülebilir sosyal adalet, sürdürülebilir ekonomi ve sürdürülebilir çevre konularının tümünü kapsamaktadır (TASAM, Türkiye 2053 Turizm, Çevre, Şehircilik).

Diğer yandan Çevre ve Orman Bakanlığı, 2023 yılı hedeflerini aşağıdaki şekilde belirlemiştir (TASAM, 2014):

- Kirlilik yükünün azaltılması
- Etkin atık yönetimi
- Yönetmeliklere uygun kanalizasyon sistemleri ve arıtma tesislerinin kurulması
- Sera gazı emisyon kontrolü için izleme ağının güçlendirilmesi
- Karbon yatakları kurmak, ağaçlandırma ve rehabilitasyon
- Erozyonun önlenmesi ve çölleşme ile mücadele
- Gelecek kuşaklara olan sorunluluğumuz kapsamında biyolojik çeşitliliğin korunmasının sağlanması.

Tüm bunlar, sürdürülebilirliğin unsurlarının bütüncül bir yaklaşım ile ve teknoloji temelindeki dijitalleşme ile geliştirilmeye başlanan dördüncü kuşak insan hakları kapsamında değerlendirilebilir (Aykul, 2015). Uluslararası hukukta da yaşama hakkı ile ilişkilendirilerek daha etkili normlar ortaya çıkabilir.

Çevre politikaları kapsamında küreselleşme ile sermaye akışını kolaylaştırıcı cazibe merkezleri oluşturma ve alanların düzenlenmesi yer almaktadır. Bu bağlamda kentsel dönüşüm projeleriyle, refah bir ortamda yaşam, tarihi destinasyonların korunması, sağlıksız alanların düzenlenmesi sağlanmaktadır. Mega Projeler ise yaşam standartlarını yükseltmek, farklı sektörleri bir araya getirmek, marka oluşturmak, dünyada tanınmak gibi amaçları gerçekleştirilmeye yöneliktir.

Türkiye 2053 projesinin temel hedeflerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Rekabet endeksinde ilk 5 ülke arasına girilmesi
- Yumuşak güç kapasitesi sıralamasında ilk 5 ülke arasına girilmesi
- İhracat kârlılığının önce %9'a sonra %15'e çıkarılması
- Turizm kârlılığının önce %10'a sonra %20'ye çıkarılması
- Dış ticaretin %10 fazla veren bir yapıya dönüştürülmesi

- Medeniyet ve rekabet perspektifinde marka şehirler inşa edilmesi

Görüldüğü üzere turizm ve marka şehirler oldukça önem arz etmektedir. Öyle ki "Turizm, Çevre, Şehircilik" kapsamında ana tema "Marka Şehirler ve Turizm 2053" olarak belirlenmiştir. "Alt temaların ise "Yaşanabilir Çevre ve Marka Şehirler" "Planlama ve Kentsel Dönüşüm", "Kurumsal Kapasite İnşası ve Devlet Dışı Aktörler", "KENTGES ve Mega İstanbul Projeleri", "Şehirleşme Estetiği Modeller ve Temel Alanlar", "Turizm Kapasite İnşası ve Araçlar", "Marka Turizm Konseptleri ve Bölgeler", "Turizmde Yüksek Verimlilik; Fırsatlar ve Riskler" olduğu görülmektedir.

Korunan alanlar, ulusal ve uluslararası önemi olan doğal, tarihî ve kültürel değerlere sahip alanlardır. Bu alanlarla ilgili konular, koruma alanlarında biyolojik çeşitliliği korumayı, doğal, tarihî ve kültürel değerleri gelecek nesillere aktarmayı, yerel sosyoekonomik yapıyı sürdürülebilirlik anlayışı ile planlayarak yönetmeyi ve kırsal kalkınma ile ekoturizmin entegre edilmesini (turizm ve sağlık turizmi, korunan alanlar arasında paralel, yaygın fakat küçük ölçekli turizm koridorlarının geliştirilmesi, çeşitlendirme sunularak ruh ve beden sağlığı kazandırılma, işgücü veriminin artırılması, biyo-çeşitliliğin korunmasına katkı sağlanması) kapsamaktadır.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada Türkiye 2053 Projesi hedefleri kapsamında Türkiye turizminin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda yumuşak bir güç unsuru olan turizm endüstrisinin 2053 hedeflerine ulaşmadaki stratejik önemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

### Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kuramsal bir çalışma olup ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Uluslararası kuruluşların dokümanları, çeşitli kurumların dokümanları ile Türkiye Asya Araştırma Merkezi'nin (TASAM) proje metni incelenmiştir. Araştırma sonucunda söz konusu metinlerin genel hedef ve stratejileri, turizm endüstrisine yaklaşım ve beklentiler içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve ana hatlarıyla sunulmuştur.

## BULGULAR

"Türkiye 2053 Turizm, Çevre, Şehirleşme" vizyonu ile "Marka Şehirler ve Turizm 2053" ana teması incelendiğinde söz konusu programların; çevreyi korumak, yenilikçilik, teknolojiyi bütünleştirmek ve gelişmişlik farkını azaltmak gibi hedefler taşıdığı görülmektedir.

**Tablo 5. Sürdürülebilirlik Unsurlarının Güç ve Adalet Kapsamındaki Alt Unsurları**

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Markalaşma</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Türkiye İmajı (Güç)</li> </ul> </li> <li>➤ <i>Alternatif Turizm, Tanıtım Pazarlama</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Alternatif turizm çeşitliliği (Güç)</li> </ul> </li> <li>➤ <i>Sosyal- Ekonomik (6)</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Yatırımlarda sürdürülebilirlik (Güç)</li> <li>○ Altyapı (Güç)</li> <li>○ Sürdürülebilir kalkınma (Adalet)</li> <li>○ Çeşitlendirme ve coğrafyaya yaymak (Adalet)</li> <li>○ Örgütlenme yapısı&amp; iş bölümü (Adalet)</li> <li>○ Tüketici hakları (Adalet)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Sosyal- Çevresel (5)</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mirasın korunması (Güç)</li> <li>○ Havza yönetimi (Güç)</li> <li>○ Çevre koruması (Adalet)</li> <li>○ Kalite ve rekabet gücü (Güç)</li> <li>○ Çeşitlendirme, yıla ve coğrafyaya yayma (Güç)</li> </ul> </li> <li>➤ <i>Ekonomi- Politik</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Yasal, finansal mevzuat (Güç)</li> </ul> </li> <li>➤ <i>Sosyal</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Erişilebilirlik (Adalet)</li> </ul> </li> <li>➤ <i>Sosyo- Politik</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sektördeki çalışma şartları (Adalet)</li> </ul> </li> </ul>
---	--

Bu hedef ve unsurların ise toplum, ekonomi, ekoloji/çevre olmak üzere sürdürülebilirliğin üç unsuru ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Sürdürülebilirlik unsurları güç ve adalet açısından değerlendirildiğinde dokuz alt unsurun güç; yedi alt unsurun ise adalet ile ilişkilendirilmesi mümkündür (Tablo 5).

Tüm bu unsurlar; marka şehirler, kapasite inşası, yumuşak güç, turizm çeşitlendirmesi, farklı konseptlerdeki turizm odaklı turizm kentleriyle ilişkilendirilebilir.

Korunan Alan Turizminin teşvik edilmesi, deniz ve kıyı turizmine en ciddi alternatif olarak önerilebilir. Böylece, korunan alanlarda (dağ, orman, kıy, ova ve vadi) kırsal turizm, insanlara farklı turizm tercihleri sunmakla birlikte doğa bilincinin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu doğrultuda Türkiye'deki mevcut çalışmaları ve kapsamlarını Tablo 6'daki gibi özetleyerek belirtmek mümkündür:

Tablo 6'da yer alan 10'uncu Kalkınma Planı (2014-2018) döneminde yapısal reformların ana tema olduğu; bununla birlikte Araştırma ve Geliştirme (AR-GE), finans, savunma gibi stratejik alanlarda gerçekleşen girişimlerin ardından çeşitli nedenlerle yapay dalgalanmalar yaşandığı belirtilmektedir. Cumhuriyetin 100' üncü yılında ekonomik ve sosyal refahın artırılması konusunda ise 11. Kalkınma Planı'nın önemli olduğu öne sürülmektedir. Bu bağlamda potansiyeli yüksek alanlar arasında 'Ulaştırma ve Turizm' ayrıca belirtilmektedir (Karagöl, 2017).

**Tablo 6.** Türkiye'deki Turizm Projeksiyonları

<p>10'uncu Kalkınma Planı, Turizm Hedefleri (2014-2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Koruma-kullanma dengesi gözetilerek sürdürülebilir büyüme hedefi temelinde arzın niteliğinin yükseltilmesi turizm ürün ve hizmetlerinin iyileştirilmesi, rekabet gücünün artırılması ve personel eğitimi konularına öncelik verilmekte olup belirgin hedefler;</li> <li>✓ Sağlık turizmi, kongre turizmi, kış turizmi, golf turizmi ve kültür turizmine ilişkin altyapı sorunun çözülmesi, pazarın çeşitlendirilmesi, destinasyon yönetimi temel alan projelerin uygulamaya geçirilmesi, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planının güncelleştirilmesi olarak belirtilmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2014: xvi).</li> <li>○ 10. Kalkınma planında sağlık turizmine özel bir önem verilmiş ve Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı kapsamında; <ul style="list-style-type: none"> <li>-Termal turizmde 100.000 yatak kapasitesinin oluşturulması</li> <li>-Termal turizmde 1.500.000 (600.000 tedavi amaçlı) yabancı termal turiste hizmet sunulması</li> <li>-Termal turizmde 3 milyar dolar gelir elde edilmesi</li> <li>-Medikal turizmde dünyanın ilk 5 destinasyonu içerisinde olunması</li> <li>-750.000 medikal yabancı hastanın tedavi edilmesi</li> <li>-Medikal turizmde 5,6 milyar dolar gelir elde edilmesi</li> <li>-İleri yaş turizmde 10 bin yatak kapasitesi oluşturulması</li> <li>-İleri yaş turizmde 150.000 yabancı turistini ülkemizi ziyaret etmesi</li> <li>-İleri yaş turizmde 750 milyon dolar gelir elde edilmesi hedeflenmiştir.</li> </ul> </li> </ul> <p>Ancak sağlık amaçlı gelen turistlere yönelik düzenli bir istatistik yayınlanmaması dolayısıyla tam bir rakama ulaşamamakla birlikte yalnızca 2014 yılında Türkiye'ye gelen uluslararası hasta sayısının 500.000 seviyelerinde olduğu belirtilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2019).</p>
<p>11'inci Kalkınma Planı (2019-2023)</p>	<p>Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonları listesi arasında 20. Olan Turizm ile ilgili olarak, ilgili komisyonda;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kitle turizmi kaynaklı çevre sorunları ve krizlerden etkilenmesi konusu ve buna yönelik olarak turizm türleri çeşitliliğine önceliğin verilmesi, teşvik ve desteklerin gözden geçirilmesi ve destinasyon yönetim modeli konuları üzerinde durulmaktadır.</li> </ul>
<p>III. Turizm Şûrası</p>	<p>Turizm Politikaları Komisyon Raporu'nda konuyla ilgili alınan kararlar şu şekildedir (3. Turizm Şûrası, 2017):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <u>Yasal ve İdari Politikalar:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓Turizm Temel Yasasının Hazırlanması,</li> <li>✓Mesleki Çatı Örgütünün Kurulması,</li> <li>✓KTB'nin Güçlendirilmesi,</li> <li>✓2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanununun Güncellenmesi,</li> <li>✓Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Belgesinin Güncellenmesi,</li> </ul> </li> <li>○ <u>Turizm Ürünleri ve Pazarlarına İlişkin Politikalar:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓Yeni Pazarların Geliştirilmesi,</li> <li>✓Tanıtımda Koordinasyon/ İmaj Birliğinin Saplanması,</li> <li>✓Sürdürülebilir Turizm ve Çevre Duyarlılığı,</li> <li>✓Turizmin 12 Aya Yayılması ve Turizm Çeşitliliği,</li> </ul> </li> <li>○ <u>Eğitim Politikaları:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓Hizmet Kalitesinin Arttırılması İçin Mesleki Eğitimin Geliştirilmesi,</li> <li>✓Turizm Destinasyonlarında Toplum Temelli Eğitim</li> </ul> </li> </ul>

**Tablo 6.** Türkiye’deki Turizm Projeksiyonları (Devamı)

<p>III. Turizm Şûra’sında 13 Komisyonun aldığı kararlar çerçevesinde oluşturulan ‘Eylem Planı’</p>	<p>Toplam 92 adet eylemden oluşan planın başlıkları mevzuat- örgütlenme, tanıma-pazarlama, planlama-altyapı, teşvik ve eğitim-istihdam olup çalışma ile doğrudan ilgili olduğu düşünülen eylemler şu şekildedir (3. Turizm Şurası, 2018);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Mevzuat-Örgütlenme <ul style="list-style-type: none"> <li>✓Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın görev ve teşkilat yapısının sektör gerekliliklerinin göz önünde bulundurularak revize edilmesi (1),</li> <li>✓2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nda düzenleme yapılması (dijital alt yapı, planlama, denetim vb. konularda) (2),</li> <li>✓1618 sayılı Seyahat Acentaları Birliği Kanununda düzenleme yapılması (tüketici hakları, zorunlu sigorta vb. konularda) (3),</li> <li>✓Özel müzeciliğin geliştirilmesi amacıyla 5225 sayılı Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanununda düzenleme yapılması (6),</li> <li>✓6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununda, eğitim programlarının kapsamının genişletilmesi, denetim standartları, rehberlerin ücret düzenlemeleri vb. konularda düzenleme yapılması (7),</li> </ul> </li> <li>o Tanıtma- Pazarlama <ul style="list-style-type: none"> <li>✓Turizmin ülke geneline yayılmasına yönelik olarak destinasyon markalarının geliştirilmesi (25),</li> <li>✓KTB ve diğer paydaşlarla her yıl ülke değerlerinden birinin ana tema olarak tanıtılması (33),</li> </ul> </li> <li>o Planlama-Altyapı <ul style="list-style-type: none"> <li>✓Yerel kalkınma, bölgeler arası gelişmişlik düzeylerindeki farklılıkların azalması, istihdamı artırmak amacıyla Turizmde ürün çeşitliliği, sürdürülebilir turizm anlayışı ile planlama ve yaygınlaştırma (59),</li> <li>✓Farklı turizm çeşitlerinin bir araya geldiği, bütüncül planlama ve tahsise olanak sağladığı Turizm Kentleri Projesi ile ilgili çalışmaların yapılması (60),</li> <li>✓Turizm alanları, taşıma kapasitesi ve koruma dengesini sağlamaya yönelik etüt çalışmalarının yapılması (64),</li> </ul> </li> <li>o Teşvik</li> <li>o Eğitim-İstihdamı <ul style="list-style-type: none"> <li>✓Mesleki eğitim ve mesleki yeterliliğin özendirilmesine yönelik düzenlemelerin yapılması ile ve düzenli eğitimler gerçekleştirerek, nitelikli personel istihdamının teşvik edilmesi ve mevcut personelin niteliklerinin artırılması (88),</li> <li>✓Sektör-üniversite danışmanlığında yerel halk, merkezi ve yerel yönetimler ile turizm bağlantılı tüm sektörlerde turizm bilincinin artırılması (92).</li> </ul> </li> </ul>
<p>2023 Stratejileri</p>	<p>Planlama, Yatırım, Örgütlenme, İç Turizm, Ar-Ge, Ulaşım ve Altyapının Güçlendirilmesi, Tanıtım ve Pazarlama, Eğitim, Hizmet Kalitesi, Kentsel Ölçekte Markalaşma, Turizm Çeşitlendirmesi, Mevcut Turizm Alanlarının Rehabilitasyonu, Turizm Gelişim Bölgeleri, Turizm Gelişim Koridorları, Turizm Kentleri, Eko-turizm Bölgeleri (KTB, 2007).</p>

**Kaynak:** Kalkınma Bakanlığı, 2014: xvi; TÜRSAB 2018; 3. Turizm Şurası, 2017; 3. Turizm Şurası, 2018; Türkiye Turizm Stratejisi, 2023.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası gündemi belirlemek, ulaşılmak istenen hedeflere kültürel değerler, ekonomik işbirlikleri, diplomasi yeteneği gibi araçlarla ve kamuoyunun da meşruiyeti ile ulaşmak yumuşak gücün kapsamındadır. Bu hedeflere ulaşmada sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarıyla birlikte turizmin etkili bir unsur olduğu görülmektedir.

Uluslararası örgütlerin geleceğe yönelik hedeflerine bakıldığında, yumuşak güç anlamında üst sıralarda olan ülkelerin, içerisinde yer aldığı örgütlerin hedefleri ile benzerlikler taşıdığı görülmektedir. Bu durumun gündem belirleme ve hedeflere ulaşmada zor kullanmadan meşrutiyet sağlama anlayışına dayanan yumuşak güç ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Turizm özelinde yumuşak güç için ise kapasite inşasının

gerektiği düşünülmektedir. Kapasite inşasının önemi, altyapı, nitelikli iş gücü ve eğitim, finansal yatırımlar, sosyal sorumluluk turizm kapsamında toplumun katılımı ve ortaklıkların geliştirilmesi olarak belirtilmektedir. Bu doğrultuda kapasite inşası kapsamında toplumsal eşitsizlik sorununa yönelik politikaların üretilmesi, sektöre yönelik yenilikçi uygulamaların gerçekleştirilmesi, sosyal-ekonomik-çevresel konularda farkındalığın artırılması gibi tüm paydaşların eksikliklerinin giderilmesi, mevcut kapasitenin artırılması, yeni kapasitelerin oluşturulmasına yönelik çalışmaların daha fazla üzerinde durulması gerektiği söylenebilir.

Geleceğe yönelik planlanan tüm stratejilerin aynı zamanda sürdürülebilirlik kapsamında dördüncü kuşak insan haklarına yönelik de olduğu çıkarımında bulunulabilir. Öyle ki; sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanarak gelecek kuşaklara aktarımının yapılabileceği uluslararası gelişmeye yönelik uygulamalar (önce Bin Yıllık Kalkınma Hedefleri, daha sonra Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, vb.) doğrultusunda değerlendirilebilir. Dijitalleşme ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi sonucu bilgi toplumunun temellerinden biri olan bilgiye erişim, iletişim hakkı temelinde tartışılmakta ve oluşum içerisinde olan hak olarak görülmektedir. Dördüncü Endüstri Devrimi sonucunda değerlendirilmeye başlayan dördüncü kuşak insan haklarının; dijitalleşmenin sürdürülebilirliğin tüm boyutlarını kapsayacak şekilde insan haklarında kullanılmasını içerdiği söylenebilir. Bu doğrultuda, güvenlik, erişim, açlık, yoksulluk, gizlilik, sağlık, turizm ve diğer konulardaki köklü değişimlerin uluslararası örgütlerin ve devletlerin stratejilerine de yansdığı sonucuna ulaşılabılır.

## KAYNAKÇA

Akbaş, Z. & Tuna, H. (2016). Yumuşak Güç Olgusu ve Turizm İlişkisi: Medikal Turizm Kapsamında Ortadoğudan Gelen Turistler Üzerine Bir Değerlendirme, *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 73-106.

Aybar, S. (2017). Afrika Boynuzu'nun Kapasite İnşasında Türkiye'nin Rolü, *TASAM*, [http://www.tasam.org/trTR/Icerik/39026/afrika\\_boynuzunun\\_kapasite\\_insasinda\\_turkiyenin\\_rolu](http://www.tasam.org/trTR/Icerik/39026/afrika_boynuzunun_kapasite_insasinda_turkiyenin_rolu), Erişim Tarihi: 17.07.2018.

Aykul, Ö. (2015). Dördüncü Kuşak Haklar ya da Sürdürülebilir Yaşam Hakları, <http://www.aykultopcu.com/habervemakele-184-hukuk-sisteminde-temel-insan-haklari-ve-gelinen-son-asama-dorduncu-kusak-haklar-ve-bunlari-talep-hakki/>, Erişim Tarihi: 20.11.2018.

Banks, S. ve Shenton, F. (2001). Regenerating neighbourhoods: a critical look at the role of community capacity building, *Local Economy*, 16(4), 286-298.

Çalışkur, A. (2016). Örgütlerde Güç Olgusu ve Gücün Kullanımı, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 29-48.

Çamır, M. (2009). Yumuşak Güç Kavramı ve Türk Dış Politikasında Yumuşak Güç, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Genelkurmay Başkanlığı Harp Akademileri Komutanlığı, Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, İstanbul.

Çavuş, T. (2012). Dış Politikada Yumuşak Güç Kavramı ve Türkiye'nin Yumuşak Güç Kullanımı, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 23-37.

Dahl, R. (1957). The Concept of Power, *Behavioral Sciences*, 2, 201-215.

Easterly, W. (2006). *The White Man's Burden: Why The West's Efforts to Aid the Rest Have Done So Much Ill and So Little Good*, Oxford University Press Oxford.

Gür, N. (2014). Yeni Türkiye'nin Yumuşak Güç Unsuru: Turizm, *Perspektif*, (58), 1-5.

Hunter, W. C., Chung N., Gretzel U. & Koo C. (2015). Constructivist Research in Smart Tourism, *Asia Pacific Journal of Information System*, (25)1, 105-120, DOI: <http://dx.doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.105>, Erişim Tarihi: 27.11.2018.

Jamal, T. & Camargo, B. A. (2014). Sustainable tourism, justice and an ethic of care: Toward the just destination, *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 11-30.

Kalkınma Bakanlığı (2014). Turizm- Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018, Ankara.



- Karagöl, E.T. (2017). 11 Kalkınma Planı ve 2023 Hedefleri, <https://www.yenisafak.com/yazarlar/erdaltanaskaragol/11-kalkinma-plani-ve-2023-hedefleri-2039294>, 06.01.2019.
- Koutra, C. & Edwards, J. (2012). Capacity building through socially responsible tourism development: A Ghanaian case study, *Journal of travel research*, 51(6), 779-792.
- KTB- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizmi Eylem Planı (2007-2013), <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf>, Erişim Tarihi: 20.11.2018.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. Turizm İstatistikleri, Genel Değerlendirme 2018, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/62462,2018turizmgenelistatistiklerpdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 09.04.2019.
- Kwek, A., Wang, Y. ve Weaver, D. B. (2014). Retail tours in China for overseas Chinese: Soft power or hard sell?, *Annals of Tourism Research*, 44, 36-52.
- Loza, J. (2004). Business–community partnerships: The case for community organization capacity building, *Journal of Business Ethics*, 53(3), 297-311.
- Lukes, S. (1974). *Power: A Radical View*, MacMillan Press, London.
- Nye, J. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, Basic Books, New York.
- Nye, J. S. Jr. & Welch D. A. (2018). Küresel Çatışmayı ve İşbirliğini Anlamak: kurama ve tarihe giriş (Çev. Renan Akman, Orijinal 10. Baskı Türkçe 5. Baskı), İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, Türkiye.
- Özdemir, H. (2008). Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(3), 113-144.
- Potter, C. & Brough, R. (2004). Systemic capacity building: a hierarchy of needs, *Health policy and planning*, 19(5), 336-345.
- Sağlık Bakanlığı. Sağlık turizminde Türkiye Vizyonu. <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10947,05pdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 09.04.2019.
- Sancak, K. (2015). Dış Politikada Bir Etki Aracı Olarak Yumuşak Güç: Türkiye'nin Yumuşak Gücünün Analizi ve Azerbaycan Üzerindeki Yumuşak Güç Kapasitesinin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Softpower30 (a). What is Soft Power?, <https://softpower30.com/what-is-soft-power/>, Erişim Tarihi: 20.11.2018.
- Softpower30 (b). Turkey, <https://softpower30.com/country/turkey/>, Erişim Tarihi: 20.11.2018.
- Sönmezöğlü, F. (2012). Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi (5. Baskı), DER Yayınları, İstanbul.
- TASAM (2014). T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı 2023 Hedefleri, [http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/5346/tc\\_cevre\\_ve\\_orman\\_bakanligi\\_2023\\_hedefleri](http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/5346/tc_cevre_ve_orman_bakanligi_2023_hedefleri), Erişim Tarihi: 20.11.2018.
- TASAM, Türkiye 2053 Proje. Proje, <http://turkey2053.org/index.php/tr-TR/proje>, Erişim Tarihi: 20.11.2018.
- TASAM, Türkiye 2053 Turizm Çevre, Şehircilik. Stratejik Lokomotif Sektörler, [http://turkey2053.org/images/loksektor/TCS53\\_vizyon.pdf](http://turkey2053.org/images/loksektor/TCS53_vizyon.pdf), Erişim Tarihi: 20.11.2018
- TASAM, Türkiye 2053 Vizyon Belgesi, "Güç ve Adalet" (Taslak). [http://www.tasam.org/Files/Etkinlik/File/VizyonBelgesi/T53\\_vizyon\\_TR\\_pdf\\_963cb407-fbf6-45f9-9263-24ffa2dae2db.pdf](http://www.tasam.org/Files/Etkinlik/File/VizyonBelgesi/T53_vizyon_TR_pdf_963cb407-fbf6-45f9-9263-24ffa2dae2db.pdf), Erişim Tarihi: 20.11.2018.
- UNESCO (2018). Dünya Miras Listesi, <https://whc.unesco.org/en/list>, Erişim Tarihi: 18.11.2018.
- UNTWO (2019). World Tourism Barometer, World Tourism Organization, 17(1), Madrid, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.1>, Erişim Tarihi: 07.02.2019.
- UNWTO (2018). *Tourism Highlights 2018 Edition*, World Tourism Organization, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419876>, Erişim Tarihi: 07.04.2019.
- UNWTO (a). Capacity Building Programmes in Tourism Development and Management, Human Resource Development, <http://cooperation.unwto.org/technical-product/capacity-building-programmes-tourism-development-and-management>, Erişim Tarihi: 17.07.2018.
- UNWTO (b). Capacity Building Progeammes in Hospitality Skills and Tourism Business Development, Human Resource Develoment, <http://cooperation.unwto.org/technical-product/capacity-building-programmes-hospitality-skills-and-tourism-business-development>, Erişim Tarihi: 17.07.2018
- Üçüncü Turizm Şurası (2017a). Turizm Politikaları Komisyonu Sonuç Raporu, <http://turizmsurasi.kulturturizm.gov.tr/TR-204570/turizm-politikalari-komisyonu-sonuc-raporu.html>, Erişim Tarihi: 20.11.2018.
- Üçüncü Turizm Şurası (2018). Eylem Planı, [http://turizmsurasi.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/57769,-3turizmsurasiylemplanipdf.pdf?0&\\_tag1=20A-4137D0428F6042AA8FB9CB5993ACE6C941A5F](http://turizmsurasi.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/57769,-3turizmsurasiylemplanipdf.pdf?0&_tag1=20A-4137D0428F6042AA8FB9CB5993ACE6C941A5F), 20.11.2018.
- World Economic Forum (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*, [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf), Erişim Tarihi: 17.07.2018.
- Wu, C. C. & Tsai, H. M. (2016). Capacity building for tourism development in a nested social–ecological system—A case study of the South Penghu Archipelago Marine National Park, Taiwan, *Ocean & Coastal Management*, 123, 66-73.

## Extensive Summary

### TURKEY 2053 Project; Investigation of Tourism Industry in the "Power and Justice" Context

Füsun İSTANBULLU DİNÇER, Özlem ALTUNÖZ\*,  
Yalçın ARSLANTÜRK, Barış YALÇINKAYA

#### Introduction

The use of soft power, which is generally more difficult to use than hard power, shows slower results and has an instrumental effect on achieving targets by means of determining public opinion. (Nye & Welch, 2018: 65-66). The soft power that can be considered as legitimacy, the policies pursued, the values produced or defended, and the cultural elements are used in order to provide the desired effect on others in terms of attitudes and actions of the institutions and / or the institutions it produces. (Sönmezoğlu, 2012 :264-265). Today, the soft power of a country is assessed under six categories. These include 'digital' in terms of digital infrastructure, 'culture' in terms of popular and high cultural outputs and their global reach and attractiveness; 'initiative' in terms of innovative and operational friendliness; 'education' in terms of scholarship and drawing international students; 'participation' in terms of contributions to diplomatic networking and global Global Development; 'Management' in terms of freedom, human rights and democracy; and 'commitment (Softpower30, a).

#### Strategic Importance of Tourism in Turkey and Turkey

Turkey, throughout history, has been influenced by the countries in the Balkans, Europe, the Caucasus, West Asia, the Middle East and North Africa and has influenced these countries and regions. Turkey, its geopolitical position and historical area because of the politics, economy, culture, in areas such as human resources, middle and economically by making long-term strategic plans, one of the cultural and political terms has the potential to become the center of attraction (TASAM, Türkiye 2053 Vizyon Belgesi).

#### Power and justice in tourism

The distinction in the literature about method differences in the scope of use of power is the form of "hard power" in which states are an active part of the process and "soft power" in which states are passive.

On the use of hard power methods, the carrot (reward, persuasion) and stick (punishment, use of force, or threatening to use) are explained with the analogy of; carrots, which sees the stick which is the function of the vehicle if the state sets out the methods that use it (Sancak, 2015: 55-57). Soft power is expressed as "the ability of a country to get what it wants from other countries by attracting them with its social and cultural elements instead of military force and economic coercion." (Gür, 2014: 2).

#### TURKEY 2053 PROJECT

"Turkey 2053" consists of three main headings (macro framework, strategic locomotive sectors and values construction) and covers more than one objective than quantitative. It is possible to specify the main topics and scope of the project, which gives importance to multi-dimensional competition, capacity building, Human Resource Management and participation of all stakeholders. (TASAM, Türkiye 2053 Proje):

#### Strategic Leading Sectors: Tourism, Environment, Urbanism

The observance of natural balance and Biological Diversity; overcrowding, urban sprawl and construction, the lack of infrastructure, environmental problems, damage to biodiversity and natural areas, destroying the natural resources of the people who live in the area. Development of tourism alternatives, planning tourism resources on a macro scale, 'tourism development regions', 'tourism corridors', 'tourism cities' and 'ecotourism regions' constitute the integration of alternative tourism regions with each other. In this context, Turkey's 2053 vision of Tourism, Environment, urbanization is to be a country that protects rich natural, historical, cultural and human resources and makes them sustainable, integrates innovation and technology, has competitive power, reduces the difference in regional and inter-regional development, and increases the quality of life (TASAM, Türkiye 2053 Turizm, Çevre, Şehircilik).

#### CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Looking at the goals of the international organizations for the future, it has similarities with the targets of the organizations in which the countries which are high in soft power are located. This is thought to be associated with the soft power that is based on setting the agenda, providing legitimacy without difficulty in achieving goals. Capacity building is thought to be necessary for soft power in tourism. The importance of capacity building is stated as the infrastructure, qualified workforce and education, financial investments, community participation in the

\* Corresponding author at: Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism,  
E-Mail Address: ozlem.altunoz@hbv.edu.tr

socially responsible tourism and the development of partnerships.

All future-oriented strategies can also be found in the context of sustainability for the fourth generation of human rights. Thus, social, economic and environmental sustainability can be assessed in line with the international development practices in which the transfer to future generations can be made. As a result of digitalization and the development of information and communication technologies, access to information, which is one of the foundations of the information society, is discussed on the basis of the right of communication and it is seen as the right in the formation. Fourth generation of human rights, which began to be evaluated as a result of the Fourth Industrial Revolution, can be said to include the use of digitalization in human rights to cover all aspects of sustainability. In this context, it can be concluded that radical changes in security, access, hunger, poverty, privacy, health, tourism and other issues are reflected in the strategies of international organizations and states.



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Konaklama İşletmelerinde Şikayet Yönetimi: Müşteri – İşgören İletişiminde Sözsüz İletişim Konusunda Bir Model Önerisi\*

Uğur KILINÇ<sup>a</sup>

<sup>a</sup> *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, BURDUR*

### Öz

Hizmet işletmelerinde yoğun olarak yaşanan müşteri işgören etkileşimi, müşteri tatmini, iyileştirme stratejilerinin etkinliğini ve kulaktan kulağa iletişimi etkilemektedir. İşgören müşteri etkileşimi içerisinde kendine has bir dile sahip olan sözsüz iletişimin yeri kritik önem taşır. Özellikle şikayet yönetim sürecinde müşterinin istediği cevabın sadece söz ile verilmesi mümkün gözükmediğinden sözsüz iletişimin, iyileştirme stratejilerine ve müşterilerin kendi aralarındaki iletişime etkisi kaçınılmazdır. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada şikayetin konusu ve işgörenlerin sözlü ifadeleri üzerine yoğunlaşmak yerine, sözsüz iletişim bileşenlerinin, iyileştirme stratejilerine ve olumsuz kulaktan kulağa iletişime etkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçları arasında, müşterilerin yarısından fazlasının (%60) hatanın kaynağı olarak işletmeyi sorumlu tuttuğu, etkileşim tatmininin en fazla empati faktöründen etkilendiği, iletişim tatmininin en fazla ses faktöründen etkilendiği ve kulaktan kulağa iletişimin en fazla empati faktöründen negatif yönlü etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca, işgörenin telafi sürecinde müşteriye söyledikleri ve söyleyiş şeklinin, işgörenin azarlar gibi konuşmamasının, durumu anlamak için soru sormasının, duygularını kontrol etmesinin işgören ve müşteri iletişimini pozitif yönlü etkilediği çalışmanın diğer bulguları arasındadır. İşgörenlerin yüz hareketleri iletişim tatminini pozitif yönlü etkilerken müşterinin ağızdan ağza iletişimini azaltmaması çalışmanın ilginç bulguları arasındadır. Araştırma, sözsüz iletişimin önemini vurgulaması açısından literatüre ve sektöre ışık tutacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sözsüz İletişim, Şikayet Yönetimi, Hizmet İyileştirme Stratejileri, Konaklama İşletmeciliği.

### Abstract

The interaction of employees and customers in service industries such as hospitality sector affects customer satisfaction level, service recovery evaluations and word of mouth. Nonverbal communication with its own words is in the heart of service interaction. Especially in the complaining process it looks impossible to satisfy customers just by word. Words have to support by the right nonverbal elements for the improvement of the relationship. It is impossible to ignore the nonverbal communication effects on recovery strategies and word of mouth. Despite its significance, effects of nonverbal communication in these subjects have been inadequately investigated. Only a limited empirical research has focus on nonverbal communication effects in service interaction with handling its just one variable like "smiling effects". The other findings of the study is that the way the employee tells and words they used, asking questions to understand the situation and controlling his feelings positively affect employee and customer communication. While the facial movements of the employees affect communication satisfaction in a positive way, it is among the interesting findings of the study that the client does not reduce the communication of the mouth. This study explored the subjects in an holistic way which was necessary to fill the gap in the existing literature.

**Keywords:** Nonverbal Communication, Complaint Management, Service Recovery, Hospitality Administration.

JEL CODE: C83, M19

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 31.12.2018

Düzeltilme : 05.02.2019

Kabul : 17.02.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kılınç, U. (2019). Konaklama İşletmelerinde Şikayet Yönetimi: Müşteri-İşgören İletişiminde Sözsüz İletişim Konusunda Bir Model Önerisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 189-204.

\* Bu çalışma yazarın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: ugurkilinc@mehmetakif.edu.tr

## GİRİŞ

Hizmetin önceden denenememesi, üretim ve tüketimin aynı anda oluşması gibi faktörler konaklama işletmelerinde problemin yaşanmasını ve problem sonrasında şikayetin oluşmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Literatürde sözsüz iletişim ile ilgili yapılan çalışmalar çoğunlukla yüzyüze iletişim sürecinde sevgi gibi duyguların nasıl ifade edildiği ile ilgilidir (Croes, Antheunis, Schouten & Kraemer, 2018). Şikayetler, hizmet sağlayıcısının, hizmeti alana karşı suç işlemiş olduğunu ya da yanlış davrandığını gösterir (Feldman, 2018). Hizmet üreten işletmelerde, müşterinin geçirdiği her an, hizmet anıdır ve hizmet anında müşteri beklentisi kimi zaman yeterince karşılanamayabilir. Bu durum müşteri şikayet yönetim sisteminin rekabet gücünü ve müşteri tatminini arttırmak isteyen işletmeler tarafından kullanımını bir zorunluluk haline getirmektedir (Eldeen, 2018).

Konaklama işletmelerinde yapılan araştırmalarda, işgörenin şikayet çözüm sürecinde sergilediği tavrın müşterilerin geri dönüş oranını etkileyen temel faktörlerden olduğu vurgulanmaktadır (Eccles & Durand, 1998). Hoffman & Chung'un (1999) çalışmalarında, her hangi bir iyileştirme stratejisi uygulamayan işletmelerin, müşterilerinin % 15 ile % 20'sini her yıl kaybettikleri belirtilmekte ve hizmet iyileştirme stratejilerinin önemi vurgulanmaktadır. Hoffman, Kelley & Rotalsky (1995) yaptığı çalışmalarında, iyileştirme stratejilerinin müşterilerin geri dönüş oranını % 75'in üzerinde olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir.

İşgörenlerin, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini iletişimdeki ipuçlarından okuyabilmesinin önemi kadar müşterinin sunulan telafiyle ilgili işgörenin yüz hareketlerinden çıkardığı "samimiyet ve güvenilirlik" sözsüz iletişim unsurlarının şikayet süresinde incelenmesini gerekli kılmaktadır (Taute, Heiser & McArthur, 2011). Önerilen iyileştirme stratejisinin müşteriye kabul edilmesi, müşterinin öneren kişiyi ne kadar güvenilir ve samimi bulduğuna bağlı olduğundan, müşteriye iletilen sözsüz iletişim ipuçlarını doğru okumak ve buna uygun düşen iletişim biçimiyle yanıt vermek etkileşimi başarılı kılacaktır. Sosyal psikoloji ve iletişim literatüründen yararlanılarak hizmet süreci boyunca işgörenler ve müşteriler arasındaki sözsüz iletişimin, iyileştirme stratejilerinin ve kulaktan kulağa iletişimin anlaşılması, pazarlama literatürü açısından önemli bir bulgu olacaktır (Sundaram, Mitra & Webster, 1998). Bu düşünceler doğrultusunda bu çalışma, müşteriye sözlü iletilen iyileştirme ifadeleri dışında, müşterinin memnuniyetinin ve kulaktan kulağa iletişim niyetlerinin sözsüz iletenlerden etkileneceği düşüncesi ile sözsüz iletişim boyutlarının iyileştirme tatminini doğrudan, kulaktan kulağa iletişimi ise iyileştirme tatmini üzerinden dolaylı olarak etkileyeceğini öne sürmektedir.

## KURAMSAL ÇERÇEVE

### Konaklama İşletmelerinde Kullanılan İyileştirme Stratejileri

İşletmeler müşteri beklentisini karşılayamadığı zaman müşteriyi geri kazanmak için geliştirilen stratejiler olarak tanımlanan hizmet iyileştirme stratejileri tüketicilerin algılarına bağlı olarak tatmini etkileyecektir (Azemi, Oziem, Howel & Ct-Lancaster, 2019). Bir hizmet hatası olduğu zaman, işletmenin cevabı, müşterilerin rakip işletmeye yönelmesini önleyici, durumu ve işletmeye bağlılığı düzeltici, müşteri tatminini onarıcı potansiyele sahip olmalıdır (Smith, Bolton & Wagner, 1999). Hangi durumda hangi iyileştirme stratejisinin daha etkili olacağı konusunda dikkat edilmesi gereken hususlardan birisi şikayet nedeninin müşteri gözündeki önemidir (McDougall & Levesque, 1998).

Hizmet işletmelerinde kullanılan iyileştirme stratejileri "işletmenin hiçbir şey yapmamasından" problemin çözümü için "ne gerekiyorsa yapmasına" kadar gidebilmektedir (Sing, 1988; McDougall & Levesque, 1998).

### Sözsüz İletişim ve Bileşenleri

Sözsüz iletişim, tüm iletişim sürecinin üçte ikisini oluşturan, sözsüz iletişim ipuçlarını gönderme ve alma sürecinden oluşan bir iletişim şekli olarak kabul edilir (Fesharaki, 2019). Diğer bir ifadeyle, mesajların dilsel olmayan öğelerle aktarımına sözsüz iletişim adı verilir (Cowell & Stannley, 2005). Sözsüz iletişimin içerisinde yer alan eylemler aslında yetersiz bilinç kontrolünün bir unsuru olarak değerlendirilebilir (Fiquer, Moreno, Brunoni, Barros, Fernandes & Gorenstein, 2018). İletişim sırasında sözsüz iletişim unsurları, kişinin duygularının derecesini karşındakine bildirmek için de kullanılmaktadır. Sözsüz iletişim üzerine yapılan çalışmalar, güven duygusunun özellikle yüz ifadelerinden etkilendiğini göstermektedir. Özellikle satın alma davranışlarını inceleyen çalışmalar başarılı satıcı ve alıcı iletişimi için sözsüz iletişimin ipuçlarından faydalanılmasını gerekli bulmaktadır (Taute, Heiser & McArthur, 2011).

İletişim sürecinde sözsüz iletişim bileşenleri, mesajı alan kişinin algısında kritik bir öneme sahiptir. Sözsüz iletişim sürecinde kullanılan bileşenler literatürde dört ana başlık altında toplanmaktadır. Bu bileşenler i) *-kinesics-* beden dili, ii) *-paralanguage-* sesin kullanımı, iii) *-proxemics-*, uzaklık ve duruş iv) *-pyscial apperance-* dış görünüşür.

**Beden dili -kinesics:** Kinesiks, "hareket" anlamına gelen Yunanca *kinein* kelimesinden türemiştir. Vücut hareketleri, posture -duruş-, göz kontağı ve mimikler

kinesiks içerisinde değerlendirilir (Gass & Seiter 2003). Kişilerarası etkileşim içerisinde göz kontağı, kafa hareketleri, el sıkma, gülümseme güçlü iletişim sinyallerindedir (Sundaram Mitra & Webster, 1998). Gülümseme ile süslenmiş göz kontağı, iletişim içerisinde bulunmaktan mutlu olduğunun bir göstergesi olarak görülmektedir. İletişim süresinin % 75 ile %85'inde göz temasının kurulmasının iletişimi güçlendireceği belirtilmektedir (Chaney & Green; 2006). **Mimikler** beden dili içerisinde özel bir öneme sahiptir. İletişim içerisinde vücut hareketleri ile desteklenmeksizin, sadece mimikleri kullanarak hoşla gitme, anlaşma ve sempati derecelerini bireylere aktarmak mümkündür. Ancak bazı duygusal mesajlar ve duygunun şiddetini arttırmak için yüz hareketlerinin diğer vücut hareketleri ile desteklenmesi gereklidir (Devito, 2002). Mimikler sayesinde, duygular ve coşkular yüze yansyarak anlam bulmaktadır.

**Sesin kullanımı-Paralanguage:** iletişim sırasında ses tonunun, tonlama ve vurgulamaların, ses perdesinin önemli olduğu bilinmektedir. Sesle ilgili bileşenlerin özellikle iletişimde "güven" duygusunu etkilediği hem sürücü teorisinin (drive theory) sosyalliği kolaylaştıran kısmında hem de çalışmalarda vurgulanmaktadır (Kimble & Seidel, 1991; Sundaram Mitra & Webster, 1998).

**Uzaklık ve duruş -proxemics-:** Uzaklık ve duruş, kültürel antropolog Edward T. Hall tarafından "bireyin mesafelerini farkında olmadan nasıl ayarladığı ile ilgilidir". Kişisel katılım, olumlu etki, sosyal katılım ve mahremiyet konuları uzaklık ve duruş ile yakından ilişkilidir (Hall, 1963). Beden dili içerisinde uzaklık ve duruş kişiler ile iletişim kurarken uzaklığın dili olarak tanımlanmaktadır (Segerstrale & Molnar, 2018).

**Fiziksel görünüş:** Fiziksel görünüş iletişimde algıyı etkileyen faktörlerdendir. Chaiken (1979) fiziksel

güzelliğe sahip kişilerin daha çekici, samimi ve sıcak algılandıklarını savunmaktadır. Sosyal psikoloji literatüründe fiziksel çekicilik ve algı konusunda bireylerin genellikle, "güzel olan aynı zamanda iyidir" önyargısına sahip oldukları belirtilmektedir. Kıyafetler, fiziksel görünüşün bir parçasıdır. Ancak, kıyafet hiçbir zaman konuşmacının dikkatini dağıtmamalı ya da mesajın etkisini azaltmamalıdır (Chaney & Green; 2006).

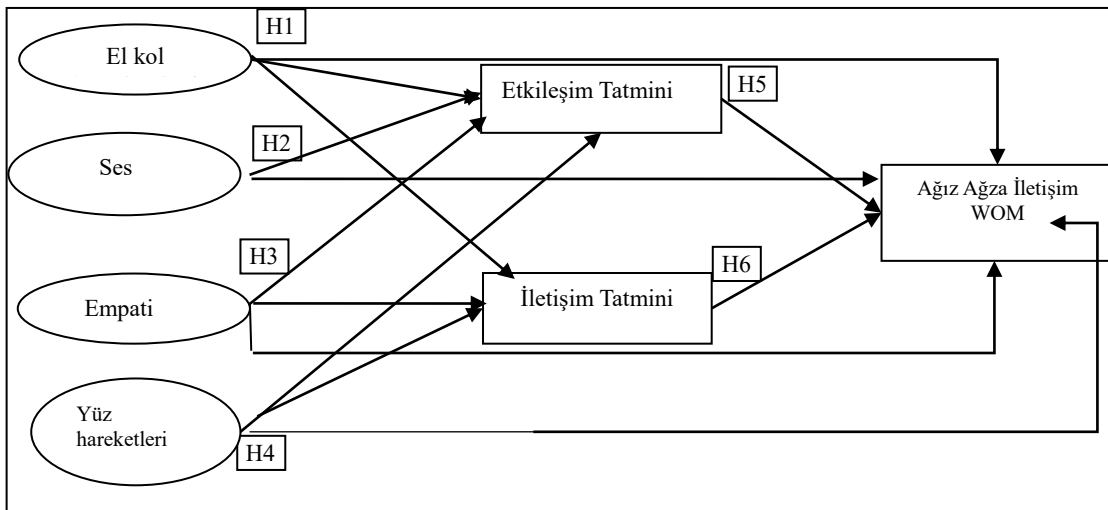
## YÖNTEM

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Literatürde yer alan müşteri şikayet davranış modellerinde (Eşkinat, 2009), iletişim modellerinde (Shannon ve Weaver modeli, Laswell modeli ve Newcomb modeli) ve teorilerinde (atıf teorisi) sözsüz iletişim konusunda bir takım eksikliklerin olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle, şikayet sürecinde müşteri-işgören duyuşsal etkileşim süreci modellere dahil edilmemiştir.

İlgili literatürdeki bu eksikliği gidermek amacıyla müşterinin gözünden empati, duyuşsal kontrol, duyuşsal duyarlılık, duyuşsal anlatımcılık, müşteri duyguları, duygusal bulaşma, iyileştirme stratejileri, kulaktan kulağa iletişim ve müşterinin çözüm sürecinden tatmini içeren bir model geliştirilmiştir.

Literatür incelenmesi sonucu, telafi sürecinde müşterilerin sunulan herhangi bir telafi önerisini değerlendirirken öneriyi sunanın samiyetini ve güvenilirliğini de değerlendirdikleri tespit edilmiştir (Sommers, Greeno & Boag, 1989). El kol hareketleri faktöründe yer alan kollarını göğsünde kavuşturma davranışı, müşterilerde iletişim engeli olarak kabul edilerek etkileşim tatmini olumsuz yönde etkileyebileceği tahmin edilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Model Önerisi ve Hipotezler

Ayrıca, konuşma sırasında el kol hareketlerinin aşırı kullanımı, müşteride rahatsızlık ya da sabırsızlık belirtisi olarak algılanabilir (Mutlu, 2006). Bu durum, el kol hareketlerini uygulayan kişiye ya da sunduğu hizmete yönelik olumsuz bir değerlendirmeye yol açabilir. Ayrıca, sözsüz iletişimin içerisinde yer alan dinleme davranışları “göz kontağı”, “baş ile onaylama” ve “işgörenin müşteriye sırtını dönmemesi” davranışlarını içermektedir (Ford, 1999; Sundaram & Webster, 2000; Lemmink & Mattson, 2002). Dinleme davranışları içerisinde el kol hareketlerinin yer alıp almadığı önceki çalışmalarda incelenmemiştir. Bunun yanında, işgörenin iletişim sırasında aşırı el kol hareketi kullanması müşterinin güven duygusunu zedeleyebilir (Karaköse, 2005). Hizmet işletmelerinde müşteri işgören etkileşiminin temeli “güven” duygusuna dayalıdır (Groth, Gutek & Douma, 2001). El kol hareketlerine bağlı olarak müşterinin olumsuz kulaktan kulağa iletişiminin etkilenip etkilenmediği önceki araştırmalarda belirlenmemiştir. Belirtilen gerekçeler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>1a</sub>: El kol hareketleri arttıkça etkileşim tatmini azalır.

H<sub>1b</sub>: El kol hareketleri arttıkça iletişim tatmini azalır.

H<sub>1c</sub>: İşgörenin kullandığı el-kol hareketleri olumsuz kulaktan kulağa iletişim davranışlarını etkiler.

Müşterilerin, şikayet ve şikayet sonrası değerlendirilmeleri adalet ve eşitlik teorilerinden etkilenmektedir (Mattila, 2001). Müşteri ve işgören ilişkilerinin müşteri gözündeki değeri olarak etkileşim adaleti –*interactional justice*– olarak tanımlanmaktadır (Bies & Shopiro, 1987). Etkileşim adaleti müşteri beklentilerinde ilk sırada yer almakta ve diğer adalet boyutlarını etkileyebilmektedir (Blodget, Hill & Tax, 1997). Şikayet yönetim süreci boyunca işgörenin kibar davranması ve sorunun çözümüne yardımcı olmaya çalışması etkileşim adaleti içerisinde yer alır. Süreç adaleti, sürecin kendisi ile ilgilidir. Sorunun ilk işgören tarafından kısa sürede çözülmesi süreç adaleti içinde yer alır. Sonuç adaleti çözüm sürecinin yararı ile ilgilidir (Mattila, 2001), müşterinin şikayetten kaynaklanan maddi ve manevi kayıplarından dolayı özür dilenmesi müşterinin sonuç algısını etkileyebilir. Adalet teorisi, müşteri ile işgören arasındaki iletişim kalitesinin temelini oluşturduğu düşünüldüğünde (Yüksel, 2008), literatürde bu konuda bir araştırma bulunmasa da, müşterilerin olumsuz kulaktan kulağa etkileşimi etkileyebilir. Yukarıda yazılan gerekçeler göz önünde tutularak, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>2a</sub>: İşgörenin telafi sürecinde ne söylediği ve nasıl söylediği etkileşim tatminini etkiler.

H<sub>2b</sub>: İşgörenin telafi sürecinde ne söylediği ve nasıl söylediği iletişim tatminini etkiler.

H<sub>2c</sub>: İşgörenin telafi sürecinde ne söylediğine ve nasıl söylediğine dikkat etmesi arttıkça, olumsuz kulaktan kulağa iletişim azalır.

Literatürde, hizmet anında işgören davranışlarının, işgörenlerin hizmet değerlendirme sürecinde etkisi olduğu yer almaktadır (Yüksel, 2008). Örneğin, hizmet sunumu sırasında işgörenlerin gülümsemek gibi duygularını yansıtan davranışlarda bulunması müşteriye olumlu yansımaktadır (Pugh, 2001; Luong, 2005). Duyguların bireyden bireye geçişi ya da mesajı gönderenin duygularının iletişim içindeki diğer birey tarafından yakalanabilmesi (Barsade, 2002) olarak tanımlanan “duygusal bulaşma” süreci müşterilerin kararlarında etkili olabilir. Hizmet anında yaşanan duygusal bulaşma, müşterilerin hizmet anı değerlendirmesini etkilemektedir (Thurau, Groth, Paul, & Gremler, 2006). Ancak bu konuda alan araştırması içeren çalışma sayısı oldukça azdır. Ayrıca, daha önce yapılan araştırmalar da, duygusal bulaşmanın özellikle mimikler ile karşı tarafa aktarıldığı belirtilirken (Gabbott & Hogg, 2000) duygusal bulaşmanın özür telafisine etkisi incelenmemiştir. Yukarıda belirtilen gerekçeler göz önüne alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>3a</sub>: İşgörenin müşteri duygularını okuyarak yansıtma becerisi arttıkça etkileşim tatmini artar.

H<sub>3b</sub>: İşgörenin müşteri duygularını okuyarak yansıtma becerisi arttıkça müşteri iletişim tatmini artar.

H<sub>3c</sub>: İşgörenin müşteri duygularını okuyarak yansıtma becerisi arttıkça olumsuz kulaktan kulağa iletişim azalır.

Müşterilerin, şikayetin çözüm süresine yönelik algıları ve sorunun ilk iletilen işgören tarafından çözülmesi şikayet yönetim sürecinin başarısını etkilemektedir (Kılınc, 2004). Literatürde işgörenlerin mimik kullanımının kullanılan hizmet iyileştirme stratejisinin etkinliğini arttırdığı belirtilmektedir (Yüksel, 2008). Mimik kullanımı müşteriye dinlenildiğini göstermenin bir yolu (McKechnie, 2007) olduğu gibi, özrün samimi algılanmasına da yol açabilir. Belki de, telafi sürecinde mimik kullanımı ve müşterinin dinlenmesi müşterinin olumsuz kulaktan kulağa iletişimde bulunma isteğini etkileyebilir. Deveci (2010) araştırmasında, mimik kullanımının olumlu kulaktan kulağa iletişimi etkilediğini savunmaktadır. Ancak, iletişim sürecinde işgörenlerin mimik kullanımının olumsuz kulaktan kulağa iletişime olan etkisi incelenmemiştir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>4a</sub>: İşgörenin telafi sürecinde kullandığı mimik ve dinleme becerileri arttıkça etkileşim tatmini artar.

H<sub>4b</sub>: İşgörenin telafi sürecinde kullandığı mimik ve dinleme becerileri arttıkça iletişim tatmini artar.

H<sub>4c</sub>: İşgörenin telafi sürecinde kullandığı mimik ve dinleme becerileri arttıkça olumsuz kulaktan kulağa iletişim azalır.

Şikayet yönetimi sürecinde, hatanın kısa zamanda çözümlenmesi gibi etkileşim tatmini ifadelerinin olumlu kulaktan kulağa iletişimi etkilediği literatürde belirtilmektedir (Webster & Sundaram, 2009). Ancak olumsuz kulaktan kulağa iletişimin öncü değişkenleri olumlu kulaktan kulağa iletişimden farklı olabilir. İnsanların olumsuz davranışlardan olumlu davranışlara oranla daha fazla etkilendiği ve olumlu davranışların zaten müşteri beklentileri içerisinde yer aldığı bilinmektedir (Şengül, 2009). Bu durum etkileşim tatmini ifadelerinin olumsuz kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisinin incelenmesini gerekli kılar.

Şikayet, işgörene bildirildiği zaman işgörenin hemen özür dilemesi, müşteriye olumlu yönde etkilemekte ve müşterinin süreçten tatminini arttırmaktadır (Wirzt & Mattila, 2004). Özür telafisini içeren iletişim tatmininin olumsuz kulaktan kulağa iletişime etkisi araştırmalarda incelenmemiştir. Bütün bu belirtilen gerekçeler düşünüerek aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>5</sub>: Etkileşim tatmini arttıkça olumsuz kulaktan kulağa iletişim azalır.

H<sub>6</sub>: İletişim tatmini arttıkça olumsuz kulaktan kulağa iletişim azalır.

## Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

### Ölçüm Aracının Geliştirilmesi

Şikayet sırasında personel davranışları ölçeği: Ölçeğin ilk bölümünde yirmi ifade ile ölçülen personel davranışları daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan ölçek ifadeleri ve ikincil kaynaklarda yer alan ifadelerden derlenmiştir.

Ölçeğin ilk bölümünde yer alan yirmi ifadeden üç tanesi “duygusal bulaşma” ifadeleridir. “Duygulara önem verme, gülümsemeye karşılık verme, ilgisiz ve sıkılmış görünme” ifadeleri Hatfield, Cacioppo & Rapson’un (2005) “Duyguların İletişimi ve Duygusal Bulaşma” isimli yayınladıkları çalışmalarında kullandıkları ölçek ifadelerinin revize edilmesi sonucu oluşmuştur. Yüz ifadeleri ve vücut hareketleri içinde “avuçlarının tamamının açık olması, kollarını göğsünde kavuşturması, ağzını eliyle kapatması, konuşurken yakasını çekiştirmesi” ifadeleri yer almaktadır. Navotni’nin revize ettiği sosyal beceri envanterinin “sözsüz iletişim becerileri” ve Loton’un çalışması içinden seçilerek ve düzenlenerek ölçeğe konulmuştur (Loton, 2007). Literatürde em-

pati kavramının bir çok farklı teknikle ölçüldüğü görülmektedir. Daha önceki yıllarda gözlem ile ölçümünün mümkün olduğu düşünülen empati (Miller & Eisenberg, 1988), günümüzde farklı bakış açısına sahip olma yeteneği olarak ifadeleştirilip ölçülmektedir (Blake & Ganon, 2008). Costa & Glinie (2003) geliştirdiği ifadeler ile ölçülen empati Türkçeye çevrilip, revize edilerek “konuşurken müşteriye bakmaması, başıyla onaylamaması, vücudunun müşteriye dönük olması” ifadeleri ile ölçülmüştür.

Geriye kalan on ifade ise sosyal becerileri ölçmeye yönelik alt boyutlarından (duyuşsal anlatımcılık, duyuşsal duyarlılık ve duyuşsal kontrol) oluşturulmuştur. Duyuşsal duyarlılık; “gerektiği kadar müşteriye dinleyebilme, azarlar gibi konuşmama, sorunu kişisel algılama”, duyuşsal kontrol; “nasıl söylediğine dikkat etme, duygularını kontrol etme” duyuşsal anlatımcılık; ise “mimikleri kullanma, ne söylediğine dikkat etme, konuşurken rahat olma, hızlı konuşma” şeklinde ifadeleştirilmiştir. Literatürde bu ifadeleri kullanarak farklı katılımcı gruplarının sosyal beceri seviyelerini ölçen birçok çalışma bulunmaktadır (Çetin & Kuru, 2009; Loton 2007; Guarino, Roger & Olason, 2007; Arın, 1999).

**Müşteri duyguları ölçeği:** Sorunun iletilmesi ve çözüm sürecinde müşteri duyguları iki farklı duygu-sinirlenme ve üzülmek şeklinde ölçülmüştür. Bu ölçeğin yanıt kategorisi 5’li likert derecelemesine göre hazırlanmıştır.

**Hizmet iyileştirme stratejileri ölçeği:** Ölçekte, Boshoff tarafından geliştirilen ve altı boyutlu Recovstat ölçeği kullanılmıştır. İfadeler telafi –maddi kaybın karşılanması, telafide adil davranılması, telafiden tatmin -, iletişim -iletişim sırasında netlik, durumu anlamaya yönelik soru sorma, kibar davranma-, yetkilendirme – ilk işgören tarafından çözüm, yardımcı olmama, başkalarına yönlendirme-, geri bildirim – çözümle ilgili geri bildirimde bulunma, bilgilendirmenin uzun sürmemesi, kabul edilebilir sürede çözüm-, özür –özür dileme, maddi kayıptan dolayı özür- ve açıklama –durumla ilgili açıklama, durumla ilgili tatminkar açıklama- olmak üzere altı boyutla ilgilidir (Boshoff, 1999; Boshoff, Peelen, Hoogendoorn & Kraan, 2005). Her boyutta orijinal ölçekte yer alan ifadeler Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. İfadelerin sonuna “çözüm sürecinden tatmin oldum” eklenmiştir.

**Kulaktan kulağa iletişim ölçeği:** Hair ve meslektaşlarının kullandığı 9 ifadeli ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği üzerinde detaylı bir çalışma gerçekleştiren Lang (2010)’un geliştirdiği 6 ifade (daha fazla kişiye anlatma, başkalarına aktarmak için fırsat kollama, tüm detayları ile anlatma, olumsuz taraflarını anlatma, olumlu yönlerini anlatma, başkalarını buraya gelmelerini konusunda uyarma) ile ölçülmüştür.



**Müşterinin duyuşsal duyarlılık ölçeği:** Duyuşsal duyarlılık konusunda, Guarino ve meslektaşlarının çalışmalarında kullandıkları üç ifadeye katılıp katılmadıkları sorulmuştur (sınırlanmış ancak kontrol etmeye çalışıyordum, konuşurken işgören hareketlerine dikkat ediyordum, işgörenin duygularını anladım) (Guarino et. al, 2007).

### Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar

Çalışmanın evrenini, “Türkiye’de yaşayan, konaklama işletmelerinde konaklama gücüne sahip olan, potansiyel turist olarak görülen ve turistik tüketim kararını kendisi verebilen kişiler” oluşturmaktadır. Araştırmanın geniş bir evreni vardır. Bu durum evren içerisinde örneklem seçimini zorunlu hale getirmiştir. Turistik deneyime sahip oldukları düşünülerek banka ve büyük holding çalışanlarının araştırmanın örneklem grubu içerisine dahil edilmesine karar verilmiştir. Banka ve Holding çalışanlarının konaklama işletmelerinin potansiyel müşteri grubunu oluşturdukları ön görüşmeler ile tespit edilmiştir. Biri Antalya’da birisi İstanbul’da olmak üzere iki farklı banka ve yine İstanbul’da bir holding ile görüşülerek ölçüm aracı kendilerine gönderilmiş ve isteyen çalışanların ve eşlerinin formu cevaplayıp araştırmacıya gönderebilecekleri belirtilmiştir. Antalya ve İstanbul’daki banka ve holding orta kademe yöneticilerin, araştırmaya katılmayı kabul etmeleri, zaman sınırlılığı olan araştırmada, bu iki şehrin seçilmesinde etkili olmuştur. Çalışmada 350 anket analiz edilmeye uygun bulunmuştur.

Bu çalışmada örneklem yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Bir diğer sınırlılık ise ölçüm aracındaki duygular ile ilgilidir. Araştırmacı sadece iki temel “sinirlenme, üzülmeye” duygularını araştırma kapsamına dahil etmiştir. Sözsüz iletişim içerisinde birçok bileşen yer almaktadır. Bu çalışmada sadece müşterilerin görerek fark edebildikleri sözsüz iletişim unsurlarına yer verilmiştir. Uzaklık ve dokunma davranışları (proxemic and haptic) ve fiziksel görünüş araştırma kapsamı dışındadır.

### Güvenilirlik ve Geçerlilik

Ölçümde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik derecesinin öğrenilmesinde iç tutarlılık değeri saptanmıştır. Bulunan alfa değerlerinin ortalaması Numally tarafından yeni geliştirilen ölçekler için önerilen 0.5 alfa değerinin üzerindedir. SPSS paket programı yardımıyla gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçları; Müşteri şikayet davranışları ile ilgili Crombach alfa katsayısı: ,83; Duygular ile ilgili Krombach alfa katsayısı: ,68; Hizmet iyileştirme stratejileri ile ilgili Crombach alfa katsayısı: ,93, Kulaktan kulağa iletişim ile ilgili Crombach alfa katsayısı: ,69 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak; Crombach alfa katsayılarına bakıldığında ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçüm aracındaki ifadelerin daha önce kullanılan ölçeklerden alınması ve bu ölçeklerin bilim insanlarıncı kabul görmüş olması çalışmanın yapısal geçerliliğini sağlanmaktadır. Aynı zamanda araştırmada kullanılan faktör analizi de ölçülmek istenen yapının ölçüldüğünde nasıl gerçekleştiğini göstermesi bakımından yapısal geçerliliğe destek olur (Tavşancıl, 2006). Yapılan faktör analizleri sonucu personel davranışları ölçeğinin varyansın açıklama oranı % 67, 359, hizmet iyileştirme stratejilerinin toplam varyansı açıklama oranı % 66,9, kulaktan kulağa iletişimi ölçeğinin toplam varyansın açıklama oranı % 74,4 olduğu tespit edilmiştir. Toplam varyans oranlarının % 50’nin üzerinde olması araştırmada yapısal geçerliliğin sağlandığının ispatıdır (Grewal vd., 2003). İçerik geçerliliğinin sağlanması için sadece ölçüm aracının geliştirilmesi sırasında değil, araştırmanın her aşamasında uzmanların görüşlerine başvurulmuş, öneriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Öntest çalışması yapılarak eşzaman geçerliliği koşulu sağlanmıştır. Çalışmanın ana bulguları ile araştırmacının çalışmaya başlarken bulmayı öngördüğü bulgular arasında birbirine tamamen zıt bir durum ortaya çıkmadığından ölçüm aracının öngörü -tahmini- geçerliliğinin de yüksek olduğu söylenebilir. Bu araştırmada geçerlilik için gereken önkoşullar sağlanmıştır. Dolayısıyla, bu araştırma geçerli ve güvenilir bir araştırmadır.

Ön test çalışması ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini arttırmaktadır (Finn, White & Walton, 2000). Ön test uygulamasına Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu seyahat işletmeciliği bölümü 4. sınıf öğrencileri ve öğretim elemanları katılımcı olarak seçilmiştir. Bu öğrenciler, 3. sınıf sonunda eğitim kapsamında Türkiye turuna çıkmışlardır. Türkiye’nin değişik bölgelerinde yaklaşık 35 konaklama işletmesinde konaklamalarından dolayı konaklama deneyimlerinin yüksek olması, bu öğrencilerin ön uygulama katılımcısı olmalarında etkili olmuştur. 73 öğrenci ve 3 öğretim üyesi ve 2 öğretim elemanından oluşan ön test sonucu çoğunluğu ifade aksaklığından kaynaklanan düzeltmeler, öneriler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Akademisyenlerden ön uygulama sorularını cevapladıktan sonra, form ile ilgili görüşlerini sözlü olarak belirtmeleri istenmiştir.

### Veri Analiz Teknikleri

Araştırmada ölçekte yer alan üç soru grubunun (personel davranışları, hizmet iyileştirme stratejileri ve kulaktan kulağa iletişim) kendi içinde aynı niteliği ölçen ifadelerin bir araya toplanması amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için her üç gruba ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, grup içinde birbirleri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek yeni faktörler (boyutlar) oluşturan çok değişkenli bir istatistiksel tekniktir (Büyüköztürk, 2007).

Faktör analizi uygulanırken ifadelerin yük değerleri için sınır değeri ,45 olarak kabul edilmiştir. Faktör yükü, 45'den küçük çıkan ifadeler analizden tek tek çıkartılarak analiz tekrar yapılmıştır. Ayrıca aynı anda iki faktöre giren ifadeler analizden çıkartılmıştır. Faktör sayısını belirlerken özdeğeri 1 ve 1'den büyük olanlar önemli faktörler olarak kabul edilmiştir (Doğan & Başoçku, 2010; Büyükköztürk, 2007).

Barlet küresellik testi, değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir. Eğer Barlett testinin  $p$  değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki vardır (Sipahi, vd; 2008). Tablo'daki  $p$  değeri (sig.,00<,05) dikkate alındığında bu veri seti faktör analizi yapmaya uygundur.

KMO değeri 0 ile 1 arasında değişir, değer 1'e yaklaştıkça değişkenlerin birbiriyle mükemmel hatasız tahmine yaklaştığını gösterir. KMO örneklem yeterliliği olarak da kabul edilir alt sınır 0,50'dir. Genel kabul görmüş KMO değerlerine göre 0,80 ve yukarısı mükemmel, 0,70 - 0,80 arası iyi, 0,60 - 0,70 arası orta uygunlukta kabul edilir (Sipahi, vd; 2008). Tablo'da KMO değeri ,795 yani değişkenlerin faktör analizine uygunluğu iyi seviyededir.

Her bir faktörün en az iki sorudan oluşması gerektiği dikkate alınarak ve düşük faktör ağırlığına sahip (faktör ağırlığı<,50) olan sorular tek tek çıkarılarak her çıkarımdan sonra faktör analizi yenilenmiştir. Faktör ağırlığı dikkate alınarak "söylediklerimi kişisel algılaması, duygularına önem verdi, nasıl söylediğine dikkat etti, duygularını kontrol edemedi, konuşurken başka tarafa baktı, beni dinlerken başıyla onayladı, konuşmaya başlarken iyi bir başlangıç yaptı, avuçlarının tamamı ya da bir kısmı bana açıldı, konuşurken vücudu bana dönüktü" ifadeleri faktör analizinden tek tek çıkarılarak analiz tekrar yapılmış ve aşağıda sunulan faktör gruplarına ulaşılmıştır.

## BULGULAR VE YORUM

Katılımcıların profilini tanımlamaya yönelik değişkenler bu başlık altında verilmektedir. İlk değişken katılımcıların yaşıdır. Yaş değişkeni ölçüm aracında açık uçlu olarak sorulmuştur. Katılımcılar, 20 ile 65 yaş arasında, 35,8'lik aritmetik ortalamaya sahip ve yarısı 35 yaş ve altındadır (%50,9). Katılımcılar, önemli oranda

üniversite mezunu (%72, f: 254), genel anlamda evli (%60, f: 208), 36 farklı meslek grubundan - bankacı (f:99), işletmeci (f: 35), öğretmen (f:34) - ve hepsi konaklama deneyimine sahiptir.

### Şikayet Yapısı İle İlgili Bulgular

Ölçüm aracında hatanın atfı, müşteri açısından hatanın önemi ve müşterinin şikayeti iletirken güçlük yaşayıp yaşamadığı ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelerin bulguları hata yapısını anlamak açısından önemlidir.

Müşterilerin çok az bir kısmı hatanın kaynağı olarak kendilerini görürken (% 2; f:9), büyük çoğunluğu (% 94; f:329) hatanın işletme ve işgörenden kaynaklandığını düşünmektedir. Hatayı önemsiz bulanların yüzdesi oldukça düşüktür (%3, f:12) ve hata hiç önemli değildir ifadesini hiçbir katılımcı seçmemiştir. Bu durum akılda kalan hataların önemli hatalar olarak düşünüldüğünü gösterir. Katılımcıların yarısından fazlası (%58; f:203), şikayeti işletmeye bildirme sürecinde zorlanmazken, az da olsa bir kısım (% 10; f: 35) müşteri hem şikayetini kime bildireceğini bilememiş hem de süreç uzun sürmüştür.

Ayrıca, katılımcıların büyük çoğunluğu karşılaştıkları hata karşısında sinirlenmiş (%63,4; f: 222; aritmetik ortalama: 3,7; std.sapma: 1,2) ancak yarısından azı bu hata ile karşılaştığı için üzülmüştür (% 40,5, f:142; aritmetik ortalama: 3,0; std. sapma: 1,2) .

Katılımcıların tamamına yakını sinirlendiğini ancak bunu kontrol etmeye çalıştığını (%80) ve işgörenin duygularını yüzünden anladığını (%70) belirtirken yine yarısından fazlası işgörenin hareketlerine dikkat ettiğini (%60) ifade etmiştir.

Katılımcıların yarısı işgörenin ses tonunu resmi (%50,6) bulurken, azımsanmayacak bir kısım ses tonunun istekli (% 24,9) ve kaba (29,7) olduğunu düşünmektedir.

### Personel Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Şikayet sürecindeki personel davranışları 20 ifade ile ölçülmüştür. Bu ifadelerden 7,8,9, 12, 13 ve 17 ifadeler ters çevrilerek analize tabi tutulmuştur. İfadelerin, faktör analizi yapmaya uygunluğuna, araştırmacı örnekleme yeterliliği değerleri ile karar vermiştir.

**Tablo 1.** Şikayet Yapısı ile İlgili Bulgular

Hatanın Atfı	Hatanın Önemi	Şikayeti Bildirme Kolaylığı
Yanlış işletme politikası: % 60	Önemli: % 55	Güçlük yaşamamış: % 58
İşgören hatası: % 34	Çok önemli: % 21	

**Tablo 2.** Personel Davranışları Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler (Components)			
	EL KOL	SES	EMPATİ	YÜZ
Açıklama yaparken kollarını göğsünde kavuşturdu	,867			
Konuşurken yakasını çekiştiriyordu	,711			
Konuşurken ağızını eliyle kapatıyordu	-,816			
Ne söylediğine dikkat etti		,832		
Benimle azarlar gibi konuşmadı		,754		
Duygularını kontrol etti.		,736		
Gülümsememe karşılık verdi			,733	
Konuşurken rahattı.			,724	
İlgisiz ve sıkılmış görünmüyordu.			,665	
Hızlı konuşuyordu.			-,628	
Benimle konuşurken mimiklerini kullandı				,876
Ne kadar sürerse sürsün beni dinledi				,648
<b>Cronbach Alpha Değerleri</b>	<b>,72</b>	<b>,72</b>	<b>,27</b>	<b>,54</b>
<b>Faktör Açıklayıcılığı</b>	<b>%18,816</b>	<b>%18,300</b>	<b>%18,067</b>	<b>%12,176</b>
<b>Kaiser – Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,795</b>				
<b>Toplam Varyansın % 67, 359’unu açıklamaktadır.</b>				

Yukarıdaki 12 ifade 4 alt boyuttan (faktörden) oluşmakta ve toplam varyansın % 67,359’unu açıklamaktadır. Açıklama yaparken kollarını kavuşturması, yakasını çekiştirmesi ve ağızını kapatması ifadelerinin yer aldığı faktöre bariz el kol hareketlerini tanımlamasından dolayı “el kol” adı verilmiştir. El kol başlığında en yüksek ifade “açıklama yaparken ellerin göğsünde kavuşturulması” (faktör yükü:,867) ifadesidir. Müşterilerin şikayet yönetim sürecinde seslerini kullanmaları ile ilgili ifadeler ikinci faktör grubunda toplandığı için bu faktör grubuna “Ses” adı verilmiştir. Sesin kullanımı ve ses tonu adı verilen faktör grubu üç ifadeyi içermektedir. Ses faktöründe, en yüksek faktör yükü işgörenin süreç içerisinde ne söylediğine dikkat etmesi (faktör yükü:, 832) ifadesidir. Müşterinin süreç içerisindeki deneyimlerini anlayabilmesine yönelik dört ifade “empati” adı altında toplanmıştır. Empati başlığında en yüksek faktör yüküne sahip ifade

“gülümsememe karşılık vermesi” (faktör yükü: ,733) ifadesidir. Yüz ifadeleri başlığında en yüksek faktör yükü ,876 ile mimiklerin kullanımınıdır. Hızlı konuşma, rahat olmama, gülümsemeye karşılık vermeme ve müşteriye karşı ilgisiz tavırlar, duygusal bulaşma başlığında toplanmıştır.

### Hizmet İyileştirme Stratejileri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Hizmet iyileştirme stratejileri 17 ifade ile ölçülmüştür. P değeri (sig.,00<,05) dikkate alındığında bu veri seti faktör analizi yapmaya uygundur. KMO değerine bakıldığında (,823) bu veri setinin faktör analizine uygunluğu mükemmel seviyededir. Veri seti, faktör analizine tabi tutulduğunda “işletme maddi kaybını karşıladı, hatayı telafi etmede adil davrandı, şikayet ilk işgören tarafından çözüldü, telafiden tatmin olduğum

**Tablo 3.** Hizmet İyileştirme Stratejileri Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktörler (Components)	
	İLETİŞİM TATMİNİ	ETKİLEŞİM TATMİNİ
Maddi kayıptan dolayı özür diledi.	,826	
Özür diledi.	,801	
Durumu anlamak için soru sordu.	,626	
Şikayet ilettiğim ilk işgören tarafından çözüldü		,810
İşgören bana kibar davrandı		,807
İşgörenin sorunla ilgili beni bilgilendirmesi uzun sürmedi		,794
İşgören sorunu çözmemde yardımcı oldu		,785
<b>Cronbach Alpha Değerleri</b>	<b>,68</b>	<b>,85</b>
<b>Faktör Açıklayıcılığı</b>	<b>%28,067</b>	<b>%38,928</b>
<b>Kaiser – Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,823</b>		
<b>Toplam Varyansın % 66,9’unu açıklamaktadır.</b>		

söylenbilir, işgören iletişim sırasında oldukça netti, işgören sorunu başkalarına yönlendirmede, işgören sorunun çözümüyle ilgili geri bildirimde bulundu, problem kabul edilebilir bir sürede çözüldü, işgören durumla ilgili açıklama yaptı, işgören durumla ilgili tatminkar açıklama yaptı, çözüm sürecinden tatmin oldum” değişkenleri faktör yükleri dikkate alınarak analizden çıkartılmıştır. Son analiz sonucu ortaya çıkan son faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

### Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Kulaktan kulağa iletişim, oluşturulan ölçekte altı ifade ile sorulmuştur. Tablodaki KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları dikkate alınarak bu altı ifadeye faktör analizi uygulanmıştır (KMO:;.683; sig.00 ).

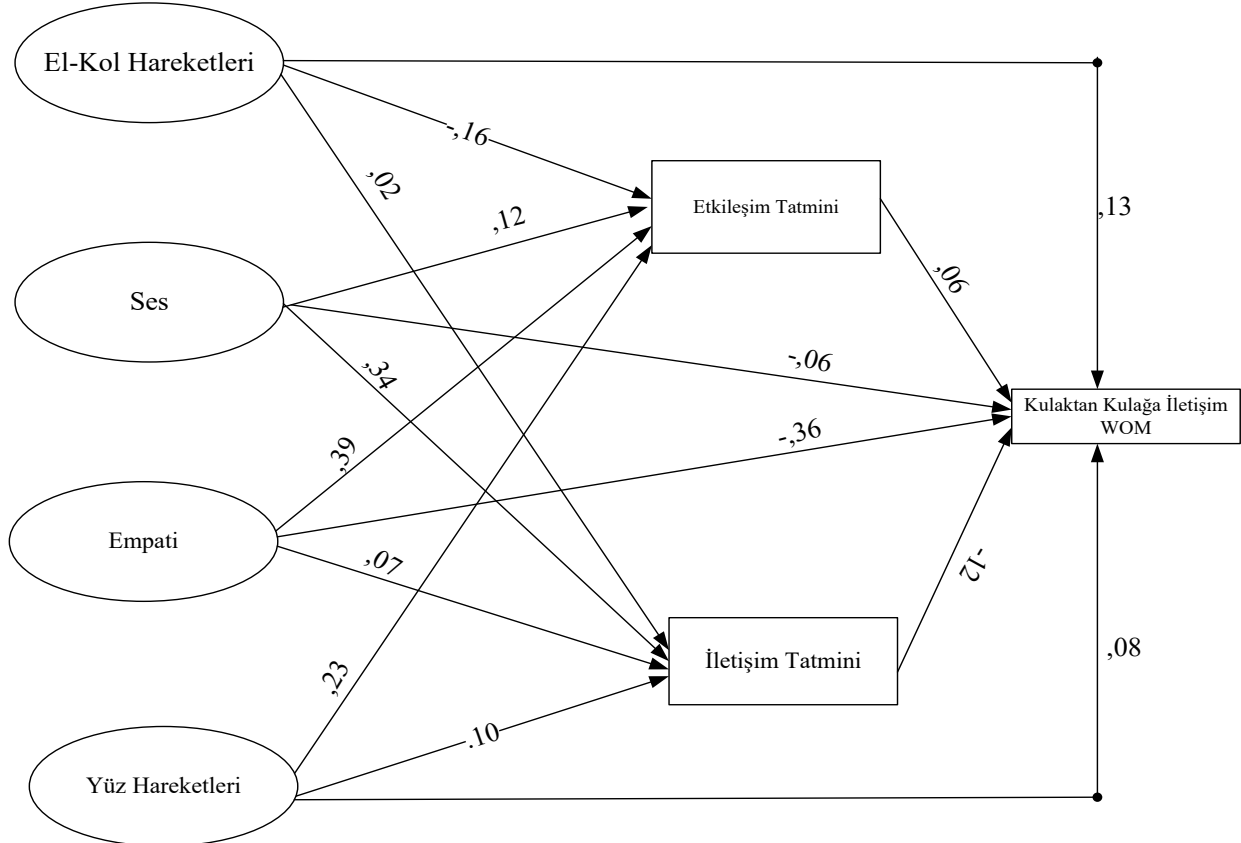
Rotated Component Matrix tablosundaki faktör yüklerinin araştırmacı tarafından değerlendirilmesi ve

**Tablo 4.** Standart Uyum Ölçütleri ve Modeldeki Değerler ile Karşılaştırılması

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modeldeki Değer
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq GFI \leq 0,97$	1,00
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,98
Ki kare /DF	En az: < 5		0,62

İki faktör grubu toplam varyansın % 66,9'unu açıklamaktadır. Üç ifadeden oluşan ilk faktör grubu durumu anlama ve özür davranışını içerdiğinden bu faktöre “iletişim tatmini” adı verilmiştir. Faktör grubunda faktör yükü en fazla olan “işgören maddi kayıptan dolayı özür diledi.-faktör yükü:;.826-” ifadesidir. İkinci faktör grubu ise şikayet çözüm sürecinde müşteri ile işgören etkileşimi ile ilgili ifadeleri içerdiğinden “işgören etkileşim tatmini” ismini almıştır.

her faktör grubunda birden fazla ifadenin yer almasının gerekliliği sonucu üç ifade analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan üç ifadede tek bir faktör grubu içerisinde yer almaktadır. Deneyimi başkalarına aktarmak için hiçbir fırsatı kaçırmayacağım, deneyimi diğer yaşadıklarım göre daha fazla kişiye anlatacağım, başkalarına tüm detaylarıyla aktaracağım ifadeleri ile bu faktör grubu toplam varyansın %74,4'ünü açıklamaktadır ve güvenilirlik analizi sonucu faktör güvenilirliği oldukça yüksektir (Cronbach alfa katsayısı: 82,5’).



**Şekil 2.** Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

### Geliştirilen Modelin ve Hipotezlerin Testi

Çalışmada, birçok değişken setini ve ilişkileri içeren modellerde ayrı ayrı ANOVA ve Regresyon analizleri kullanılmasının yerine Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanımıdır.

**Model uygunluğunun değerlendirilmesi:** Araştırmadan elde edilen veriler ışığında oluşturulan modelin ilişki derecesinin incelenmesinden önce önerilen modelin uygunluk derecesine bakılmıştır. Model uygunluk derecesinin incelenmesinde kullanılan farklı indeksler bulunmaktadır. Örneğin; benzerlik oranı Ki kare istatistiği, RMSEA–ortalama hata karekök yaklaşımı (root mean square error approximation)-, GFI –uyum iyiliği indeksi (goodness of fit index)- ve AGFI –uyarlanmış uyum iyiliği indeksi (adjusted goodness of fit index)-, CFI –karşılaştırmalı uyum indeksi (comparative fit index), NFI –normlandırılmış uyum indeksi (normed fit index)-. Aşağıdaki şekilde en çok kabul edilen uyum değerlerinin kabul edilebilir sınır değerleri verilmiştir (Yener; 2007).

Uyum ölçütleri değerlendirmesine göre; modelin NFI değeri (0,98) 1'e yaklaştıkça normlandırılmış uyum indeksine göre uyum artar. Araştırmacılar ki kare ve serbestlik derecesi oranlaması sonucunun ( $\chi^2/df \leq 5$ ) beşten küçük ya da eşit olmasının veriler ile model arasındaki uyumun iyi olduğu konusunda hem fikirdir (Reisinger & Turner, 1999; Kurtuluş & Okumuş, 2006).

sunulmuştur. Şeklin altında sunulan tabloda regresyon ağırlıkları ve p değerleri verilmiştir.

Tablo ve şekildeki analiz sonuçları çerçevesinde araştırmacının yöntem kısmında da verilen hipotezler ile ilgili ilişki değerleri aşağıda sunulmaktadır.

İşgörenin süreçte kullandığı el kol hareketlerinin diğer faktör gruplarına etkisi

Araştırma bulgularına göre  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$  hipotezleri desteklenmiş,  $H_{1c}$  hipotezi desteklenmemiştir.

İşgörenin kullandığı el kol hareketleri ile etkileşim tatmini arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir ( $R^2$ : -,162; p değeri: ,00). El kol hareketleri arttıkça (açıklama yaparken kollarını göğsünde kavuşturma, konuşurken yakasını çekme ve konuşurken ağzını eliyle kapatma), müşterinin etkileşim tatmini azalmaktadır. İşgörenin kullandığı el-kol hareketleri iletişim tatminini etkilememektedir ( $R^2$ : ,022; p değeri: ,661). İşgörenin kullandığı el-kol hareketlerinin, müşterinin olumsuz kulaktan kulağa iletişimini etkilediği görülmüştür ( $R^2$ : ,131; p değeri: ,010).

İşgörenin süreçte kullandığı ses faktörünün diğer faktör gruplarına etkisi

Araştırma bulgularına göre  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$  hipotezleri desteklenmiş,  $H_{2c}$  hipotezi desteklenmemiştir.

**Tablo 5.** Model Değişkenlerine Ait Standartlaştırılmış  $R^2$  ve p Değerleri

Model değişkenleri	$R^2$	Std. hata	P değeri
Etkileşim Tatmini ← El kol ( $H_{1a}$ )	-,162	,047	,000
Etkileşim Tatmini ← Ses ( $H_{2a}$ )	,128	,047	,006
Etkileşim Tatmini ← Empati( $H_{3a}$ )	,398	,047	,000
Etkileşim Tatmini ← Yüz ha( $H_{4a}$ )	,238	,047	,000
İletişim Tatmini ← El kol ( $H_{1b}$ )	,022	,051	,661
İletişim Tatmini ← Ses ( $H_{2b}$ )	,349	,051	,000
İletişim Tatmini ← Empati ( $H_{3b}$ )	,069	,051	,170
İletişim Tatmini ← Yüz ha. ( $H_{4b}$ )	,101	,051	,045
Wom ← Etkileşim Tatmini ( $H_5$ )	,064	,057	,259
Wom ← İletişim Tatmini ( $H_6$ )	-,118	,053	,026
Wom ← El kol ( $H_{1c}$ )	,131	,051	,010
Wom ← Ses ( $H_{2c}$ )	-,062	,054	,249
Wom ← Empati ( $H_{3c}$ )	-,372	,055	,000
Wom ← Yüz har. ( $H_{4c}$ )	,078	,052	,132

CFI'nin 0,9 değerinden büyük olması (0,9<1) istenen bir durumdur. İstenen değerler ile modeldeki değerler karşılaştırıldığında modelin uygunluğunun yüksek olduğu tespit edilerek sonuçlar değerlendirilmiştir.

Araştırmada oluşturulan yapısal eşitlik modelinde (şekil 2) standartlaştırılmış regresyon değeri ve yönü

İşgörenin telafi sürecinde müşteriye söyledikleri ve söyleyiş şekli, işgören ile müşteri etkileşimini pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı düzeyde etkilemektedir ( $R^2$ : ,128; p değeri: ,006). İşgörenin azarlar gibi konuşmaması, duygularını kontrol etmesi ve ne söylediğine dikkat etmesi yani ses kullanımı, durumu anlamak için soru sorma, özür dileme ve maddi kayıptan

dolayı özür dileme ifadelerinden oluşan iletişim tatminini pozitif yönlü etkiler ( $R^2$ : ,349; p değeri: ,000).

İşgörenin telafi sürecinde söylediklerinin ve nasıl söylediğinin literatürdeki diğer çalışmaların aksine olumsuz ağızdan ağıza etkileşimi etkilemediği çalışma bulguları arasındadır ( $R^2$ : -,062; p değeri: ,249).

### **Empati Faktörünün Diğer Faktör Gruplarına Etkisi**

Araştırma bulgularına göre  $H_{3a}$ ,  $H_{3c}$  hipotezleri desteklenmiş,  $H_{3b}$  hipotezi desteklenmemiştir.

Empati faktörü, müşteri etkileşim tatminini pozitif yönlü etkilemektedir ( $R^2$ : ,398; p değeri: ,000). Empatinin, iletişim tatminini etkilemediği görülmüştür ( $R^2$ : ,069; p değeri: ,170). Regresyon değeri dikkate alındığında empati davranışlarının, ağızdan ağıza iletişim davranışlarını negatif yönlü etkilediği görülmektedir ( $R^2$ : -,372; p değeri: ,000).

### **Yüz hareketleri Faktörünün Diğer Faktör Gruplarına Etkisi**

Araştırma bulgularına göre  $H_{4a}$ ,  $H_{4b}$  hipotezleri desteklenmiş,  $H_{4c}$  hipotezi desteklenmemiştir.

İşgörenin şikayet yönetim sürecinde kullandığı yüz hareketleri, işgören müşteri etkileşim tatminini etkilediği ortaya çıkmıştır ( $R^2$ : ,238; p değeri: ,000). İşgörenin yüz hareketleri, iletişim tatminini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ( $R^2$ : ,101; p değeri: ,045). Süreç içerisinde işgörenin yüz hareketleri olumsuz ağızdan ağıza iletişimi azaltmadığı görülmüştür ( $R^2$ : ,078; p değeri: ,132).

### **Hizmet iyileştirme stratejilerinin ağızdan ağıza iletişime etkisi**

Hizmet iyileştirme stratejileri içerisinde yer alan işgören etkileşim tatmini faktörünün olumsuz ağızdan ağıza iletişimi azaltmadığı görülmüştür ( $R^2$ : ,64; p değeri: ,259). Regresyon değerine göre iletişim tatmini, ağızdan ağıza etkileşimi negatif yönlü etkilemektedir ( $R^2$ : -,118; p değeri: ,026).

Tablodaki regresyon değerleri bütün olarak incelendiğinde; etkileşim tatmininin en fazla empati faktöründen etkilendiği ( $R^2$ : ,39), iletişim tatmininin en fazla ses faktöründen etkilendiği ( $R^2$ : ,34) ve ağızdan ağıza iletişimin en fazla empati faktöründen negatif yönlü ( $R^2$ : -,37) etkilendiği tespit edilmiştir.

## **SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER**

İşgören ve müşteri arasındaki iletişimde sözlerin kullanımı kadar ses, vücut duruşu ve iletişimin tarafları arasındaki duygu geçişi de önemlidir. İletişim içinde

sergilenen davranışların, sözlerden daha önemli olduğu, algılamayı ve etkileşimi etkilediği savunulmaktadır (Altıntaş & Çamur, 2001). Hizmet sağlayıcısının olumsuzluğu bazı tüketicilerin hizmet iyileştirme stratejilerini değerlendirmelerini olumsuz yönde etkileyecektir (Balaji, Jha, Sengupta & Krishnan, 2018). İletişimi % 90 oranında etkileyebildiği tartışılan (Baltaş & Baltaş, 2006; İzgören, 1999), sözlü iletişimi anlamlandırılan ve pekiştiren sözsüz iletişimin (Gökçe, 2006), iyileştirme stratejilerinin etkinliğine ve sözsüz iletişime olan etkisi fark edilerek araştırılması önerilse ve kısmen çalışılsa da (Kılınç, 2004; Yüksel, 2008; Drahot, Costall & Reddy, 2008) konuyu bütün olarak ele alan çalışma sayısı oldukça azdır.

Konaklama işletmelerinin, her yıl % 15 ila % 20 oranlarında müşteri kaybı yaşadıkları (Reichheld & Sasser, 1990; Schibrowsky & Lapidus, 1994), çözülme-yen şikayetin, müşterilerin (% 91) aynı işletmeyi gelecekte tercih etmeme eğilimini arttırdığı bilinmektedir (Barlow & Moller, 1996). Üstelik bu orandaki % 5'lik değişimin işletme karını %25 ile % 85 oranlarında etkilediği (Barlow & Moller, 1996) düşünüldüğünde şikayet yönetimine işletmecilerin ve araştırmacıların gün geçtikçe ilgilerinin artması normaldir (Yüksel, Hançer ve Kılınç, 2006). Müşterilerin çözümden tatmin düzeyleri hata tipine göre % 22 ile % 58 arasında değişiklik gösterse de, müşterilerin yarısından fazlası konaklama işletmelerinin sunduğu çözümden memnun değildir (Kılınç, 2004). İşletmeler müşteriyi memnun edecek iyileştirme stratejilerine ulaşmak için ne yapmaları gerektiğini tam olarak bilememektedir. İyileştirme stratejilerinin başarısızlığında ve müşteri-ışgören etkileşiminde sözsüz iletişimin katkısının göz ardı edildiği düşüncesi bu araştırmanın yapılmasının nedenleri arasındadır. Sözsüz gönderilerin iletişim üzerinde büyük etkisi olduğu vurgusu (Taute, Heiser & McArthur, 2011) dikkate alındığında sözsüz mesajların iyileştirme stratejilerine etkisinin önemi bir kez daha ortaya çıkarılmaktadır.

Literatürde şikayet yönetimi ile ilgili çalışmalar daha çok sözlü- yazılı ifadeler ya da hatanın kendisine odaklanmıştır. Bu çalışma, şikayet yönetim süreci içerisinde işgörenlerin sözsüz davranışlarının yerini belirlemek adına literatüre katkı sağlama potansiyelindedir. Ayrıca, bulguların, müşteri memnuniyeti sağlamaya istekli işletmeciler ile paylaşılması, müşteriye söylenecek doğru sözü bilen işletmecilere o sözü "doğru söyleme"yi öğretebilmek açısından önemlidir. Taute, Heiser & McArthur'un (2011) vurguladığı gibi daha önce yapılan çalışmalar, hizmet anında sözsüz iletişim bileşenlerinin (ses tonu, mimik, vücut duruşu) müşteri tatmini ve iletişim kalitesine etkisini bir bütün olarak incelememiştir. Bu konunun aydınlatılması, yapılan hataların bilinmesini ve önlenmesini sağlayarak, müş-

teri işgören etkileşim başarısını etkileyecektir. Çünkü sözsüz iletişim, öğrenilebilen ve geliştirilebilen bir iletişim becerisidir. Konaklama işletmelerinde çalışanların bu becerilerini arttırmaya ihtiyaçları vardır. Ayrıca, başarılı şikayet yönetimi uygulamaları için müşteri beklentilerini gerçekleştirebilecek standartlar geliştirmeleri önerilmektedir (Feldman, 2018).

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde müşterilerin yarısından fazlasını (%60) hatanın kaynağını işletmeye atfettiği görülmüştür. Azımsanmayacak oranda bir müşteri grubu ise hatadan işgörenleri sorumlu tutmaktadır. Unur ve meslektaşlarının seyahat acentalarında müşteri şikayetlerini inceledikleri çalışmalarında da benzer şekilde en fazla şikayet grubunu acenta çalışanları ve yöneticileri ile ilgili şikayetler (% 31) oluşturmaktadır (Unur, Çakıcı & Taştan, 2010). Bu durum hizmet işletmelerinde çalışanların, şikayet yönetim sürecinde daha dikkatli davranmalarının gerekli olduğunu göstermektedir. Hatanın sorumluluğunun işletmeye atfedilmesi müşterinin sorunun işletmeden kaynaklandığını düşündüğünü gösterir. Atıf teorisine göre, böyle düşünen müşteri, sorunun çözümü için işletmeden çaba bekler. Ayrıca müşterilerin büyük çoğunluğu (% 76) hatanın önemli olduğunu belirtirken yarıya yakını şikayetini işletmeye bildirirken (% 42) sorun yaşamıştır.

Şikayet yönetiminde işgören ve müşteri etkileşim süreci içerisinde sözsüz iletişimin yeri daha önceki çalışmalarda parça parça incelenmiştir. Bütünün parçalar toplamından ayrı, başka ve fazla bir şey olduğu düşüncesiyle (Bilir, 2005; Şimşek, 2008) bu çalışmada müşteri işgören etkileşim sürecinde sözsüz iletişim boyutlarını bütün olarak ele alınmıştır. Şikayet yönetim sürecinde müşterinin sergileyebileceği düşünülen sözsüz iletişim boyutlarını içeren 20 ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. İşgören davranışları, el kol hareketleri, ses, empati ve yüz hareketleri olmak üzere dört faktör grubuna ayrılmıştır. Yedi ifadeden oluşan iyileştirme stratejileri iletişim tatmini ve etkileşim tatmini ismi verilen faktör gruplarına ayrılmıştır. İletişim tatmini daha çok özür telafisi ifadelerini, etkileşim tatmini ise müşteri ile işgören etkileşim ifadeleri içermektedir.

Araştırma, işgörenin konuşurken kollarını göğsünde kavuşturması, yakasını çekiştirmesi ve elini ağızla kapatmasının (el kol faktörü), kaba bir davranış olduğu ve müşterinin sorunun çözümüne olan inancını olumsuz yönde etkilediğini ( $R^2: -.16$ ) tespit etmiştir. Ayrıca, bahsedilen davranışları sergileyen işgörenler karşısında müşterinin olumsuz ağızdan ağza iletişimde ( $R^2: .13$ ) bulunma olasılığı da artmaktadır. İşgörenin konuşurken rahat olması, müşteriye karşı ilgili görünmesi ve gülümsemesi müşterinin etkileşim tatminini en fazla etkileyen faktör grubu içerisinde yer alır.

İşgörenin duygularını kontrol etmesi, söylediğine dikkat etmesi ve azarlar gibi konuşmamasının iletişim tatminini en fazla etkileyen ( $R^2: .34$ ) faktör olması araştırmanın önemli sonuçlarından birisidir.

İyileştirme stratejilerinin ağızdan ağza etkisini incelerken konu iki temel açıdan ele alınmıştır. Bunlar etkileşim tatmini ve iletişim tatminidir. Etkileşim tatmininin temelini işgörenin müşteriye kibar davranması ve şikayetin kısa sürede çözüme ulaştırmasından oluşur. Bu değişkenler, olumsuz ağızdan ağza iletişimi etkilememektedir. Özür telafisi ve işgörenin müşteriye anlama çabasını içeren iletişim tatmini ise literatürde desteklendiği gibi olumsuz kulaktan kulağa iletişimi azaltmaktadır. Kulaktan kulağa iletişim ile yayılan bilgiler, çoğunlukla reklam vb. yolla yapılanlardan daha güven verici olarak algılanmaktadır (Başgöze, 2006). Yapılan bir çalışma, memnun olmayan her müşterinin memnuniyetsizliğini 10 ila 20 kişi ile paylaştığını (Solomon, 2003; O'Neil & Mattila, 2008) göstermiştir. Müşteriler olumsuz deneyimi paylaşmakta daha isteklidir. İşletmelerin ağızdan ağza iletişimi kontrol etmeleri güçtür, ancak müşterileri olumlu anlamda etkilemeyi deneyebilirler (Cengiz, 2006, Marangoz, 2007, Kitapçı, 2008, Şimşek, 2009). Araştırma bulgularına göre etkileşim tatminini arttırmak için işgörenler, açık bir beden duruşu (postür) sergilemeli, elini ağızla kapatmamalı ve işgörenle konuşurken mümkün olduğunca rahat, sorunu çözmeye istekli görünmeli, samimi bir gülümseyi ise eksik etmemelidir. İletişim tatmini konusunda ise işgörelere her durumda sakinliklerini koruyabilmeleri önerilmektedir.

Şikayet anında, "sözsüz iletişim" iyileştirme stratejisinin başarısını belirleyen önemli hususlardandır (Yüksel & Cengiz; 2008). Mattila & Enz'in (2002) çalışmalarında belirttiği gibi, işgörenin sözsüz sinyalleri okuyabilme gücü hatanın anında görülmesine ve çözümlenmesine olanak sağlar. Konaklama işletmeleri temsilcilerinin bu gerçeği fark etmeleri sektör açısından önemlidir. İşgörelere sözsüz iletişimin önemini vurgulanması, bu yöndeki işgören becerilerini arttırmaya yönelik kursları takip etmeleri ve talep etmeleri önerilmektedir. Özellikle hedef pazarların, kültürel özellikleri düşünülerek gerçekleştirilecek eğitimler sektöre katkı sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Arın, N. (2004). *Bilişsel Değerlendirmeler, Duygular ve Başa Çıkma: Yapısal Eşitlik Tekniğiyle Etkileşimsel Stres ve Başa Çıkma Modelinde İncelenmesi* Doktora Tezi Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Azemi Y., Ozuem W., Howel K. E. & CrLancaster G. (2019). An Exploration Into The Practice of Online Service Failure Recovery Strategies in the Balkans. *Journal of Business Research* 94 420-431
- Ayyıldız, H. & Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 11 (2), 63-84
- Balaji M.S., Jha S., Sengupta A. S. & Krishnan B.C. (2018). Are Cynical Customers Satisfied differently? Role of Negative Inferret Motive and Customer Participation in Service Recovery *Journal of Business Research* 86: 109-118
- Barsade, S. G. (2002). "The Ripple Effect: Emotional Contagion and Its Influence on Group Behaviour" *Administrative Science Quarterly* C. 47,644-675.
- Blake, E. & Ganon, T. (2008). Social Perception Deficits Cognitive Distortions and Empathy Deficits In Sex Offenders: A Brief Review *Trauma Violence Abuse* C. 9, 1-34 <http://tva.sagepub.com/content/9/1/34>
- Bies R.J. & Shapiro D.L. (1987). Interactional Fairness Judgments: Influence of Casual accounts *Social Justice Research* 1 (2), 199-218.
- Blodgett, J. G., Hill, D.J. & Tax, S.S. (1997). "The Effects of Distributive Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior." *Journal of Retailing*. C. 73, S. 2, 185- 210.
- Boshoff C. (1999). "RECOVSAT: An Instrument to Measure Satisfaction with Transactionspecific Service Recovery". *Journal of Service Research*, C.1, S.3, 236-249.
- Boshoff, C., Peelen, E. Hoogendoorn, M. & Kraan, Y. (2005). "A Differentiated Approach to Service Recovery." *Nyenrode Research Paper Series*. Nyronde research Group November, C. 05, 3-10.
- Büyüköztürk Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin veri Analizi El Kitabı* Pegem Yayıncılık Ankara
- Chaiken, S. (1979) Communicator Physical Attractiveness and Persuasion *Journal of Personality and Social Psychology* (37/8), 1387-1397.
- Costa, G. & Glina, E. (2003). "Empathy and Sport Tourism Services: A Literature Review." *Journal of Sport Tourism* C.8 S.4, 284-292.
- Cowell A. J. & Stanney K.Y. (2005) "Manipulation of Nonverbal Interactionstlye and Demographic Embodiment to Increase Anthropomorphic Computer Character Credibility." *International Journal of Human Computer Studies* S: 62, 281-306.
- Croes, E. A., Antheunis, M.L., Schouten, A. P., & Kraemer E. J. (2018). Social Attraction Mediated Communication: The Role of Nonverbal Affiliative Behavior *Journal of Social Personal Relationships*, 1-23
- Çetin M. Ç. & Kuru E. (2009). "Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Beceri Düzeyinin Belirlenmesi." *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi* C:11, S: 1, 11-23.
- Deveci B. (2010). *Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği*. Yüksek lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sakarya.
- DeVito Joseph A. (2002). *Messages: Building Interpersonal Communication Skills* 5th Edition Ally & Bacon Apearson Education Company USA
- Doğan N. & Başokçu 0. (2010) "İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması" Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi Kış 1 (2), 65-71.
- Eldeen A. T. (2018) Assesing The Impact of Complaints Management Systemin Hospitality Organizations in Egypt: A Customer -organization Perspective *Journal of Tourism Management Research* 3 (2): 306-317
- Eccles G., & Durand P. (1998). Complaining Customers, Service Recovery and Continuous Improvement *Managing Service Quality* 8 (1), 68-71.
- Eşkanat, A. (2009). Müşterinin Elde Tutulmamasında Şikayet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Feldman, K. H. (2018). The Interactional Work of Suppressing Compliants in Customer Service Encounters *Journal of Pragmatics* 123, 102-112.
- Fesharaki F. (2019). Nonverbal Communication of Pharmacists During Counselling Leading to Patient Satisfaction: Evidence from Iranian Retail Market. *Atlantic Journal of Communication* 27 (1): 62-73
- Finn M., White M.E. & Walton M., (2000). *Tourism and Leisure Research Methods*. Longman: London.
- Fiquer J.T., Moreno R. A., Brunoni A. R., Barros V. B., Fernandes F., & Gorenstein C. (2018). What is the Nonverbal Communication of Depression? Assesing Expressive Differences Between Depressive Patients and Healty Volenteers During Clinical Interviews *Journal of Affective Disorders* 238, 639-644.



- Ford, W.S.Z. (1999). *Communication and Customer Service* Ed. Rolof M. E. Communication Year Book Sage Newbury Park: CA
- Gabbott M & Hogg G. (2000). "An Emprical Investigation of the Impacy of Nonverbal Communication on Service Evaluation." *European Journal of Marketing C*: 34 S: ¾, 384-398.
- Gass R.H. & Seiter J.S. (2003). *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining* 2nd Edition Ally&Bacon USA.
- Guarino, L., Roger D. & Olason D. T. (2007). "Reconstructing A New Approach to Measuring Emotional Sensitivity." *Curr Psychol*, S: 26, 37-45.
- Grewel D., Baker J., Levy M & Voss G. B. (2003). "The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores" *Journal of Retailing* 79, 259- 268.
- Groth M., Gutek B. A. & Douma B. (2001). "Effets of Service and Modes on Customers Atributions About Service Delivery". *Journal of quality management*. C: 6, 331-348.
- Hall E. T. (1963). A System for the Notation of Proxemic Behavior *American Anthropologist New Series* 65(5): 1003-1026
- Hatfield, E. & Rapson, R.L. (2005). *Emotional Contagion and Communication of Emotions* Ed. Palmer M.T. ve Barnet G.A. Progress in Communication Science (14), 73-89.
- Hoffman K. D. & Chung S. W. (1999). "Hospitality Recovery Strategies: Customer Preference Versus Film Use" *Journal of Hospitality and Tourism Research* 23 C:1, 71- 84.
- Hornik J. (1992). Effects of Physical contacts on Customers' Shopping Time and Behavior *Marketing Letters* 3 (1), 49-55.
- Gianforte G. (2007). *Customer Expectation Report* CEO of Right Now Tech. Ağustos Ayı Kitapçığı (Erişim 15. Eylül. 2008) <http://www.rightnow.com/pdf/whitepapers/CEI-2007.pdf>.
- Karaköse, R. (2005). *Ergenlerde Etkili İletişim Nobel Basıo Dağıtım* Ankara.
- Kılınç, U. (2004). *Şikayet Yönetimi ve Yetkilendirme: Resort Otel İncelmesi Yüksek Lisans Tezi* Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın
- Kimble, C. E. & Seidel, S. D. (1991). Vocal Sign of Confidence *Journal of Nonverbal Behaviour* 15 (2).99-105
- Lang, B. (2010). "Toward a Better Measure of Positive and Negative Word of Mouth: A Replication and Extension and a Case for Content Validity" *Anzmac* 2009, 2-9.
- Loton, D. (2007). *Problem Video Game Playing, Self Esteem and Social Skills an Online Study* Honours Thesis. Victoria University Melbourne Australia.
- Luong, A. (2005). "Affective Service Display and Customer Mood." *Journal of Service Research*,. C: 8, S: 2, 117-130.
- Marangoz, M. (2007). "Ağızdan Ağza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma" *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. C.16, S: 2, 395-412.
- Mattila, A.S. (2001). "The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in Context of Service Failures" *Journal of Service Research C*: 4 S: 2, 91- 101.
- McDougall, H. G. & Levesque, J. T. (1999). "Waiting for Service: Effectiveness of Recovery Strategies." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C:11, S:1, 6 – 15.
- McKechnie, D.S., Grant, J. & Bagaria, V. (2007). "Observation of Listening Beaviours in Retail Service Encounters." *Managing Service Quality*. C:17, S:2, 116 -133.
- Miller, P.A & Eisenberg, N. (1988). "The Relationship of Empathy to Aggressive and Antisocial Behavior" *Psychological Bulletin*, S:103, 324- 344.
- O'Neill, J. W. & Mattila, A. S. (2008). *A Study of Hotel Service Recovery Strategy* Ed. Yüksel A. içinde *Tourism Satisfaction and Complaining Behavior*. Nova Science Publishers: New York, 205-216.
- Palmer, M. & Simson, K. (1995). "Communication Intentions through Nonverbal Behaviours" *Human Communication Research*. (22 September), 128-160.
- Pugh S. D. (2001). "Service with a Smile: Emotional Contagion in Service Encounter." *Academy of Management Review*, S: 12, 23-37.
- Segerstrale U. & Molnar P. (2018). *Nonverbal Communication: Crossing the Boundery Between Culture and Nature* (içinde Nonverbal Communication: Where Nature Meets Culture Editor Sgerstrale U. & Molnar P.) Psychology Library Editions: Comparative Psychology, Rotledge.
- Sing J. (1988). "Consumer Complaining Intentions and Behaviour Definational and Taxonomical Issues" *Journal of Marketing*, C: 52 January , 93-107.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi* (Çev. S. Çetinkaya) 1. Baskı Mediacat Yayınları: İstanbul
- Sommers, M. S., Greeno, D. W. & Boag, D. (1989). "The Role Of Non-Verbal Communication In Service Provision" *The Service Industries Journal*; Oct 1989; 9 (4), 162-173

Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner J. (1999). A Modal of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery *Journal of marketing Research* (36), 356-372.

Sundaram D.S., Mitra K. & Webster C. (1998). Word of Mounth Communications A motivational Analysis *Advances in Consumer Research* (25), 527-531.

Şengül A. (2009). "Hizmet işletmelerinde Yüksek İlişki Kalitesine Ulaşılmasında Sınır Birim İşgörenlerinin Duygu İşçisi Olarak Değerlendirilmesi" *Ege Akademik Bakış* C.9 S. 4 ss. 1193-1211.

Taute H. A., Heiser R. S. & McArthur D. N. (2011). The Effects of Nonverbal Signals on Student Role Play Evaluation *Journal of Marketing Education Journal of Marketing Education* C. 33 S. 1, 28-40.

Thurau T. H., Groth M., Paul M., & Gremler D.D. (2006). Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationship *Journal of Marketing* C:70, 58-73.

Tavşancıl E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve Spss ile Veri Analizi* Nobel Yayın Dağıtım Ankara

Unur K., Çakıcı C & Taştan H. (2010). "Paket Turlardaki Müşteri Şikayetleri ve Seyahat Acentalarının Bu Şikayetler ile Karşılaşma Sıklıkları" *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* c.19 s. 3, 391-408.

Webster C. & Sundaram D. S. (2009). "Effects of Service Provider's Communication Style in Professional Service Setting: The Moderating Role of Criticality and Service Nature." *Journal of Service Marketing*, C.23, S.2 , 104-114.

Wirtz J. & Mattila A. S. (2004). "Consumer Responses to Compensation, Speed of recovery and Apology After A Service Failure" *International Journal of Service Industry Management*, C.15, S.2, 150- 166.

Yüksel A. (2008). "Nonverbal Service Behavior and Customer's Affective Assessment." *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* C.9, 57-77.

## Extensive Summary

### Complaint Management in Hotels: A Model Suggestion for Nonverbal Communication between Customers and Employees

Uğur KILINÇ\*

The interaction between the client and the employee will affect the customer's perception of quality. Customer loyalty can be provided if the service is offered to the customer above the expectation. Nonverbal communication which has its own words is in the heart of service interaction. Especially in the complaining process it looks impossible to satisfy customers just by word. Words need to support by the right nonverbal elements for the improvement of the relationship.

In the literature, studies related to complaint management focus more on verbal-written expressions or complaining itself. This study has the potential to contribute to the literature in order to locate the nonverbal behavior of the employees in the complaint management process.

According to the research findings, it was seen that more than half of the customers (60%) attributed the complain to the hospitality company. Not a significant number of customer groups hold the employees responsible for the error. The attribution of the responsibility of the complain to the company indicates that the customer believes that the problem is due to the business. According to the attribution theory, such a thinking customer expects an effort from the enterprise to solve the problem. In addition, the majority of customers (76%) stated that the error was important, while almost half of them reported problems to the business (42%).

The research also found that the worker clasped her arms on her chest, pulled her collar and covered her hand with the mouth was a rude behavior and had a negative effect on her belief in the solution of the problem (regression value: -, 16). Furthermore, the likelihood of the client having negative mouth-to-mouth communication (regression value: 13) increases with respect to the employees who exhibit these behaviors.

One of the important findings of the study is the factor that controls the feelings of the employee, paying attention to what employee says and not talking as

reprimand the most. This finding shows that customers understand the sincerity of the apology by looking at the feelings of the employee.

While examining the effects of improvement strategies on the word of mouth, the issue has been discussed in two basic aspects which are named interaction satisfaction, communication satisfaction. The basis of the interaction satisfaction is that the employee is polite to the customer and the complaint is resolved in a short time. These variables do not adversely affect oral communication to the mouth. Communication satisfaction, which includes remedial work and an effort to understand the customer, reduces negative communication between the mouth and the mouth. Today, effective marketing activities should be taken into account because of the power of affecting the potential customers of the variables that affect the mouth-to-mouth communication. Information spread by mouth to mouth communication, mostly advertising, etc. It is perceived as more reassuring than the ones made by the way (Başgöze, 2006). Customers are more willing to share negative experiences. It is difficult for businesses to control mouth-to-mouth communication, but they can try to influence customers positively (Cengiz, 2006, Marangoz, 2007, Kitapçı, 2008, Şimşek, 2009). According to the research findings, employees should exhibit an open body posture, not close their mouth, and should be as comfortable as possible to solve the problem and should not miss a sincere smile. In terms of communication satisfaction, employees are advised to maintain their calmness in all situations

\* Corresponding author at: Burdur Mehmet Akif Ersoy University,  
E-Mail Address: ugurkilinc@mehmetakif.edu.tr



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Seyahat Acentalarının Bölgesel Sürdürülebilir Gelişime Katkısı: Turlar ve Rehberler Kapsamında Travelife Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme\*

F. Özlem GÜZEL<sup>a</sup>, Funda ÖN ESEN<sup>b\*\*</sup>

<sup>a</sup> Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, ANTALYA

<sup>b</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği, MUĞLA

### Öz

Dünyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve Sürdürülebilir Turizm konusunda tanınan uluslararası standartlara uymayı arzu eden seyahat şirketleri için geliştirilmiş değişik sertifika örnekleri bulunmaktadır. Bu örnekler arasında en geniş uygulama alanına sahip olan ve Dünya Turizm Örgütü gibi önemli kuruluşların kabul ettiği Travelife Sertifikasyon programı yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı Travelife sertifikası örneği üzerinden turizm uygulamalarının merkezinde yer alan seyahat acentalarının “rehber ve sürdürülebilir turlar” değerlendirme kriterlerini ve rollerini değerlendirmektir. Bu amaç ile Travelife sertifikasyonu üzerinden rehberler ve sürdürülebilir turlar modülü bütüncül bakış açısıyla kavramsal bir değerlendirmeye tabi tutulmuş ve doküman incelemesi yapılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda, turizm sektöründe seyahat acentalarının turlar ve rehberler kapsamında bölgesel gelişime katkı sağlayacak uygulamalar sektörel bağlamda değerlendirilmiştir. Sektörde sürdürülebilir turizm kriterlerinin uygulanması ile birlikte Dünya Turizm Örgütü'nün hedeflediği birçok sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşılabileceği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir Turizm, Sürdürülebilir Gelişim, Sertifikasyon, Travelife.

### Abstract

There are various examples of certificates developed for travel companies in the world who wish to comply with international standards recognized in Corporate Social Responsibility (CSR) and Sustainable Tourism in the world. These examples include the Travelife Certification program, which is accepted by major organizations such as World Tourism Organization, which has the widest application area. The aim of this study is to evaluate the evaluation criteria and roles of “guide and sustainable tours” of travel agencies included in tourism applications through the example of Travelife certificate. For this purpose, the guide and sustainable tours module on the basis of the Travelife certification has been conceptually evaluated from a holistic point of view. In the research, document analysis was used. As a result of the study, the practices that will contribute to regional development within the scope of tours and guides of travel agencies in tourism sector have been evaluated in sectoral context. With the implementation of sustainable tourism criteria in the sector, it is seen that many sustainable tourism targets targeted by World Tourism Organization can be achieved.

**Keywords:** Sustainable Tourism, Sustainable Tours, Travel Agencies, Guides, Certification, Travelife.

JEL CODE: Q01, Q56

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 03.07.2018

Düzeltilme : 14.10.2018

Kabul : 05.02.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Güzel, F. Ö. & Ön Esen F. (2019). Seyahat Acentalarının Bölgesel Sürdürülebilir Gelişime Katkısı: Turlar ve Rehberler Kapsamında Travelife Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme, Turizm Akademik Dergisi, 6 (1), 205-217.

\* Bu çalışma, 10-13 Mayıs 2018 tarihinde Muğla/Bodrum'da düzenlenen II. Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: fundaes@mu.edu.tr

## GİRİŞ

Sürdürülebilir turizm yaklaşımı, esasen ‘annelik’ fikri etrafında şekillenen, sektörün gelişimini ve kalıcılığını sağlarken, uzun dönemde destinasyonların çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan negatif etkilerini yok etmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Buttler, 1993). Bu bağlamda sürdürülebilir turizm, “turizm kaynaklarının tüketilmeden, kirletilmeden ve tahrip edilmeden gelecek nesillerin de kullanılabilmesini sağlayacak şekilde kullanılmasının düzenlenmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 2009: 145). UNWTO’ya göre, sürdürülebilir turizm, sürdürülebilirlik ilkelerine uyan bütün turizm çeşitlerine uygulanabilen teorik temelli bir kavramdır (Gordon, 2005). Dünya Turizm Örgütü’nün (WTO, 2001) tanımına göre ise; sürdürülebilir turizm gelişimi, mevcut turistlerin ve ev sahibi ülkelerin ihtiyaçlarını karşılarken gelecek için fırsatları korumakta ve geliştirmektedir. Sürdürülebilir turizmin, kültürel bütünlüğü, temel ekolojik süreçleri, biyolojik çeşitliliği ve yaşam destek sistemlerini koruyarak ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçların karşılanacağı şekilde tüm kaynakların yönetimine öncülük edeceği öngörülmektedir (Liu, 2003).

Sürdürülebilir turizm gelişimi, yerel turistik destinasyonlarda şimdiye kadar dâhil edilmeyen ihtiyaçlara ve asıl doyuma katkıda bulunmakta, mutlak yoksulluğu ve eşitsizliği azaltmaktadır. Bunun yanı sıra, bakım-sızlıktan, ilgisizlikten, eksikliklerden ve kötülüklerden kendilerini özgür hissetmeleri ve yerel insanın özsaygı kazanmaları için, turistik destinasyonlarda gerekli şartların ortaya çıkarılmasına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda sürdürülebilir turizm gelişimi sadece ülkesel ekonomik büyümeyi değil, bölgesel ve yerel ekonomik gelişmeyi de hızlandırmaktadır (Tosun, 2001: 290-291). Sürdürülebilir turizm, doğal, sosyal ve kültürel çevrenin korunarak kullanılmasını ve gelecek nesillerin de turizmden yararlanmaları için kaynakların devamlılığının sağlanmasını amaç edinmektedir. Bunu gerçekleştirirken de turistlerin beklentilerini karşılayarak memnuniyetlerini arttırmayı ve yerel halkın sosyo-ekonomik refahını en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir (Tetik, 2017: 82). Bu noktadan hareketle, sürdürülebilir turizm oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmakta ve konunun sektörde tüm paydaşlar tarafından etkin bir şekilde ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu paydaşlar arasında turistlerle birebir iletişim halinde olan turist rehberleri önemli bir yer tutmaktadır. Turist rehberleri, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak olduğu kadar, turizmin ve turistlerin yöreye olan çevresel etkilerini de kontrol altına almakla sorumludurlar (Tetik, 2017). Sürdürülebilir turizmde önemli bir yer tutan ve sosyo-kültürel ve doğal çevreye yardım ve destekte bulunan bir diğer paydaş ise seyahat acentalarıdır. Günümüzde artan çevre duyarlılığı ve çevre korumayla ilgili mücadeleler karşısında seyahat

acentaları da çevreye karşı duyarlı olmakta ve çevreye daha az zarar veren turları (sürdürülebilir turlar) turistlerin onayına sunabilmektedirler. Bunun yanı sıra yeşil seyahat olarak adlandırılan çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliğe odaklanan sorumlu seyahat uygulamalarını da gerçekleştirebilmektedirler. Yeşil seyahat, ekolojik bütünlüğü korumak, yerel toplumun gelişimine katkıda bulunmak ve şu andaki ihtiyaçları gelecek nesillerin ihtiyaçlarına zarar vermeden karşılamak amacıyla turistlerin çevre dostu tur operatörleri ve ulaşım yöntemlerini seçmesi olarak tanımlanmaktadır (Ayazlar & Arslan Ayazlar, 2015).

Seyahat acentalarının sürdürülebilir davranışlar sergilemesi gönüllülük esasına dayalı olmak ile birlikte bazı sertifikasyon uygulamaları ile önemli yaptırımlar sağlayabilmektedirler. Dünyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve Sürdürülebilir Turizm konusunda tanınan uluslararası standartlara uymayı arzu eden seyahat şirketleri için geliştirilmiş değişik sertifika örnekleri bulunmaktadır. Bu örnekler arasında geniş uygulama alanı ve önemli turizm kuruluşları ile desteklenmesi göz önüne alınarak seyahat acentaları ve tur operatörleri için oluşturulan Travelife Sertifikasyon programı yer almaktadır. Çalışmada Travelife Sertifikasyon programı kapsamında sürdürülebilir turizmin önemli bir ayağı olan seyahat acentalarının “rehber ve sürdürülebilir turlar” değerlendirme kriterleri ve rollerini değerlendirmek amaçlanmıştır. Söz konusu sertifikasyon programında yer alan bu iki başlığın seçilmesinin nedeni, başlıkların destinasyonların gelişimi ile ilişkilendirilmiş olmasıdır. Nitekim program içindeki diğer başlıklar elektrik tüketimi, personel seçimi gibi seyahat acentalarının içsel ve yönetsel uygulamalarına dönüktür. Bu bağlamda söz konusu çalışma “seyahat acentaları, turizm faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bir destinasyonun sürdürülebilir gelişimine turlar ve rehberler aracılığıyla nasıl katkı sağlayabilir” araştırma sorusu üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu sorudan yola çıkarak örnek olay bağlamında ele alınan Travelife sertifikasyonu üzerinden rehberler ve sürdürülebilir turlar modülü bütüncül bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Bu örnek olay üzerinden yapılacak olan değerlendirmelerin teorik anlamda seyahat acentalarının sürdürülebilir gelişime etkisine yönelik uygulamalı çalışmalara fikir sunacağı ve sektörel anlamda ise işletmelere iyi uygulamalar bağlamında somut fikirler sunacağı varsayılmaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Turizmde Sertifikasyon ve Seyahat Acentalarının Roller

Sürdürülebilir turizm, gelecek için perspektiflerin geliştirildiği, turistlerin ve ağırlayan bölgenin güncel ihtiyaçlarını yerine getirdiği, yaşayan, canlı sistemlerin, biyolojik çeşitliliğin, temel ekolojik süreçlerin ve

kültürel bütünlüğün göz önüne alınarak estetik, sosyal, ekonomik ihtiyaçlarla birlikte tüm kaynakların yönetiminin bütünlüştürüldüğü bir turizm anlayışıdır (Kuntay, 2004). Turizm endüstrisinde büyüme sağlamanın sürdürülebilirliği dikkate alan hedeflerle olacağı bir gerçektir. Bu nedenle son yirmi yıldır akademik tartışma boyutu olarak ele alınan sürdürülebilirlik kavramına turizm işletmelerinin geliştirdiği ilkeler, etiketler, akreditasyon programları ve sertifikalandırma süreci turizmde sağlıklı büyümenin ön şartı olarak da görülmektedir (Altıntaş & Güzel, 2018).

Turizmde sertifikasyon, turistik ürünlerin çevresel kalitesini artırarak turistlerin destinasyon seçiminde etkili olmakta ve böylece işletmeler rekabet avantajı kazanmaktadır (Kozak & Nield, 2004). Bunun yanı sıra sertifikasyon, üretkenliğin artmasına, çalışma süreçlerinin gelişmesine, kalite problemlerinin azaltılmasına, ofis ahlakının gelişmesine, pazar fırsatlarının artmasına, yeni müşteri bulunmasına, yeni pazarlara girilmesine, müşterilerin memnun olmasına, müşteri şikâyetlerinin azalmasına, ürünün tekrar satın alınmasına, fiyatların azalmasına, karların ve maaşların artmasına katkı sağlamaktadır (Mak, 2011). Font & Buckley (2001) ise, turizmde sertifikasyon projelerinin amacının yüksek düzeyde ürün ve servis için en iyi uygulamaları yapmak ve turizm sektöründe farklı bölümlerin uygulamalarının ekonomi, toplum ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerini dengelemek olarak belirtmektedir (Saribaş vd., 2012).

Papatya (2007), turizm uygulamalarının gerçekleştirilmesi aşamasında tüm adımların tutarlılığının sürdürülebilirlik ve kaynak tabanlı turizm açısından test edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Budeanu (2000) ise ürün üreticileriyle tüketiciler arasında iletişimi sağlayan seyahat acentalarının, turizm endüstrisinde uzun süreli sürdürülebilirliğe katkısının önem arz ettiğini belirtmektedir. Bu noktada uygulamaların sistematik olarak değerlendirilebilmesi için kriterlerin yetkili kurum/kuruluşlarca belirlenecek ve tüm turizm paydaşlarına yaptırımlar sağlayabilecek sertifikasyon uygulamalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Dünyada turizmde bugüne kadar daha çok otel işletmeciliği içinde tartışılan sertifikalandırma kavramı, turizmin diğer paydaşları içinde de kendine ait kurallar, ilkeler ve süreçler geliştirmeye başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında seyahat acentaları ve tur operatörlerinin turistleri destinasyonlara ulaştırmada ilk durak yeri olduğu düşünüldüğünde bu ilkelere uymaları gerektiği kabul gören bir gerçektir (Altıntaş & Güzel, 2018).

Seyahat acentaları, son günlerde uzun dönemli gelişimin sadece doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını ile mümkün olabileceğinin farkındadır. Bu nedenle sürdürülebilir turizm uygulamalarının gelişmiş

iş çevresini temsil ettiği açıktır. Bu uygulamalar acentaların kar marjlarını arttırabilmekte ve uzun dönemde iş çevresini geliştirebilmektedir. Örneğin, acentalar otellerin kontrollerini sadece hizmet kalitesiyle değil, aynı zamanda daha çok ekolojik ve sağlık şartları konusunda da gerçekleştirmektedir (Cavlek, 2002: 51-52). Ancak seyahat acentalarının, uluslararası pazarda daha fazla pazar payı elde etmek için kaliteyi artırma yönünde daha fazla çaba göstermeleri gerekmektedir. Seyahat acentaları için kaliteyi sunmanın önemli yöntemlerinden biri de sertifika sistemidir. Seyahat acentalarında sertifikasyonunun en önemli sonuçları müşterinin ürün kalitesinin tanınmasının iyileştirilmesi, uluslararası müşterinin ürün ve hizmete yönelik tutumunun iyileştirilmesi ve kurumsal ile marka imajının iyileştirilmesidir. Bu nedenle, acentalar sertifikasyon sistemine geçtikten sonra tüketicilerin algıladıkları kalite, marka tutumu ve marka imajındaki gelişmeler işletmeler için en tatmin edici sonuçlar olmaktadır (Wu & Jang, 2013). Bunun yanı sıra, Payner & Porter (1991)'a göre, acentalarda sertifikasyonunun ana faydaları arasında müşterilerin ürüne yönelik tutumlarının geliştirilmesi, yeni müşterilerin cazibesi, verimsizliğin azaltılması, mevcut müşterilerin elde tutulması, tüketicilerin marka tercihinin artırılması, içsel artış, iç disiplinde ve maddi atıkta iyileştirme ve yeni pazarlara erişim yer almaktadır (Wu & Jang, 2013: 497).

Turizm sektöründe sadece eğitim, sektöre becerili işgücü sağlamak için kendi içinde yeterli olmayan ancak gerekli olan bir araçtır. Esas olan nitelikli iş görenlerin sektörde alıkonulmasıdır. Bu durumda da sertifikasyonun büyük rolü bulunmaktadır (Mısırlı, 2008: 10). Nitekim Morrison vd. (1992) de, seyahat ve turizmde sertifikasyon programlarının popülerliğinden bahsetmiş ve çalışmasında sertifikalı tur profesyonellerini incelemiştir. Sertifikalı tur profesyoneli, tur endüstrisinde daha iyi iş ve başarılı kariyer oluşturmak için bir araçtır. Günümüzün rekabetçi piyasasında ilerleme, en son trendler ve konular, pazarlama ve yönetim becerilerinin ötesinde bir adım atma arzusu hakkında zengin bir bilgi gerektirmektedir. Sertifikalı tur profesyoneli programı, rakiplere üstünlük sağlamakta ve bu program aracılığıyla, bir bireyin seyahat endüstrisinde uzmanlıkta halk tarafından tanınmak için iş deneyimi ve sürekli eğitimi birleştirme fırsatı bulunmaktadır. Bu bağlamda, turizm sektöründe ihtiyaç duyulan nitelikli insan gücü faktöründe eğitim ve üniversitelerde alınan eğitimi bir sertifikasyon programı ile zenginleştirmenin yaratacağı avantajlar önem teşkil etmektedir.

### ÖRNEK UYGULAMA İNCELEMESİ: TRAVELIFE SERTİFİKASYONU

Travelife, 2007 yılında İngiltere Seyahat Örgütü ABTA ve Hollanda Seyahat Örgütü ANVR tarafından;

Leeds Metropolitan Üniversitesi (Birleşik Krallık), Lund Üniversitesi (İsveç) ve turizmde sürdürülebilirliği teşvik eden kar amacı gütmeyen Hollandalı bir kurum olan ECEAT-Projects desteğiyle kurulmuştur. Travelife metodolojisi AB destekli LIFE projesi sırasında geliştirilmiş olup Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), Tur Operatörleri Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Girişimi (TOI) ile ANVR ve ABTA'nın önceki deneyimlerinde geliştirilen sürdürülebilirlik yönetimi kavramlarına dayanmaktadır (www.travelife.info, 22.03.2018).

Travelife Sürdürülebilirlik Sistemi, seyahat ve turizm endüstrisinde sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmeye yönelik bir girişimdir. Travelife girişimi, tur operatörleri ve seyahat acentalarının turizm tedarik zincirindeki merkezi rolüne dayanmaktadır. Tedarikçiler ve alıcılar arasındaki bu eşsiz konumları onlara tüketici taleplerini, satın alma politikalarını ve destinasyonların gelişimini etkileme şansı vermektedir. Bu da, destinasyonların sürdürülebilir kalkınması ile çevresel ve kültürel anlamda korunmasına gözle görülür bir katkıda bulunmalarını sağlamaktadır. Travelife şirketlere işletmelerinde ve tedarik zincirlerinde olumlu bir değişim yaratmaları için gereken bilgiyi, çözümleri ve araçları sunmayı hedeflemektedir. Seyahat şirketi, tur operatörleri ve seyahat acentaları için Travelife standartlarına uyması halinde “**Travelife Ortağı**” veya “**Travelife Sertifikalı**” statüsü kazanabilmektedir. Travelife yönetim gereklilikleri ISO 14001 ve EMAS III standartlarına uygundur. Performans gereklilikleri ise çalışma koşulları, insan hakları, çevre, biyolojik çeşitlilik ve adil işletme uygulamalarını içeren ISO 26000 ve OECD Kurumsal Sosyal Sorumluluk rehberlerinin tamamını kapsamaktadır (www.travelife.info, 22.03.2018; Altıntaş & Güzel, 2018).

TUI, Thomas Cook ve Kuoni de dahil olmak üzere 200'den fazla tur operatörü sözleşmeli otel ve konaklama tesislerini izlemek için Travelife'i kullanmaktadır. Tüketiciler, katılan tur operatörlerinin web siteleri ve broşürleri vasıtasıyla Travelife ödüllü bir tesisi görüntüleyip rezerve edebilmektedir. Travelife sertifikası standartları hem yönetim hem de performans kriterlerini entegre etmekte olup önde gelen uluslararası sürdürülebilirlik ve KSS standartları ile rehberlerine dayanmaktadır. Standartlar, EMAS III AB Eko Yönetim ve Denetim Programı, ISO26000 Sosyal Sorumluluk rehber ve maddeleri, ISO14001 Çevresel Yönetim, Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi kriterleri (GSTC), Dünya Turizm Örgütü (UNEP) Tur Operatörleri Tedarik Zinciri Yönetimi Kullanım Kılavuzu, OECD çok uluslu girişimcilik rehberi ve GRI Küresel Etki Kriterleri maddelerinin birleşiminden oluşmaktadır (www.travelife.info, 22.03.2018). 200'den fazla olan Travelife kriterleri, bir seyahat şirketinin ilgili tüm yönetim alanlarını kapsamaktadır ve kriterler dört modül altında toplanmaktadır (Travelife Eğitim Modülü, 2015);

- a. **Genel Operasyonlar**; sürdürülebilirlik yönetimi, yasal gereklilikler, adil iş uygulamaları,
- b. **Ofis ve Satış Operasyonları**; çalışma uygulamaları ve insan hakları (ofis ve satış), toplum ilişkileri, çevre (ofis ve satış), tedarik, su, enerji, atık, eğitim ve farkındalık artırımı,
- c. **Tedarik Zinciri Yönetimi**; ulaşım, konaklama tesisleri, turlar ve aktiviteler, yerel ortaklar ve temsilciler, rehberler & grup liderleri, destinasyonlar,
- d. **Müşteriler**; farkındalık artırımı ve motivasyon, müşteri hakları.

Sürdürülebilirlik ve turizm üzerine web tabanlı bir Travelife eğitimi, içerisinde bulunduğu modüllerle birlikte bir tur operatörünün bakış açısıyla sorunları ve sorunlara dair çözüm önerilerini ele almaktadır. Bu doğrultuda aşağıda modül içerisinde yer alan tur liderleri, yerel temsilciler ve rehberler modülü incelenmiştir.

#### **Travelife Sertifikasyonu Sisteminde Rehberler, Temsilciler ve Liderler**

Travelife sistemi sürdürülebilirlik planlaması, yönetimi ve raporları için çevrimiçi eğitim ve pratik uygulamalar sunmaktadır. Bu uygulamalar, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk konularını (enerji verimliliği ve korunması, su ve atık yönetimi, sera gazı salınımları, çalışma uygulamaları, insan hakları, toplum ilişkileri, ekosistemin korunması, kültürel etkiler, sağlık ve güvenlik, adil iş uygulamaları, müşterilerin korunması) yönetmektedir. Sistemde tedarik zinciri yönetimi modülü altında yer alan, turlar ve aktiviteler modülü müşterilerin destinasyonda yaptığı çeşitli faaliyet türlerinin etkilerini, yerel rehberler, tur liderleri ve yerel temsilciler modülü yeterlilikler, çalışma koşulları ve rehberlerin rollerini ele almaktadır (www.travelife.info, 22.03.2018).

Turist rehberi, ülkeye gelen ziyaretçilerin başında rehberlik görevini üstlenen bir lider; ev sahibi ülke ve ülkeye gelen ziyaretçiler arasında yer alan önemli bir ara yüz; ülkede sunulan turizm hizmetlerinin tüketiminde vazgeçilmez bir aracı; ülke kültürü hakkında bilgi veren bir kültür aracısı ve arabulucusudur (Dahles, 2002; Ap & Wong, 2001; Cohen, 1985). Travelife eğitim modülü içinde rehberler; yerel rehberler, tur liderleri ve yerel temsilciler olarak sınıflandırılmıştır. Tur liderleri, yerel temsilciler ve tur rehberleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından “doğrudan sözleşme yapılan özel bir tedarikçi veya çalışan” olarak görülmektedir. Bu çalışanların Travelife sistemindeki iş tanımları şu şekildedir (Travelife Eğitim Modülü, 2015);

- **Yerel Temsilciler**: Tur operatörü adına tatili yönetip izleyen, programın düzgün şekilde

yürütülmesini sağlayan ve pratik yerel bilgiler sağlayan kişidir. Bir temsilci genellikle gelişte müşterileri karşılar; onlara konaklama tesisi ve destinasyonu tanıtır; müşteri sorunlarıyla yerinde ilgilenir ve onlara örneğin yerel restoranlar, rent-a-car firmaları ve yerel turlar konusunda tavsiyelerde bulunur.

- **Tur Liderleri:** Gruplara bir veya daha fazla destinasyondaki tur rotalarında eşlik eden kişidir. Bir tur lideri, yerel temsilciyle benzer sorumluluklara sahiptir, ancak genellikle tek seferde bir grupla ilgilenir.
- **Tur(ist) Rehberi:** Misafirlere turlarda ve kültürel/doğal miras alanlarında eşlik eden kişidir. Bazı ülkelerde bir tur rehberi öncelikle bu işi yapmak için alana özel vasıf ve/veya lisans edinmek zorundadır. Turist rehberliği vasfı her ülkeye özeldir; bazı durumlarda bu vasıf ulusal olup bazılarında bölgelere ayrılmıştır.

Turist rehberleri, çevresel ortamların korunması ve korunmasına yönelik olumlu ziyaretçi tutumlarının geliştirilmesinde hayati bir role sahiptir. Bu bağlamda, turist rehberlerinin sahip olduğu çevresel bilgi, iletişim ve yorumlama becerileri, ziyaretçilerin bilgi, tutum ve davranışlarının geliştirilmesinin yanı sıra ziyaretçilerin keyfini ve memnuniyetini arttırmada da önemlidir (Ballantyne & Hughes, 2001). Bu durumu göz önüne alan Travelife sisteminde rehberlere yönelik bir araya getirilen kriterler Tablo 1’de gösterilmektedir. Bu sertifikasyon acentalara öncelikli olarak yerel halktan çalışanların dâhil edilmesini öngörmektedir. Bu yaklaşım ile sistem sürdürülebilir turizmin hedeflerinden birisi olan yerel halkın katılımının sağlanması ve refahının yükseltilmesi hedeflerine hizmet etmektedir. Yerelde rehberlerin hizmeti sonrasında acentanın tur liderlerine, rehberlere ve temsilcilere sosyal haklarını garanti etme ve geçimini sağlayacak bir maaş ödemesi yapma koşulunu sağlamayı zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda özellikle kaçak rehber çalıştırma, rehberin yevmiyesini

**Tablo 1.** Rehberlere Yönelik Kriterler

	<i>Konu</i>	<i>Tanım</i>
1	<i>Yerel Tur Liderleri / Temsilcilerinin/Rehberlerin Tercih Edilmesi</i>	Eşit vasıfları bulunması halinde şirket, yerel tur liderleri, temsilciler, tur rehberleri, kapı görevlileri, şoförler, aşçılar ve diğer yerel çalışanların (yönetim pozisyonları da dahil) istihdamını tercih etmekte ve gerekli eğitimleri vermektedir.
2	<i>Çalışma Koşulları</i>	Şirket, kendisiyle sözleşmesi bulunan tur liderleri, temsilciler, rehberler ve yerelde aktif olan diğer çalışanlarının, istihdamlarına ilişkin maaş da dahil tüm madde ve koşulları anladığını garanti etmektedir.
3	<i>Geçimi Sağlamaya Yetecek Maaş</i>	Şirketle sözleşmesi bulunan tur liderleri, yerel temsilciler, rehberler, kapı görevlileri ve diğer yerel çalışanlara en azından yasal asgari ücrete veya ilgili sektör standardına eşdeğer veya bu ücretin üstünde olan ve geçimlerini sağlamaya yeten bir maaş ödenmektedir.
4	<i>Lisans</i>	Şirketle sözleşmesi bulunan tur liderleri ve yerel temsilciler, lisans gereklilikleri gibi ilgili tüm hukuki gerekliliklere uygun şekilde çalışmaktadır.
5	<i>Yeterlilik ve Eğitim</i>	Şirketle sözleşmesi bulunan tur liderleri, yerel temsilciler ve rehberler uygun yeterliliklere sahiptir ve düzenli olarak eğitilmektedir.
6	<i>Sürdürülebilirlik Politikası</i>	Tur liderleri, yerel temsilciler ve rehberler şirketin sürdürülebilirlik politikasının ilgili kısımları hakkında bilgilendirilmiş olup buna uymak durumundadır.
7	<i>Sürdürülebilirlik Bilgisi</i>	Tur liderleri ve yerel temsilciler, turizmdeki genel sürdürülebilirlik ilkeleri konusunda eğitilmiştir.
8	<i>Destinasyon Bilgisi</i>	Tur liderleri ve yerel temsilciler, ilgili sürdürülebilirlik konuları da dahil olmak üzere destinasyon hakkında bilgilidir.
9	<i>Müşterilerle İletişim</i>	Tur liderleri, yerel temsilciler ve rehberler, müşterilere destinasyonla ilgili sürdürülebilirlik konuları (flora, fauna ve kültürel mirasın korunması; kaynak kullanımı, vb.); sosyal normlar (giyim kuralları ve fotoğraf çekme, vb.) ve insan hakları (cinsel istismar, vb.) hakkında bilgi vermektedir.
10	<i>Çocukların Cinsel İstismarı: Çalışanların Eğitimi</i>	Şirketle sözleşmesi bulunan tur liderleri ve yerel temsilciler, çocuk istismarının önlenmesiyle ilgili bilgi ve/veya eğitim almaktadır.

**Kaynak:** Travelife Eğitim Modülü, 2015.



vermeme, yevmiyenin altında çalıştırma, taban maaşı ödememe gibi konuların önüne geçilebileceği söylenebilir. Nitekim rehberlere yönelik yapılan çalışmalarda literatürde rehberlerin bu konularda sorunlar yaşadığını keşfeden çalışmalar bulunmaktadır (Güzel vd., 2014; Çetin & Kızıllırmak, 2012; Yarcın, 2007; Karamustafa & Çeşmeci, 2006; Batman, 2003).

Yine Tablo 1'deki kriterler incelendiğinde şirketler anlaşması olan liderlerin, rehberlerin ve temsilcilerin işe alım süreçlerinde gerekli yasal sözleşmelerin yapılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda rehberlerin tüm çalışma haklarının yasal mevzuatla korunabileceği öngörülmektedir. Nitekim yine alan yazında rehberlerin sözleşmelerinin ihlal edildiğini vurgulayan çalışmalar bulunmaktadır (Zengin vd., 2017; Yenipınar vd., 2014; Güzel vd., 2014).

Travelife sistemi acentaların tur lideri, rehber ve temsilci olarak aldıkları personellerin sürekli eğitime tabi tutulmasını da öngörmektedir. Bu bağlamda özellikle rehberlerin kendilerini güncelleme zorunlulukları olduğunu vurgulayan çalışmalarda (Ön Esen vd., 2016; Eker & Zengin, 2016; Türker vd., 2012; Korkmaz vd., 2010; Yarcın, 2007; Batman vd., 2000) belirtildiği gibi, travelife sistemi de rehberlik mesleğinin dinamik bir meslek oluşu sebebiyle kendini güncelleme konusunda acentaların rehberlere, liderlere ve temsilcilere yaptırım uygulamasını gerekli görmektedir.

Acentaların bölgesel sürdürülebilirliğe en önemli katkısı olarak nitelendirilebilecek bir diğer kriter ise sürdürülebilirlik politikası konusudur. Bu politika ile acentalar, rehberlerin, temsilcilerin ve tur liderlerinin sürdürülebilirlik yaklaşımı konusunda sürekli olarak bilişsel bir gelişme sergilemelerine yol açacaktır. Bu sebeple sistemde acentaların işbaşı yapmadan önce bu kişilerin sürdürülebilirlik eğitimleri almaları önem arz etmektedir. Sistem de acentalar açısından bunu zorunluluk olarak göstermektedir. Sistemin acentalara uygulamaları için öngördüğü bir diğer önemli husus ise rehberlerin, tur liderlerinin ve yerel temsilcilerin destinasyona dair bir uzmanlaşma eğitimi almaları yönündedir.

Yine Tablo 1'de görüldüğü üzere yerel temsilciler, tur liderleri ve rehberleri hem destinasyondaki müşteriler hem de tedarikçilerle doğrudan temas halinde oldukları için turistlerin tatil deneyiminin kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip iken, rehberler/temsilciler/liderler müşterilerin bilgilendirilip, yeşil restoranların seçiminden doğaya zarar vermeyen turlara ve aktivitelere katılım, atıklarla ilgili ne yapmaları gerektiği; hangi hediyelik eşyaları al(ma)maları, yerel davranış kuralları (ör. giyim kuralları); çocukların cinsel istismarının önlenmesi gibi kilit konularda önemli rollerde sahiptirler.

## Travelife Sertifikasyon Sisteminde Sürdürülebilir Turlar

Travelife sistemi tarafından sürdürülebilir turlar ve yerel eğlence, turistik paketin içindeki tüm unsurlar arasında destinasyon üzerinde en güçlü etkiye sahip unsurlardır. Sürdürülebilir turlar kapsamında çeşitli tur türleri şu şekilde sınıflandırılmıştır (Travelife Eğitim Modülü, 2015): güneş, deniz, şnorkel ve tüplü dalış, yürüyüş, doğa yürüyüşleri & bisiklete binme, yaban hayatı turları, golf, motorlu sporlar, turistik eğlenceler, hayvanlarla ilgili etkinlikler.

Tablo 2'de destinasyonun sürdürülebilir gelişimine katkı sağlayabilecek olan seyahat acentalarının düzenleyebileceği sürdürülebilir turlar için Travelife sisteminde belirlenen kriterler yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere sertifikasyon içinde belirtildiği gibi turlar üzerinde hassasiyetle durulmaktadır. Öncelikli olarak sistem sertifikasyon için destinasyon içindeki çevresel ve kültürel açıdan tüm hassas turların listesinin tutulmasını istemektedir. Aynı zamanda bu liste acentanın tur tedarikçilerinden de istenmektedir. Yine acentanın sürdürülebilir bir tur politikasının oluşturulması, uygulanması ve devamında oluşturulan bu politikanın acentanın tüm sözleşmeli tur tedarikçilerine benimsetilmesi de talep edilmektedir. Bölgesel gelişim bağlamında rehberler modülünü de destekler nitelikte olup, sistem ziyaretçilerin olumsuz etkilerinin asgari düzeye çekilmesini temel hedef edinen bir davranış kuralları rehberinin oluşturulması da öngörerek ziyaretçilerin destinasyona zararlarını minimuma indirmeyi amaçlamaktadır. Bu davranış rehberlerinin hazırlanması aşamasında STK'lar ve turlardan etkilenecek tüm toplulukların aktif katılımının sağlanması beklenmektedir.

Acentanın planlayacağı ve uygulayacağı turların sertifikalı turlar olması beklenmektedir. Yine tur tedarikçileri de turların sertifikalı hale gelmesinde büyük bir önem arz etmektedir. Bu bağlamda tur tedarikçilerine yönelik bir eğitim kitapçığının hazırlanarak dağıtılması talep edilmektedir. Yine tedarikçilerin sürdürülebilir kalkınmaya etkisi göz önüne alınarak acenta ile karşılıklı olarak yapılacak olan sözleşmelerde sürdürülebilirlik maddeleri (çocuk işçiliği, yolsuzluk ve rüşvetle mücadele, atık yönetimi, biyolojik çeşitliliğin korunması, vb.) yer alması talep edilen bir diğer politika uygulamasıdır. İnsanlara, hayvanlara, bitkilere ve doğal kaynaklara (su/enerji, vb.) zarar veren tur tedarikçileri acenta tarafından tercih edilmemelidir. Travelife sertifikasyon sistemi, turlar bağlamında yaban hayatına da önem vermektedir. Yerel, ulusal ve uluslararası hukuka uygun şekilde yaban hayatının dâhil edildiği tur programlarının sunulması istenmektedir. Vahşi yaban hayatını dâhil eden turların vahşi doğadaki popülasyonların yaşayabilirliği ve davranışlarında olumsuz bir etkiye yol açmaması taahhüt altına alınmak istenmektedir.

**Tablo 2.** Sürdürülebilir Turlara Yönelik Kriterler

	<i>Konu</i>	<i>Tanım</i>
1	<i>Destinasyonda Sunulan Hassas Turların Envanteri</i>	Şirket, destinasyonların her birindeki çevresel veya kültürel açıdan hassas turların bir listesini tutmaktadır. Buna, şirket veya yerel hizmet sağlayıcıları (ortak acentalar veya konaklama tesisleri) tarafından sunulan turlar da dâhildir.
2	<i>Sürdürülebilir Tur Politikası</i>	Şirket, turlarının sürdürülebilirliğini artırmaya yönelik bir politika geliştirip uygulamaktadır.
3	<i>Tedarikçi İletişimi</i>	Şirket, sürdürülebilirlik hedef ve taleplerini sözleşmeli ve diğer ilgili tur tedarikçilerine (doğrudan veya dolaylı olarak) anlatmaktadır.
4	<i>Hassas Tur veya Faaliyetler İçin Davranış Kuralları/ Rehberlerinin Dağıtımı</i>	Paketler kapsamında veya yerel partnerler aracılığıyla sunulan hassas tur veya faaliyetlerin tedarikçileri, ziyaretçilerinin olumsuz etkilerini asgariye indirip keyfi azamiye çıkarmak için yazılı rehber ve/veya davranış kurallarını alıp uygulamaktadır. Bu rehberler, ilgili STK'lar ve bu durumdaki etkilenen toplulukların işbirliği ve onayı dâhilinde geliştirilmektedir. - Esaret altındaki hayvanlarla yapılan etkinlikler; - Deniz faaliyetleri (şnorkelle dalış; tüplü dalış; balina, yunus ve kaplumbağa izleme); - Sportif balıkçılık; - Kültürel mirasın ziyaret edilmesi; - Yaban hayatının izlenmesi ve koruma altındaki alanların ziyaret edilmesi; - Esaret altındaki yaban hayatının sunulması; - Yerli ve yerel kültürlerle karşılaşmalar; - Kültürel veya tarihi açıdan hassas olan alanların ziyareti. Bu rehberler müşterilerle ilgili davranış kurallarının da dâhil olmak üzere müşterilere neyin, nasıl anlatılması gerektiğine ilişkin yönergeleri içerir.
5	<i>Sertifikalı Turlar</i>	Mümkün olduğu hallerde, tanınmış ve kontrol edilen sürdürülebilirlik standartları temelinde yapılan turlar tercih edilmektedir.
6	<i>Eğitim Materyalleri ve Öneriler</i>	Tur sağlayıcılarına daha sürdürülebilir bir yönetime ilişkin eğitim kitapçıkları ve diğer rehberler dağıtılmaktadır.
7	<i>Sözleşme Koşulları</i>	Temel sürdürülebilirlik maddeleri (çocuk işçiliği, yolsuzluk ve rüşvetle mücadele, atık yönetimi ve biyolojik çeşitliliğin korunması, vb.) sözleşmelere dâhil edilmektedir.
8	<i>Olumsuz Etkiye Sahip Faaliyetlerin Olmaması</i>	Şirket, insanlara, hayvanlara, bitkilere ve doğal kaynaklara (su/enerji, vb.) zarar veren tur tedarikçilerine ait ya da sosyal/kültürel açıdan kabul edilemez olan ürün veya hizmetleri sunmamaktadır.
9	<i>Yaban Hayatına Önem Verilmesi</i>	Yerel, ulusal ve uluslararası hukuka uygun ve doğru şekilde düzenlenmiş faaliyetler hariç, yaban hayatının esir tutulduğu tur veya programlar sunulmamaktadır. Koruma altında ve yabani tür örneklerinin bulunması halinde, bunu yalnızca söz konusu türlerin barınma ve bakımını insani şartlarda üstlenen ve bunun için gerekli izne ve ekipmana sahip olanlar yapabilir.
10	<i>Yaban Hayatı Hasatı</i>	Yabanıl türler, kullanımlarının sürdürülebilir ve yerel, ulusal ve uluslararası hukuka uygun olduğunu garanti eden faaliyetlerin bir parçası değilse hasat edilmemekte, tüketilmemekte, teşhir edilmemekte, satılmamakta veya takas edilmemektedir.
11	<i>Yaban Hayatıyla Etkileşim</i>	Yaban hayatıyla etkileşim içeren turlar, ilgili (Travelife, vb.) davranış kurallarıyla uyumludur. Bu turlar, toplam etkiyi hesaba katarak vahşi doğadaki popülasyonların yaşayabilirliği ve davranışlarında olumsuz bir etkiye yol açmamaktadır. Doğal ekosistemlere verilebilecek her türlü rahatsızlık asgariye indirilmiş ve giderilmiş olup koruma yönetimine telafi edici bir katkıda bulunmaktadır.
12	<i>Vasıflı Rehberler</i>	Hassas kültürel bölgeler (endojen köyler, vb.), kültürel miras alanları veya ekolojik açıdan hassas destinasyonlarda misafirler vasıflı rehberler tarafından yönlendirilmektedir.
13	<i>Yerel Toplulukların Desteklenmesi</i>	Şirket, doğrudan yerel toplulukları içerip destekleyen (hizmet veya malların satın alınması, yerel el işleri ve yerel -gıda- üretim metotları ve sosyal projelerin ziyareti, vb.) tur ve faaliyetleri paketlere dâhil edip müşterilerine tanıtma eğilimindedir.
14	<i>Çevre ve Biyolojik Çeşitliliğin Korunmasının Desteklenmesi</i>	Şirket, yerel çevre ve biyolojik çeşitliliği destekleyen tur ve faaliyetleri (koruma altındaki alanların ziyaret edilmesi, çevre koruma projelerinin ziyareti, vb.) paketlere dâhil edip müşterilerine tanıtma eğilimindedir.

**Kaynak:** Travelife Eğitim Modülü, 2015.

Sistem yine rehberler modülünü destekler nitelikte olup, turlar modülüne rehberleri de dâhil etmektedir (Tablo 2). Hassas kültürel bölgeler, kültürel miras alanları veya ekolojik açıdan hassas destinasyonlarda kullanılacak rehberlerin vasıflı ve donanımlı olması beklenmektedir. Turlarda sunulacak faaliyetlere yerel toplulukların dâhil edilmesi ve böylece yerel toplulukların kalkınması sağlanmalıdır. Çevre ve biyolojik çeşitliliklerinde turlar aracılığıyla desteklenmesi sertifikasyon sisteminden beklenen bir diğer kriterdir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Travelife sisteminde görüldüğü üzere gerek turist rehberleri gerekse de turlar kapsamında sürdürülebilir turizm için birçok konuda aktif roller bulunmaktadır. Literatürde de turist rehberleri ülkeye gelen ziyaretçilerin başında rehberlik görevini üstlenen bir lider; ev sahibi ülke ve ülkeye gelen ziyaretçiler arasında yer alan önemli bir ara yüz; ülkede sunulan turizm hizmetlerinin tüketiminde vazgeçilmez bir aracı; ülke kültürü hakkında bilgi veren bir kültür aracı ve arabulucusu olarak tanımlanmaktadır (Dahles, 2002; Ap & Wong, 2001; Cohen, 1985). Bu bağlamda bu rolleri gereği rehberler, sürdürülebilir turizm yaklaşımlarının turistlere benimsetilmesinde önem arz etmektedir. Bir rehberin davranışı ve yorumlama becerileri turist için kaliteli deneyimler üretebilmekte, böylece ziyaret edilen siteye duygusal bağlar geliştirmesini sağlayabilmekte, destinasyonların destekçileri haline gelebilmektedir (Powell & Ham, 2008; Ham & Weiler, 2007). Nitekim literatürde genellikle turist rehberlerine odaklanan araştırmalar mevcuttur. Ancak, destinasyonu tanıtmaya, koruma ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamaya yönelik rolleri önemsenince kadar çok olan tur liderlerinin ve temsilcilerinin ihmal edildiği görülmektedir.

Yerel rehberlerin rollerini araştıran Howard vd. (2001), Cohen (1985) tarafından öne sürülen 'liderlik' ve 'arabuluculuk' rollerine ek olarak, turistleri kültürel bağlamda etkisini azaltmak için teşvik eden bir 'kaynak yönetimi' rolünü de üstlendiklerini belirtmektedir. Yapılan çalışmalara göre (Hu & Wall, 2011; Rabotic, 2010; Randal & Rollins, 2009; Khalifah, 2007; Hu, 2007; Haig & McIntyre, 2002; Weiler & Ham, 2001; Howard vd., 2001; Ballantyne & Hughes, 2001; Leclerc, 1999) kaynak yönetiminde; turist rehberinin dış yönelimli rolleri motive edici, iç yönelimli rolleri ise çevre yorumlayıcısı olarak adlandırılmıştır. Turist rehberinin motive edici rolü, turistlerin çevreye olan davranışlarını ve etkilerini kontrol altına almayı; çevre yorumlayıcı rolü, çevresel değerlere dikkat çekerek uzun dönemde sorumlu turist davranışları teşvik etmeyi ifade etmektedir (Tetik, 2017). Bu bağlamda bu rollerin örnek bir sertifikasyon üzerinden değerlendirilmesine yönelik bu çalışmada acentaların turist rehberleri, yerel temsilciler ve tur

liderlerinin sürdürülebilirlik konusunda destinasyona sağlayacakları katkılar, yaptırımlar ve uygulamalar şu şekilde sıralanabilir; tur liderlerinin/temsilcilerin/tur rehberlerinin yerel halktan seçilmesi, tur liderlerinin/temsilcilerin/tur rehberlerinin sosyal haklarının garanti edilmesi ve gerekli uygulamaların gerçekleştirilmesi, tur liderleri/temsilcilerin/tur rehberlerinin işe alım süreçlerinde gerekli yasal kontratların gerçekleştirilmesi ve uygulanması, sürdürülebilirlik eğitimlerinin verilmesi, destinasyon bilgisi eğitimlerinin verilmesi, turistlere liderler, rehberler ve temsilciler tarafından sürdürülebilirlik konuları, sosyal normlar ve insan hakları konusunda bilgi verilmesi.

Çalışmada örnek olarak ele alınan sertifikasyon sisteminde turların sürdürülebilirliğine yönelik kriterler incelendiğinde ise, bir acentanın düzenlediği turlarla sağlayacakları katkılar, yaptırımlar ve uygulamalar şu şekilde sıralanabilir; çevresel ve kültürel açıdan hassas turların envanterinin hazırlanması, sürdürülebilir tur politikası geliştirme, tur tedarikçileriyle sürdürülebilir uygulamalar hususunda etkili iletişim kurma, tur tedarikçilerine sürdürülebilir eğitim materyallerinin hazırlanması ve eğitim verilmesi, tur tedarikçileriyle sözleşme esnasında sürdürülebilirlik maddelerinin ve şartlarının eklenmesi, ziyaretçiler için davranış kuralları rehber kılavuzunun oluşturulması, yaban hayatına zarar veren turların tur programlarına dâhil edilmemesi, hassas bölgeleri iyi tanıyan ve uzman olan vasıflı ve donanımlı rehberlerin kullanılması, turlarda yerel toplulukların çeşitli yollarla dâhil edilmesi, turlarda çevre ve biyolojik çeşitliliğin destelenmesi.

Travelife örneği üzerinden irdelenen rehberler ve turlar bağlamında değerlendirilen bu uygulamaların sürdürülebilir bölgesel gelişime sağladığı katkılar ise şu şekilde sıralanabilir;

- Yerel ekonomiye ve halkın refahına katkı sağlanacaktır.
- İnsan kaynaklarının yasal hakları korunacak ve eşitlik sağlanacaktır.
- Yasal kontratlar aracılığıyla çalışanların hakları korunacaktır. Bu konuda en büyük mağduriyeti yaşayan taban maaş/ücret altında çalıştırılan, yevmiyesi ödenmeyen, hak edişleri verilmeyen işgüçleri turist rehberleridir.
- Sürdürülebilir yaklaşım konusunda eğitimler aracılığıyla bilinçlenen turizm çalışanları sürdürülebilir turizmin 12 temel ilkesini benimseterek, bu ilkeler konusunda destinasyona hizmet eder hale gelmesi sağlanacaktır.
- Liderler, rehberler ve temsilciler tarafından misafirlerin bilgilendirilmesi, turistlerin sürdü-

rülebilir davranışlar sergilemelerini sağlarken, bölgesel sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır.

- Destinasyon eğitimlerinin acentalar tarafından sürekli olarak verilmesi, mesleğin kurumsallaşma çabalarına katkı sağlarken, rehberlerin, temsilcilerin ve liderlerin destinasyona dair bilgilenmelerini ve kendilerini güncellemelerini sağlayacaktır. Özellikle yabancı tur operatörleri tarafından gönderilen liderlerin ve temsilcilerin geldikleri yeni destinasyonlarda alacakları bilgilendirme turları bu kapsamda değerlendirilebilir. Nitekim Ballantyne & Hughes (2001), özellikle turist rehberlerinin, çevresel ortamların korunmasına yönelik olumlu ziyaretçi tutumlarının geliştirilmesinde hayati bir role sahip olduğunu vurgularken, turist rehberlerin sahip olduğu çevresel bilgi, iletişim ve yorumlama becerileri, ziyaretçilerin bilgi, tutum ve davranışlarının geliştirilmesinin yanı sıra ziyaretçilerin keyfini ve memnuniyetini arttırmada önemli olduğunu belirtmektedir.
- Turların sertifikalandırılması sağlanacaktır.
- Biyolojik çeşitlilik ve yaban hayatı korunacaktır.
- Tur tedarikçileri sürdürülebilir uygulamalar konusunda farkındalık kazanmaları sağlanacaktır.
- Turistlerin destinasyonla etkileşime girdiği turlar esnasında uygulanacak davranış kuralları rehberi ile turistlerin sosyo-kültürel açıdan verecekleri zararlar önlenecektir.

Çalışmada örnek olarak ele alınan bu sertifikasyon sistemi üzerinden yalnızca rehberler ve turlar modülleri değerlendirilmiştir. Görüldüğü üzere seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin uygulamaya koyabilecekleri çok sayıda kriterlerin varlığı söz konusudur. Ayrıca bu kriterlerin uygulanması sonucunda bölgesel gelişime özellikle Dünya Turizm Örgütü'nün hedeflediği birçok sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşılabileceği görülmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmelerine entegre edilen bu sertifikasyon sistemlerinin acentalar ve tur operatörlerine de tanıtılması ve belki uygulanmasının ulusal ve yerel turizm yönetimleri (TÜRSAB, Kültür ve Turizm Bakanlığı vb.) tarafından gereklilik haline getirilmesi gerekmektedir. Nitekim Altıntaş & Güzel'in (2018) vurguladığı gibi çevresel sertifika sistemleri, acentalara ve tur operatörlerine turizmde sürdürülebilirlik konularına giriş imkânı sunarken, turizmin olumlu ve olumsuz etkileri hakkında seyahat acentası çalışanlarını bilinçlendirmeyi ve seyahat acentalarının kurumsal performansının geliştirilmesi

için çevresel ve sosyal açıdan sorumluluk sahibi yapabilmeyi amaçlamaktadır. Bu tarz uygulamalar, destinasyonların turizm faaliyetlerinden göreceği olumsuz etkilerin azaltılması için işletme ve paydaşlar bazında önlemleri pratiğe dökerken, destinasyonların da sürdürülebilir gelişimine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla seyahat acentalarının bu uygulamaları hayata geçirmeleri yasal teşvik, yönlendirme, yasal gereklilik gibi yöntemler ile desteklenmeli veya zorunlu hale getirilmelidir. Bu bağlamda, çalışmada yapılan örnek olay incelemesi kapsamında seyahat acentalarına sektörel öneriler yapılırken, acenta yöneticilerine rehberler ve turlar bağlamında söz konusu sertifikasyonun geçerli sayıldığı ülkelerde gerçekleştirilen iyi uygulama fikirleri aktarılmıştır. Ulusal akademi literatüründe söz konusu sürdürülebilir turizm programının tanıtılması ile birlikte bu sertifikasyon programının eğitimlerinin önlisans, lisans ve lisansüstü düzeylerde verilebileceğine dikkat çekilebileceğinin de altı çizilmelidir. Sertifika programının merkezi turizm akademisyenlerine eğitim desteği verirken, eğitim sonrası yapılan sınavda başarılı olan öğrencilere uluslararası düzeyde geçerli olan seyahat acentaları sürdürülebilir turizm yöneticisi sertifikası da vermektedir. Ayrıca söz konusu sürdürülebilir yaklaşımla ele alınan değerlendirmelerin gelecek çalışmalara fikir sunacağı varsayılmaktadır. Nitekim yapılan literatür taramasında acentaların bölgesel sürdürülebilir gelişime katkısını turlar ve rehberler bağlamında inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Söz konusu konu üzerine ele alınacak gelecek çalışmalarda seyahat acentalarının sürdürülebilir yönetim uygulamaları bu kriterler bağlamında keşifsel bir bakış açısıyla değerlendirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Altıntaş V. & Güzel F.Ö. (2018). The Application Sustainable Energy Programmes on Travel Enterprises in the Concept of Sustainability: The Case of Travelife, *International Journal of Applied Engineering Research*, 13, 1305-1312.
- Ap, J. & Wong, K. K. F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems, *Tourism Management*, 22, 551– 563.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayazlar, G. & Arslan Ayazlar, R. (2015). *Yeşil Pazarlama*. Ed. (Kılıç, B. & Öter, Z.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (içinde)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ballantyne, R. & Hughes, K. (2001). Interpretation in Ecotourism Settings: Investigating Tour Guides' Perceptions of Their Role, Responsibilities and Training Needs. *The Journal of Tourism Studies*, 16 (1), 24-37.
- Batman, O. (2003). Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma, *Bilgi Dergi*, 2, 117-134.
- Batman, O., Yıldırğan, R. & Demirtaş, N. (2000). *Turizm Rehberliği*. Değişim Yayınları, Adapazarı.
- Budeanu, A. (2000). A Tour To Sustainability? A Discussion On Touroperators' Possibilities For Promoting Sustainable Tourism. *Unpublished Master Thesis*, Sweden: Lund University
- Buttler, Richard W. (1993). Tourism - An Evolutionary Perspective, Eds: J.G. Nelson, R.W. Butler, & G. Wall, *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*, Waterloo, Canada: *Department of Geography Publication Series*, University of Waterloo, 37, 29-43.
- Cavlek, C. (2002). Tour Operators and Sustainable Development—A Contribution to the Environment. *Journal of Transnational Management Development*, 7 (4), 45-54.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide. *Annals of Tourism Research*. 12 (1): 5-29.
- Çetin, G., & Kızıllırmak, İ. (2012). Türk Turizmde Kokartlı Turist Rehberlerinin Mevcut Durumunun Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 307-318.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding Image Management In Indonesia, *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 783-800.
- Eker, N. & Zengin, B. (2016). Turist Rehberliği Eğitiminin Değerlendirilmesi: Profesyonel Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5 (4): 65-74.
- Font, X. & Buckley, R. (2011). *Tourism Ecolabelling Certification and Promotion of Sustainable Management*. Australia: Gabi.
- Gordon, K. (2005). Evaluation of Tools For Sustainability Assessment in Tourism. *Unpublished Master Thesis*. Oklahoma State University, Oklahoma.
- Güzel, Ö., Türker, A., & Şahin, İ. (2014). Profesyonel Turist Rehberlerinin Algıladıkları Mesleki Engelleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 173-190.
- Haig, I. & McIntyre, N. (2002). Viewing Nature: The Role of the Guide and the Advantages of Participating in Commercial Ecotourism, *The Journal of Tourism Studies*, 13 (1), 39-48.
- Ham, S. & Weiler, B. (2007). Isolating The Role of On-Site Interpretation In a Satisfying Experience. *Journal of Interpretation Research*, 12 (2), 5–24.
- Howard, J., Thwaites, R. & Smith, B. (2001). Investigating the Roles of Indigenous Tour Guides. *The Journal of Tourism Studies*, 12 (2), 32-39.
- Hu, W. (2007). *Tour Guides and Sustainable Development: The Case Study of Hainan, China*. *Unpublished Ph.D. Thesis*, University of Waterloo, Canada.
- Hu, W. & Wall, G. (2011). Interpretative Guiding and Sustainable Development: A Framework, *Tourism Management Perspectives*, 4, 80–85.
- Karamustafa, K. & Çeşmeci, N. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönelimsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 70-96.
- Khalifah, Z. (2007). Tour Guides Performance in Malaysia: Application of the Importance Performance Analysis. *Canakkale Onsekiz Mart University International Tourism Biennial*, 642-650.
- Korkmaz, S., P. Temizkan & R. Temizkan (2010). Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 17-36.
- Kozak, M. & Nield, K. (2004). The Role of Quality and Eco-Labeling Systems in Destination Benchmarking. *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (2), 138-148.
- Kuntay O. (2004). *Sürdürülebilir Turizm Pazarlaması*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Leclerc, D. (1999). A Cross-Cultural Analysis of Perceived Communication Competence: Tour Guides in the Tourism Context, *Unpublished Ph.D. Thesis*, Arizona State University, USA.
- Liu, Z. (2003) Sustainable Tourism Development: A Critique, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (6), 459-475.

- Mak, B. L.M. (2011). ISO Certification in the Tour Operator Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (1), 115-130.
- Mısırlı, İ. (2008). *Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi* (Sertifikasyon), Ankara: SİSMA Danışmanlık Eğitim ve Bilişim Hizmetleri.
- Morrison, A. M., Hsieh, S. & Wang, C. (1992). Certification in the Travel and Tourism Industry: The North American Experience. *The Journal of Tourism Studies*, 3 (2),32-40.
- Ön Esen, F., Güzel, F. Ö. & Gülmez, M. (2016, 20-23 Ekim). Profesyonel Turist Rehberliği Öğrencilerinin Yurtiçi Uygulama Gezisi ve Tur Rehberlerine İlişkin Algularını Ölçmeye Yönelik Pilot Bir Çalışma, 17. *Ulusal Turizm Kongresi*, Bodrum- Muğla, Türkiye.
- Papatya, N. (2007). *Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı Kaynak Tabanlı Görüş- Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Payner, P. & Porter, L.T. (1991). BS 5750/ISO 9000 – The Experience of Small and Medium-Sized Firms. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 8 (6), 16–28.
- Powel, R. B. & Ham, S. H. (2008). Can Ecotourism Interpretation Really Lead to Pro Conservation Knowledge, Attitudes and Behaviour? Evidence from the Galapagos Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (4), 467-489.
- Rabotic, B. (2010). Professional Tourist Guiding: The Importance of Interpretation for Tourist Experiences, *20th Biennial International Congress: New Trends in Tourism and Hotel Management*, Opatija (Croatia).
- Randall, C. & Rollins, R. B. (2009). Visitor Perceptions of the Role of Tour Guides in Natural Areas, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 357-374.
- Sarıbaş, Ö., Çevik, B. & Aksu, A. (2012, 10-11 Mayıs). Turizm Sektöründe Ulusal Meslek Standartları Algılaması ve Sertifikaasyon: Antalya Yöresinde Bir Uygulama, *Turizmde İnsan Kaynakları Gelişimi Sempozyumu*, Antalya, Türkiye.
- Tetik, N. (2017). *Sürdürülebilir Turizm Yönetiminde Turist Rehberliği*. Ed. (Güzel, F. Ö., Altıntaş, V. & Şahin, İ.). Turist Rehberliği Araştırmaları Öngörüler ve Uygulamalar (içinde). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tosun, C. (2001). Challenges of Sustainable Tourism Development in the Developing World: The Case of Turkey. *Tourism Management*, 22, 289-303.
- Türker, A., Güzel, F. Ö. & Özaltın Türker, G. (2012, 17-19 Ekim). Turizm Aktörü Olarak Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye'deki Rehberlik Eğitim Sistemine Bakış Açılarını Belirlemeye Yönelik Bir Odak Grup Çalışması, *Turizm Eğitimi Konferansı- Tebliğler*, Ankara, Türkiye.
- Weiler, B. & Ham, S. H. (2001). Tour Guides and Interpretation. David Weaver (Ed.), *Encyclopedia of Ecotourism*, USA: CABI Publishing, 549-563.
- Wu, S. & Jang, J. (2013). The Performance of ISO Certification Based on Consumer Perspective: A Case Study of a Travel Agency, *Total Quality Management & Business Excellence*, 24 (3-4), 496-518.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 33-44.
- Yenipınar, U., Bak, E. & Çapar, G. (2014). Turist Rehberliği Meslek Kanununun, Meslek Örgütleri ve Öğretim Elemanlarının Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 86-114.
- Zengin, B., Eker, N. & Erkol Bayram, G. (2017). Turist Rehberliği Meslek Kanununun Profesyonel Turist Rehberlerince Değerlendirilmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 142-156.

#### İnternet Kaynakları

- Travelife Eğitimi (2015). <https://www.travelife.info>. Erişim Tarihi: 22.03.2018.

## Extensive Summary

### Regional Sustainable Development Contribution of Travel Agencies:

#### An Evaluation On the Case Study of the Travelife in the Context of Tours and Guides

F. Özlem GÜZEL, Funda ÖN ESEN\*

As the World Tourism Organization emphasizes, tourism has negative effects on environmental, socio-cultural and physical structures. Sustainable tourism approach is a tourism approach that gives people an awareness of these negative effects, protects all kinds of living systems, observes human rights, and focuses on providing aesthetic, biological, ecological and socio-cultural integrity of destinations. This approach must be viewed as multi-faceted in order to ensure sustainable development in tourist destinations and there are important role for many tourism actors. In this context, travel agencies and guides should also be considered as tourism actors with which tourists interact most. The exhibiting sustainable behaviors of travel agencies are based on volunteerism and can provide significant sanctions with some certification applications. There are various examples of certificates developed for travel companies in the world who wish to comply with international standards recognized in Corporate Social Responsibility (CSR) and Sustainable Tourism in the world. These examples include the Travelife Certification program, which is accepted by major organizations such as World Tourism Organization, which has the widest application area.

Travelife is a leading training, management and certification initiative for tourism companies committed to reach sustainability. Founded in 2007, the Travelife Sustainability System is an initiative dedicated to promoting sustainable practices within the travel and tourism industry.

The Travelife initiative is based on the central role of tour operators and travel agents in the tourism supply chain. Their unique position between suppliers and buyers enables them to influence consumer demand, procurement policies and the development of destinations. This allows them to contribute significantly to sustainable development and environmental and cultural protection in destinations. Travelife aims to offer companies the knowledge, solutions and tools to

implement positive change within their businesses and their supply chain.

Operated by ECEAT-Projects, this system provides online training and practical tools for sustainability planning, management and reporting. The training and tools are suitable for companies of any size and cover all management fields of the travel business including office operations, supply chain, destinations and consumers. Upon compliance with the Travelife standard for Tour operators and Travel agencies, the travel company can obtain the “Travelife Partner” or ‘Travelife Certified’ status.

The Travelife management requirements comply with ISO 14001 and EMAS III standards. The performance requirements include the full set of ISO 26000 and OECD Corporate Social Responsibility guidelines which include labour conditions, human rights, environment, biodiversity and fair business practices.

The target groups of the program are; sustainability coordinators, employees, accommodation operators, tourist guides, consumers and students. In this study, evaluation criteria and roles of “guide and sustainable tours” of travel agencies included in tourism applications through the example of the Travelife certificate has been evaluated. For this purpose, the guide and sustainable tours module on the basis of the Travelife certification has been conceptually evaluated from a holistic point of view.

The contributions, sanctions and practices that will be provided by the agencies’ tour guides, local representatives and tour leaders to the sustainability destination in the study can be listed as follows; election of tour leaders / representatives / tour guides from local elections, ensuring the social rights of tour leaders / representatives / tour guides and implementing necessary practices, implementation and realization of the legal contracts required for recruitment processes of tour leaders / representatives / tour guides, presentation of sustainability trainings, delivery of destination information trainings, informing tourists about sustainability topics, social norms and human rights by leaders, guides and representatives.

When the criteria for the sustainability of tours in the certification system considered as an example in the study are examined, the contributions, sanctions and practices that an agency will provide with the tours they organize can be listed as follows; preparation of an inventory of environmentally and culturally sensitive tours, sustainable tour policy development, effectively communicate sustainable practices with tour suppliers, preparation and training of sustainable

\* Corresponding author at: Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism,  
E-Mail Address: fundaoon@gmail.com

training materials to tour suppliers, the addition of sustainability items and conditions during the contract with the tour suppliers, to create a guide to behavior rules for visitors, non-inclusion of tours that damage wildlife to tour programs, the use of skilled and well-qualified guides who are well-versed in the area of expertise, involvement of local communities in tours by various means, support the environment and biological diversity in tours.

The sustainable regional development contributions of these applications, which are evaluated in the context of guides and tours based on the Travelife example, can be summarized as follows;

- Contribution to the local economy and the welfare of the people.
- Legal rights of human resources will be preserved and equality will be ensured.
- Employees' rights will be protected through legal contracts. In this issue, tour guides are those who are working under the base salary / wage, who are experiencing the greatest victimization, who are not paying the wages and who are not given the right to work.
- Becoming conscious of the sustainable approach through trainings, tourism workers will be provided with the 12 basic principles of sustainable tourism and will be able to serve the destination on these principles.
- Informing the guests by the leaders, guides and representatives will contribute to regional sustainability while ensuring that tourists exhibit sustainable behaviors.
- Continuous presentation of destination trainings by the agency will ensure that guides, representatives and leaders are informed and updated about the destination while contributing to the efforts of the profession of institutionalization. In particular, information tours that leaders and representatives sent by foreign tour operators will receive in the new destinations they arrive can be evaluated within this scope.
- The tours will be certified.
- Biodiversity and wildlife will be protected.
- Tour providers will gain awareness about sustainable practices.
- The guide of the rules of conduct which will be applied during the tours when the tourists

interact with the destination will prevent the damage that the tourists will make in terms of socio-cultural.

As a result of the implementation of the sustainability criteria specified in the study, it is seen that the regional development can reach to many sustainable tourism targets, which are specifically targeted by the World Tourism Organization. In this context, it is necessary that these certification systems which are integrated into the accommodation enterprises are introduced to the agencies and tour operators, and that their implementation should be made necessary by national and local tourism administrations (TÜRSAB, Ministry of Culture and Tourism, etc.).







# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Boş Zamanların Değerlendirilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Boş Zaman Tatminine Etkisi

Özgür YAYLA<sup>a\*</sup>, Hakan ÇETİNER<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, ANTALYA

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, ANKARA

### Öz

Bu araştırma, boş zaman değerlendirme aktivitelerine katılımı etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin boş zaman tatmini üzerindeki etkisinin tespiti amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde anket tekniğinden faydalanılarak hazırlanmıştır. Elde edilen veriler neticesinde fizyolojik, alanların durumu, ekonomik, organizasyonel ve ruhsal faktörler olmak üzere boş zamanların değerlendirilmesinde etkili olan beş boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Fizyolojik ve organizasyonel faktörler, boş zamanın psikolojik, sosyal ve fiziksel tatmin boyutlarının tümünde etkili olurken, ruhsal faktörlerin, boş zaman tatmini üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Boş zaman, boş zaman tatmini, rekreasyon, üniversite öğrencileri.

### Abstract

This research has been prepared by using the survey technique on university students in order to determine the factors that are effective in the evaluation of leisure activities and to determine the effect of these factors on the leisure satisfaction. As a result of the data obtained, a five-dimensional structure which is effective in the evaluation of leisure including physiological, status of areas, economic, organizational and psychological factors has been obtained. While physiological and organizational factors were effective in all psychological, social and physical satisfaction dimensions of leisure, it was determined that psychological factors had no effect on leisure satisfaction.

**Keywords:** Leisure, leisure satisfaction, recreation, university students.

JEL CODE: L83, M10, I12

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 14.02.2019

Düzeltilme : 16.04.2019

Kabul : 30.05.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Yayla, Ö. & Çetiner H. (2019). Boş Zamanların Değerlendirilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Boş Zaman Tatminine Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 6 (1), 219-228.

\* Sorumlu yazar e-posta: ozgurayla@akdeniz.edu.tr

## GİRİŞ

İnsanlık tarihinin başlangıcından, günümüze kadar geçen sürede kişiler hayatlarını devam ettirebilmek ve zorunlu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çalışmışlardır. Süreklilik arz eden monoton ve sıkıcı çalışma ile diğer faaliyetler, yaşamımızdaki en önemli parçalardan biri olan yenilenme için, boş zaman aktivitelerini ortaya çıkarmıştır (Yıldız, Sahan, Tekin, Devocioğlu & Yazar, 2012:320). İnsanların çalışma saatlerinden arta kalan zamanlarını değerlendirme çabaları; gelişen teknolojiyle birlikte kısalan çalışma saatleri, internet kullanımının iletişim ve haberleşmeyi kolaylaştırması, milli gelirdeki artış gibi sebeplerle gelişmektedir (Can, 2015:2). Son zamanlarda boş zaman değerlendirme etkinlikleri insanlar için bir yaşam şekline dönüşmüştür. Üniversite öğrenim dönemi içinde geçen süre, uzun yıllar sürecek davranış şekillerinin meydana geldiği çok önemli süreçlerdendir (Ardahan & Lapa, 2010:131). Üniversite öğrencileri gelecekteki meslekleri için gerekli teorik eğitimi alırken aynı zamanda öğrenim gördükleri süre içerisinde monotonluktan, ders ve sınavların stresinden bir nebze uzaklaşabilmek için boş zamanlarını uygun aktivitelerle değerlendirmek çabasındadırlar. Boş zamanlarında tatmin oldukları, yapmaktan hoşlandıkları aktivitelere yönelen öğrencilerin motivasyonları artmakta ve bu da onların daha mutlu bireyler olmalarını sağlayabilmektedir. Bununla birlikte kendilerine yeterince vakit ayıramayan ve herhangi bir sosyal etkinliğe katılmayan öğrencilerin motivasyonunun düşük ve daha stresli olduğu düşünülebilir. Stres, gençleri kötü alışkanlıklara itebilir. Ancak gençlik dönemindeki bu öğrenciler içlerindeki fazla enerjiyi olumlu faaliyetlerde, topluma yararlı etkinliklerde kullandıklarında hem kendilerine hem topluma fayda sağlayabilme aynı zamanda kötü alışkanlıklardan da uzaklaşma şansına sahip olabilirler.

## LİTERATÜR TARAMASI

Boş zamanla ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Boş zaman, insanların çalışma saatlerinin dışında kalan, bununla birlikte para kazanma amacı taşımayan zamanı kapsar (Argan, 2007:15). Karaküçük (2014:29), bireylerin çalışma süreleri fazla olduğunda dinlenme ve eğlenme için daha az zamana sahip olduğunu ifade etmiştir. Öyleyse, eğlence ve dinlenme olgularının çalışma dışı zamanlarda mümkün olabileceği söylenebilir. Parker boş zamanı, kişilerin hem kendileri için hem de başkaları için tüm zorunluluklardan kurtulduğu veya iletişimde olduğu alanlardan sıyrıldığı ve kendi isteğiyle seçeceği aktivitelerle ilgileneceği zaman olarak ifade etmekte aynı zamanda boş zaman kavramı için kişilerin isteği ve serbestisi vurgusunu yapmaktadır (Parker 1971; Aktaran: Güçlü 2013:161). Boş zaman beraberinde çeşitli etkinliklere yönelme güdüsünü ge-

liştirmiştir bu da rekreasyon kavramını ortaya çıkarır. Rekreasyon TDK sözlüğünde “insanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler” olarak tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr/>). Tütüncü (2012:249) ise rekreasyonu, “insanın yaşam kalitesini artırmak için serbest ve boş zamanında doğaya zarar vermeden, kendi istemi ve gönüllü olarak yaptığı faaliyetleri kapsayan multidisipliner bir çalışma alanı” olarak tanımlamıştır. Torkildsen; boş zamanın ve rekreasyonun bazı olanaklar sayesinde kırsal bölgelerde, şehirlerde, evlerin içinde veya evlerin dışında mümkün olabileceğini belirtmiştir (Torkildsen, 2005:4). Rekreasyon faaliyetleri, kişilerin boş zamanlarında yapabilecekleri etkinlikler olarak ifade edilebilir. Rekreasyon etkinliklerinin kişiler üstünde daha faydalı ve cezbedici olabilmesi öncelikle kişilerin kendi istekleriyle bir etkinliği yapmasına bağlıdır, çünkü rekreasyon etkinliklerinin içeriğinde gönüllülük esası ve istek bulunmaktadır (Pepe, 2008:44).

Boş zaman tatmini, kişilerin boş zaman aktivitelerine ve seçimlerine katılmaları sonucunda ortaya çıkan ya da katılım sonucu elde ettiği olumlu kazanç ya da olumlu duyguları ifade eder (Beard & Ragheb, 1980:22). Bu tanıma göre boş zaman tatmini, aktivitelere katılmadan olumlu bir kazanım elde edilirse oluşur. Yoğun çalışma saatleri kişileri bedensel ve ruhsal açıdan yormakta ve insanları iş dışı zamanlarda özellikle ruhsal tatminleri için kendilerine vakit ayırmaya, yapmaktan hoşnut oldukları aktivitelere yönelmektedir. Gelişen teknolojinin de etkisiyle kısalan çalışma saatleri ve kişilerin gelirlerindeki artış gibi sebepler bu faaliyetlerin önemini giderek arttırmaktadır. Öyleyse boş zaman faaliyetleri kişilerde tatmin sağladığı sürece devam edecekleri aktiviteler olarak görülebilir. Boş zaman, olumlu kullanılırsa, kişisel ve toplumsal gelişim, olumsuz kullanılırsa, bunalım, başıbozukluk gibi problemler doğurabilmektedir (Karaküçük, 2014:50). Bu ifadeye göre, boş zaman aktiviteleri olumlu kullanıldığında kişilerin gelişimine katkı sağlar ve bu da insanların katıldıkları faaliyetlerden elde ettikleri tatmin düzeyine pozitif yönde etki eder. Bunun yanında olumsuz kullanılan boş zaman da birey için kötü sonuçlara sebebiyet verebilir. İstenmeyen boş zaman davranışları ve topluma karşı gerçekleştirilen olumsuz davranışlar, boş zamanın olumlu değerlendirilmemesinden kaynaklı ortaya çıkan sorunlardandır.

Boş zaman ve rekreasyon etkinlikleri üzerine bir çok çalışma bulunmaktadır. Balcı & İlhan (2006) Türkiye'deki 7 üniversitede, üniversite öğrencilerinin rekreasyon faaliyetlerine katılmalarının düzeyi üzerine araştırma yapmış ve çalışmalarında öğrencilerin; ilk sırada futbolu, sonrasında ise sırayla fitness etkinliklerine katılmayı, müzik dinlemeyi, tavla oynamayı ve son olarak bilgisayar kullanmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Ardahan & Lapa (2010) yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin boş zaman değerlendirmelerinin tatmin seviyesini öğrencilerin gelir durumuna ve cinsiyete göre incelemişlerdir. Toplam 804 üniversite öğrencisine anket düzenlenmiş ve çalışma sonucuna göre ankete katılanların cinsiyetlerine göre tatmin düzeylerinde anlamlı bir fark olmadığını ancak gelir durumuna göre tatmin düzeylerinin farklılaştığı yani gelirin artışıyla birlikte tatmin düzeyinin de yükseldiği sonucuna ulaşmışlardır.

Kılıç & Şener (2013) Adıyaman Üniversitesinde öğrencilerin rekreatif faaliyetlere katılımlarında sosyolojik etkenler ve yapılarıdaki kısıtlamaların etkileri üzerine araştırma yapmış; farklı fakültelerde öğrenim gören 391 öğrenciye anket düzenlenmiş ve üniversitede okuyan öğrencilerin boş zamanlarını yeteri kadar değerlendiremedikleri ve üniversitenin olanaklarının sosyalleşme açısından genel anlamda yeterli olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Paksoy, Çalık, Yaşartürk & Çimen (2016) Abdullah Gül Üniversitesinde okuyan öğrencilerin rekreatif faaliyetlerini engelleyen unsurlar üzerinde bir araştırma yapmış ve öğrenim gören 120 öğrenciye anket uygulamıştır. Çalışmayla birlikte 21 yaş ve üzerindeki öğrencilerle, daha küçük yaşta öğrencilerin boş zaman aktivitelerine katılma oranı arasında anlamlı bir fark olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca bu öğrencilerin rekreatif etkinliklere katılımlarında yaş düzeylerinin, öğrenim gördükleri ortamın fiziki yapısının, rekreatif faaliyetleri nasıl değerlendirdiklerinin, bu faaliyetlerin onlar için anlamının ne olduğu gibi etkenlerin etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Yağmur & İçiğçeçen (2016) üniversite öğrencilerinin rekreasyon etkinliklerine katılımı ve bu etkinliklerin öğrencilerin sosyalleşme sürecine etkilerini araştırmak üzere Kayseri'de 455 üniversite öğrencisine anket düzenlenmişlerdir. Yapılan araştırmada öğrencilerin sosyalleşme süreçlerinde ailelerinin, kültürlerinin ve okudukları okulun en önemli etkenler olduğu ifade edilmiştir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde genel olarak boş zaman ve rekreasyon etkinliklerine katılımlar ile demografik değişkenler arasındaki farklılıklara odaklanıldığı görülmüştür. Bu araştırmada diğer araştırmalardan farklı olarak öğrencilerin boş zaman değerlendirme aktivitelerine katılımlarında etkili olan faktörler belirlenmiş ve bu faktörlerin boş zaman tatmini üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

### Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı, Harran Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin boş zaman değerlendirme

aktivitelerine katılımlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin boş zaman tatminleri üzerine etkisini belirlemektir. Bu amaçtan hareketle ve literatür kapsamında elde edilen bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Boş zaman değerlendirme aktivitelerine katılımı etkileyen faktörler boş zamanın psikolojik tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

- H1a: Fizyolojik unsurlar boş zamanın psikolojik tatminini pozitif yönde etkilemektedir.
- H1b: Alanların durumu boş zamanın psikolojik tatminini pozitif yönde etkilemektedir.
- H1c: Ekonomik durum boş zamanın psikolojik tatminini pozitif yönde etkilemektedir.
- H1d: Organizasyonel unsurlar boş zamanın psikolojik tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

- H1e: Ruhsal unsurlar boş zamanın psikolojik tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Boş zaman değerlendirme aktivitelerine katılımı etkileyen faktörler boş zamanın sosyal tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

- H2a: Fizyolojik unsurlar boş zamanın sosyal tatminini pozitif yönde etkilemektedir.
- H2b: Alanların durumu boş zamanın sosyal tatminini pozitif yönde etkilemektedir.
- H2c: Ekonomik durum boş zamanın sosyal tatminini pozitif yönde etkilemektedir.
- H2d: Organizasyonel unsurlar boş zamanın sosyal tatminini pozitif yönde etkilemektedir.
- H2e: Ruhsal unsurlar boş zamanın sosyal tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Boş zaman değerlendirme aktivitelerine katılımı etkileyen faktörler boş zamanın fiziksel tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

- H3a: Fizyolojik unsurlar boş zamanın fiziksel tatminini pozitif yönde etkilemektedir.
- H3b: Alanların durumu boş zamanın fiziksel tatminini pozitif yönde etkilemektedir.
- H3c: Ekonomik durum boş zamanın fiziksel tatminini pozitif yönde etkilemektedir.
- H3d: Organizasyonel unsurlar boş zamanın fiziksel tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

- H3e: Ruhsal unsurlar boş zamanın fiziksel tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

## YÖNTEM

Araştırma, üniversite öğrencilerinin boş zamanlarını değerlendirme aktivitelerine katılımı etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin boş zaman tatmini üzerine etkisini belirlemeye yönelik tasarlanmıştır. Üniversite öğrencilerinin örneklem olarak seçilmesinin nedeni, yeni nesil insanların boş zamanlarını daha çok pasif olarak geçirmeleri ve herhangi bir aktiviteye katılmamasından dolayı farklı sağlık problemlerini de beraberinde getirdiğine dair literatürde bilgiler yer almaktadır (Yorulmaz & Paçal, 2012). Üniversite öğrencilerinin boş zamanlarını doğru bir şekilde değerlendirmesi ve boş zamanı değerlendirirken etkili olan faktörlerin belirlenmesi ile bu faktörlerin boş zaman tatminine etkisinin belirlenmesi amacıyla Harran Üniversitesi öğrencilerine kolayda örnekleme metodu ile anket uygulanmıştır.

ikinci bölümünde boş zaman değerlendirme aktivitelerine katılımı etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi için Tütüncü, Aydın, Küçükusta, Avcı & Taş (2011)'in geliştirdiği ölçekten faydalanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise Ağduman'ın (2014) çalışmasındaki boş zaman tatminini ölçmeye yönelik "Serbest Zaman Tatmin Ölçeği"nden yararlanılmıştır.

Veriler toplanmaya başlamadan önce 45 öğrenci üzerinde pilot çalışma yapılmış ve elde edilen veriler neticesinde, ifadelerin anlaşılabilirliği gözden geçirilmiş, açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach Alpha değerleri değerlendirilerek anketin son hali verilmiştir. Elde edilen nihai veriler SPSS 20.0 paket programı aracılığı ile değerlendirilmiş ve ölçekler arası ilişkileri tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

## BULGULAR

Araştırma kapsamında öncelikli olarak araştırmaya katılan öğrencilerin demografik yapısını ortaya koya

**Tablo 1.** Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Erkek	277	52,8
	Kadın	248	47,2
Yaş	18-20	200	38,1
	21-23	255	48,6
	24 yaş ve üstü	70	13,3
	250 TL ve daha az	85	16,2
Aylık Özel Tüketim Harcama Miktarı	251-500 TL	249	47,4
	501-750 TL	89	17,0
	751-1000 TL	45	8,6
	1001 TL ve üzeri	57	10,9
	Kampüs içi	88	16,8
Boş Zamanlarının Değerlendirildiği Yerler	Kampüs dışı	192	36,6
	Ev	245	46,7
	Var	53	10,1
Herhangi Bir Öğrenci Topluluğa Üyeliği	Yok	472	89,9

Araştırma evrenini oluşturan Harran Üniversitesi'nde 2018 yılı itibarı ile 25.000 öğrenci eğitim görmektedir (İnternet 1). Tüm evrene ulaşmanın zaman ve ekonomik olarak zor olmasından dolayı evren üzerinden örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda Harran Üniversitesi'nde öğrenim gören 525 öğrenciden 2018 Eylül-Aralık aylarında dört aylık periyotta veriler elde edilmiştir.

Araştırma veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin demografik verilerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin

bilmek için frekans ve yüzde tablosu oluşturulmuştur. Öğrencilere ait demografik özellikler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin % 52,8'nin erkek ve % 47,2'sinin kadın olduğu görülmektedir. Öğrenciler genel olarak 18-23 yaş grubu aralığında (% 86,7), yalnızca % 13,3'ü 24 yaş ve üzeri gruba dahildir. Aylık özel tüketim miktarlarına ayırdıkları bütçe değerlendirildiğinde ise % 16,2'si 250 TL ve daha az, % 47,4'ü 251-500 TL, % 17'si 501-750 TL, % 8,6'sı 751-1000 TL ve % 10,9'u 1001 TL ve üzeri bir bütçe ayırdıkları söylenebilir. Öğrencilerin % 16,8'i boş

**Tablo 2.** Boş Zaman Değerlendirme Aktivitelerine Katılımı Etkileyen Faktörlere İlişkin Faktör Analizi

Faktör Değişkenleri	Faktör Yükleri				
	1	2	3	4	5
<b>Faktör 1: Fizyolojik Unsurlar</b>					
Etkinlikler kendimi enerjik hissetmemi sağlar.	,895				
Etkinlikler kendimi sağlıklı hissetmeme yardımcı olur.	,867				
Fiziksel olarak yetkinliğimi artırır.	,810				
Sağlığımın iyi olması etkinliklere katılımımı etkiler.	,751				
<b>Faktör 2: Alanların Durumu</b>					
Boş zamanlarımı değerlendirebileceğim tesisler yeterlidir.		,790			
Rekreasyon alanları temizdir.		,729			
Rekreasyon alanları kalabalık değildir.		,653			
Rekreasyon alanları katılımım için uygundur.		,612			
<b>Faktör 3: Ruhsal Unsurlar</b>					
Bu faaliyetlerle ilgilenmemem, katılımı etkiler.			,850		
Bu faaliyetleri tercih etmemem, katılımımı etkiler.			,816		
İsteksizliğim etkinliklere katılımımı etkiler.			,732		
<b>Faktör 4: Ekonomik Unsurlar</b>					
Rekreasyon faaliyetlerinde kullanılan ekipmanlar pahalıdır.				,834	
Rekreasyon faaliyetleri pahalıdır.				,810	
Bu faaliyetlere katılımımda ekonomik durumum önemlidir.				,688	
<b>Faktör 5: Organizasyonel Unsurlar</b>					
Arkadaşlarıyla olan iletişimim, etkinliklere katılımımda etkilidir.					,824
Planlama yapmaktaki güçlükler, etkinliklere katılımımda etkilidir.					,779
Faaliyetlerin nerede yapılacağına net olmaması, etkinliklere katılımımı etkiler.					,611
<b>Toplam Açıklanan Varyans:</b> 67,143					
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü:</b> ,848					
<b>Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare:</b> 3481,434 <b>Serbestlik derecesi:</b> 136 <b>p değeri:</b> 0,000					

zamanlarını kampüs içerisinde değerlendirirken, % 36,6'sı kampüs dışında değerlendirmektedir. Öğrencilerin yarısına yakını ise (% 46,7) boş zamanlarını evde geçirmektedir. Üniversite bünyesinde kurulan çeşitli topluluklar ve kulüplere üyelik durumları incelenmiş ve öğrencilerin % 89,9'unun herhangi bir öğrenci topluluğuna üye olmadığı tespit edilmiştir.

### Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi

Çalışma amacına bağlı olarak kullanılan ölçeklerin geçerliklerini test etmek ve alt boyutlarını belirlemek amacıyla SPSS 20.0 paket programı kullanılarak Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır.

Öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirme aktivitelerine katılımı etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla kullanılan ölçek Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde fizyolojik unsurlar, alanların durumu, ruhsal, ekonomik ve organizasyonel unsurlar olmak üzere beş alt boyut elde edilmiştir. Faktör yükleri incelendiğinde ise her bir ifadenin faktör yüklerinin ve ölçek geçerliğinin yüksek

olduğu söylenebilir. Zira, Hair, Celsi, Money, Samouel & Page (2011) bir ifadenin faktör altında yer alabilmesi ve analize tabi tutulabilmesi için en az 0.50'lik bir faktör yüküne sahip olması gerektiğini iddia etmişlerdir.

Öğrencilerin boş zaman tatminlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla kullanılan ölçek Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi uygulanarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 3'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde psikolojik tatmin, sosyal tatmin ve fiziksel tatmin olmak üzere üç alt boyut elde edilmiştir. Ayrıca her bir ifadenin faktör yüklerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

Ölçeklere ait faktör yapılarına ilişkin faktörler arasında ilişki ve güvenilirlik düzeyleri hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 4'de gösterilmiştir. Ek olarak ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri de tabloda sunulmuştur. Tüm ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri 0,70'den büyük olması sebebiyle ölçek güvenilir olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2006).

**Tablo 3.** Boş Zaman Tatminine İlişkin Faktör Analizi

Faktör Değişkenleri	Faktör Yükleri		
	1	2	3
<b>Faktör 1: Psikolojik Tatmin</b>			
Boş zaman etkinliklerimi uygulamaktan zevk alıyorum.	,829		
Boş zaman etkinlikleri bende özgüven oluşturur.	,775		
Boş zaman etkinlikleri bana başarı hissi veriyor.	,731		
Boş zamanlarımda yaptığım etkinlikleri özgürce seçerim.	,724		
Boş zaman etkinlikleri bir çok değişik yetenek ve kabiliyetlerimi kullanmama imkan tanıyor.	,680		
Boş zaman etkinlikleri benim için çok ilginçtir.	,669		
<b>Faktör 2: Sosyal Tatmin</b>			
Boş zaman etkinliklerinde çokça boş zaman etkinliklerine katılmaktan hoşlanan insanlarla bir araya gelirim.		,808	
Boş zaman etkinliklerinde eğlenceli insanlarla bir araya gelirim.		,792	
Boş zaman etkinliklerimi birlikte gerçekleştirdiğim insanlara karşı güçlü bağlılık hissi duyarım.		,768	
Boş zaman etkinlikleri sayesinde tanıştığım insanları arkadaş canlısı buluyorum.		,726	
Başka kişilerle gruplar içinde olduğum boş zaman etkinliklerini tercih ediyorum.		,648	
<b>Faktör 3: Fiziksel Tatmin</b>			
Boş zaman etkinlikleri kilomu kontrol etmeme yardımcı olur.			,769
Boş zaman etkinlikleri sağlıklı kalmama yardımcı olur.			,759
Fiziksel sağlığımı koruyan ve artıran boş zaman etkinliklerine katılırım.			,750
Beni fiziksel olarak yenileyen boş zaman etkinliklerine katılırım.			,741
Boş zaman etkinlikleri enerji düzeyimi korumamda bana yardımcı olur.			,661
Boş zaman etkinlikleri beni fiziksel olarak zorluyor.			,526
<b>Toplam Açıklanan Varyans: 61,112</b>			
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: ,915</b>			
<b>Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare:4332,496 Serbestlik derecesi:136 p değeri:0,000</b>			

Tablo incelendiğinde, kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=35,555$ ,  $P=0,000$ ). Boş zamanı değerlendirme aktivitelerine katılımı etkileyen faktörlere ait (fizyolojik, alanların durumu, ekonomik durum, organizasyonel, ruhsal faktörler) bağımsız değişkenler, boş zamanın psikolojik tatmini

bağımlı değişkenini % 24,9 oranında açıklamaktadır. Ayrıca, fizyolojik faktörler ( $\beta =,368$ ;  $p=0,000$ ) ve organizasyonel faktörler ( $\beta =,132$ ;  $p=0,003$ ) boş zamanın psikolojik tatmini üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Alanların durumu, ekonomik durum ve ruhsal faktörlerin ise boş zamanın psikolojik tatmini üzerinde etkisinin

**Tablo 4.** Ölçeklere İlişkin Korelasyon ve Güvenilirlik Katsayıları ile Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

Faktörler	Korelasyon Katsayıları								Ort.	S.S.	Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	5	6	7	8			
1.Fizyolojik									4,44	1,51	0,872
2.Alanlar	,285								4,06	1,35	0,706
3.Ekonomik	,263	,436							4,24	1,45	0,765
4.Organizasyonel	,291	,349	,390						4,64	1,41	0,736
5.Ruhsal	,275	,325	,302	,501					4,47	1,60	0,803
6.Psikolojik Tat.	,474	,234	,148	,285	,237				4,83	1,34	0,867
7.Sosyal Tat.	,359	,248	,268	,345	,226	,446			4,47	1,35	0,856
8.Fiziksel Tat.	,413	,284	,242	,285	,244	,531	,549		4,35	1,30	0,851

**Anlamlılık Düzeyi = 0,01**

**Tablo 5.** Boş Zaman Değerlendirme Aktivitelerine Katılımı Etkileyen Faktörlerinin Alt Boyutları İle Boş Zamanın Psikolojik Tatmini Arasındaki Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş $\beta$	t	Anl.	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline Ait Değerler
				Tolerans	VIF	
<b>Fizyolojik Faktörler</b>	<b>,368</b>	<b>10,105</b>	<b>,000</b>	<b>,855</b>	<b>1,169</b>	Adj. R <sup>2</sup> =0,249 F=35,555 P=0,000
Alanların Durumu	,079	1,800	,072	,740	1,351	
Ekonomik Durum	-,059	-1,433	,153	,734	1,362	
<b>Organizasyonel Faktörler</b>	<b>,132</b>	<b>2,970</b>	<b>,003</b>	<b>,665</b>	<b>1,504</b>	
Ruhsal Faktörler	,039	1,040	,299	,709	1,410	

*olmadığı söylenebilir. Bu durumda H1a ve H1d hipotezleri kabuledilirken H1b, H1c ve H1e hipotezleri reddedilmiştir.*

ise kimi araştırmalarda 4 ve altında (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010), kimi araştırmalara göre de 2,5 ve altında bir değer (Allison, 1999) olması gerekmektedir.

**Tablo 6.** Boş Zaman Değerlendirme Aktivitelerine Katılımı Etkileyen Faktörlerinin Alt Boyutları İle Boş Zamanın Sosyal Tatmini Arasındaki Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş $\beta$	t	Anl.	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline Ait Değerler
				Tolerans	VIF	
<b>Fizyolojik Faktörler</b>	<b>,228</b>	<b>6,022</b>	<b>,000</b>	<b>,855</b>	<b>1,169</b>	Adj. R <sup>2</sup> =0,197 F=26,621 P=0,000
Alanların Durumu	,061	1,334	,183	,740	1,351	
<b>Ekonomik Durum</b>	<b>,085</b>	<b>1,978</b>	<b>,048</b>	<b>,734</b>	<b>1,362</b>	
<b>Organizasyonel Faktörler</b>	<b>,205</b>	<b>4,432</b>	<b>,000</b>	<b>,665</b>	<b>1,504</b>	
Ruhsal Faktörler	,001	,029	,977	,709	1,410	

Bu sonuçların yorumlanabilmesi için bir regresyon modelinde birden fazla bağımsız değişkenin bulunması halinde, bu değişkenlerin arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin (Multicollinearity) oluşup oluşmadığının incelenmesi gerekir. Bu noktada Tolerans ve VIF değerleri önem arz etmektedir. Çoklu doğrusal probleminin olup olmadığına karar verilen ilk değer Tolerans değeridir. Bu değer 0,10'un üzerinde olması gerekmektedir (Hair, Bush & Ortman, 2003). VIF değerinin

Sonuçlar incelendiğinde tolerans ve VIF değerlerinin uygun olduğu ve çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı söylenebilir.

Boş zamanı değerlendirme aktivitelerine katılımı etkileyen faktörlerin alt boyutları ile boş zamanın sosyal tatmini arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir (F=26,621; p=0,000). Boş zamanı

**Tablo 7.** Boş Zaman Değerlendirme Aktivitelerine Katılımı Etkileyen Faktörlerinin Alt Boyutları İle Boş Zamanın Fiziksel Tatmini Arasındaki Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş $\beta$	t	Anl.	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline Ait Değerler
				Tolerans	VIF	
<b>Fizyolojik Faktörler</b>	<b>,276</b>	<b>7,661</b>	<b>,000</b>	<b>,855</b>	<b>1,169</b>	Adj. R <sup>2</sup> =0,213 F=29,197 P=0,000
<b>Alanların Durumu</b>	<b>,113</b>	<b>2,600</b>	<b>,010</b>	<b>,740</b>	<b>1,351</b>	
Ekonomik Durum	,044	1,081	,280	,734	1,362	
<b>Organizasyonel Faktörler</b>	<b>,099</b>	<b>2,239</b>	<b>,026</b>	<b>,665</b>	<b>1,504</b>	
Ruhsal Faktörler	,040	1,064	,288	,709	1,410	



değerlendirme aktivitelerine katılımı etkileyen faktörlere ait (fizyolojik, alanların durumu, ekonomik durum, organizasyonel, ruhsal faktörler) bağımsız değişkenler, boş zamanın sosyal tatmini bağımlı değişkenini % 19,7 oranında açıklamaktadır. Ayrıca, fizyolojik faktörler ( $\beta =,228$ ;  $p=0,000$ ), ekonomik durum ( $\beta =,085$ ;  $p=0,048$ ) ve organizasyonel faktörler ( $\beta =,205$ ;  $p=0,000$ ) boş zamanın sosyal tatmini üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Alanların durumu ve ruhsal faktörlerin ise boş zamanın sosyal tatmini üzerinde etkisinin olmadığı söylenebilir. Bu durumda H2a, H2c ve H2d hipotezleri kabul edilirken H2b ve H2e hipotezleri reddedilmiştir.

Boş zamanı değerlendirme aktivitelerine katılımı etkileyen faktörlerin alt boyutları ile boş zamanın fiziksel tatmini arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=29,197$ ;  $p=0,000$ ). Boş zamanı değerlendirme aktivitelerine katılımı etkileyen faktörlere ait (fizyolojik, alanların durumu, ekonomik durum, organizasyonel, ruhsal faktörler) bağımsız değişkenler, boş zamanın fiziksel tatmini bağımlı değişkenini % 21,3 oranında açıklamaktadır. Ayrıca, fizyolojik faktörler ( $\beta =,276$ ;  $p=0,000$ ), alanların durumu ( $\beta =,113$ ;  $p=0,010$ ) ve organizasyonel faktörler ( $\beta =,099$ ;  $p=0,026$ ) boş zamanın fiziksel tatmini üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ekonomik durum ve ruhsal faktörlerin ise boş zamanın fiziksel tatmini üzerinde etkisinin olmadığı söylenebilir. Bu durumda H3a, H3b ve H3d hipotezleri kabul edilirken H3c ve H3e hipotezleri reddedilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma üniversite öğrencilerinin boş zamanlarını değerlendirme aktivitelerine katılımlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve söz konusu faktörlerin boş zaman tatminine etkisini incelemek amacıyla birincil ve ikincil veriler kullanılarak hazırlanmıştır. Turizm ve rekreasyon alanyazını incelendiğinde öğrencilerin boş zamanlarının değerlendirmelerini konu alan birçok çalışma olduğu görülmektedir (Acevedo & Stodolska, 2017; Stodolska, Swenson, Nordstrom & Hieser 2008; Padilla, Trevino, Gonzalez & Trevino, 1997; Dugan, 2011). Yapılan araştırmalarda boş zamanları verimli şekilde kullanan öğrencilerin günlük hayatlarında ve akademik yaşamlarında daha başarılı olduğu görülmektedir. Literatürde genel olarak boş zamana katılan bireylerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği sıklıkla incelendiği söylenebilir (Paksoy, 2016; Kılıç & Şener, 2013). Öte yandan, boş zamanın verimli değerlendirilmesi boş zamandan duyulan tatmine ve genel yaşam kalitesine de olumlu yönde etki etmektedir (Spiers & Walker, 2008; Sato, Jordan & Funk, 2014).

Araştırma sonuçları incelendiğinde fizyolojik özellikler, alanların durumu, ekonomik, organizasyonel

ve ruhsal unsurlar olmak üzere boş zamanları değerlendirme aktivitelerine katılımı etkileyen beş alt boyut elde edilmiştir. Boş zaman tatminine yönelik elde edilen sonuçlarda ise psikolojik tatmin, sosyal tatmin ve fiziksel tatmin olmak üzere üç faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda fizyolojik ve organizasyonel faktörlerin boş zamanın psikolojik tatminine etki ettiği görülmüştür. Öyle ki, fizyolojik faktörlerdeki bir birimlik artış boş zamanın psikolojik tatmininde % 36'lık bir artışa sebebiyet vermektedir ( $\beta =,368$ ). Benzer şekilde organizasyonel faktörlerdeki bir birimlik artış boş zamanın psikolojik tatmininde % 13'lük bir artış sağlanmaktadır ( $\beta =,132$ ).

Boş zamanın sosyal tatmini değerlendirildiğinde ise fizyolojik, ekonomik ve organizasyonel faktörlerin söz konusu bağımlı değişkeni pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Fizyolojik faktörlerdeki bir birimlik artış boş zamanın sosyal tatmininde % 22'lik bir artışa neden olurken ( $\beta =,228$ ), bu durum organizasyonel faktörde % 20 ( $\beta =,205$ ), ekonomik faktörde ise % 8 civarındadır ( $\beta =,085$ ). Son olarak boş zamanın fiziksel tatmini üzerinde boş zaman değerlendirme aktivitelerine katılımı etkileyen faktörlerinin etkisi incelenmiş ve fizyolojik, alanların durumu ve organizasyonel faktörlerin boş zaman tatminini etkilediği görülmüştür. Fizyolojik faktörlerdeki bir birimlik artış boş zamanın fiziksel tatmininde % 27'lik bir artış sağlarken ( $\beta =,276$ ), alanların durumu faktöründe bu oran % 11 ( $\beta =,113$ ), organizasyonel faktörlerde ise % 9 olarak tespit edilmiştir ( $\beta =,099$ ).

Yapılan araştırma neticesinde fizyolojik ve organizasyonel faktörlerin boş zamanın psikolojik, sosyal ve fiziksel tatminlerin tümünde etkili olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar neticesinde boş zamanı değerlendirmedeki ruhsal faktörlerin boş zaman tatmininin herhangi bir boyutunda etkisinin olmadığı söylenebilir.

Bu araştırma Harran Üniversitesinde okuyan öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalarda farklı üniversitelerde okuyan öğrencilerin boş zaman değerlendirme aktivitelerine katılımı etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve sonuçların bu araştırma ile kıyaslanması literatürün ulaştığı somut bilgi birikiminin arttırılmasını sağlayacaktır. Ayrıca, gelecek çalışmalarda boş zaman tatmininin yaşam kalitesi üzerindeki etkilerinin belirlenmesi literatürdeki boşluğu doldurması açısından önem arz etmektedir.

## KAYNAKLAR

- Acevedo, J., C., & Stodolska, M. (2017): Empowerment, resistance, and leisure among latino student organizations, *Leisure Sciences*, 39, 1-17.
- Ağduman, F. (2014). *Üniversite öğrencilerinin boş zaman motivasyon ve tatminlerinin incelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Erzurum
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Pine Forge Press.
- Ardahan, F. & Lapa Yerlisu, T. (2010). Üniversite öğrencilerinin serbest zaman tatmin düzeylerinin cinsiyete ve gelire göre incelenmesi, *Spor Bilimleri Dergisi*, 21 (4), 129-136.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balcı, V. & İlhan, A. (2006). *Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin rekreatif etkinliklere katılım düzeylerinin belirlenmesi*, *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4 (1) 11-18.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction, *Journal of Leisure Research*, 12 (1), 20-33.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı- istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*, 6. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, E. (2015). Boş zaman, rekreasyon ve etkinlik turizmi ilişkisi, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (1-17).
- Dugan, J. P. (2011). Students' involvement in group experiences and connections to leadership development. *New Directions for Institutional Research*, 211, 17-32.
- Güçlü, M. (2013). Gençlik döneminde boş zaman faaliyetlerinin yeri ve önemi, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 160-169.
- Hair, J. F. Jr., Bush, R. P., & Ortman, D. J. (2003). *Marketing research: within a changing information environment*, The McGraw-Hill/Irwin, Second Edition
- Hair, J. F., Black, WC, Babin, B. J., & Anderson, RE (2010). *Multivariate data analysis*, 7. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, F. J., Celsi, M. W., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2011). *Essentials of business research methods* (2nd edition). USA: Routledge.
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon boş zamanları değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi
- Kılıç, M. & Şener, G. (2013) Üniversite öğrencilerinin rekreasyon etkinliklerine katılımlarındaki sosyolojik etkenler ve yapısal kısıtlamalar, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3 (3), 220-227.
- Padilla, R. V., Trevino, J., Gonzalez, K., & Trevino, J. (1997). Developing local models of minority student success in college. *Journal of College Student Development*, 38, 125-135.
- Paksoy, M., Çalık, F., Yaşartürk, F., & Çimen, K. (2016). *Abdullah Gül üniversitesi öğrencilerinin rekreasyon etkinliklerine katılımını etkileyen faktörler*, *International Journal of Science Culture and Sport*, 4 (Special Issue 1), 39-50.
- Parker, S. (1971). *The future of world and leisure*, London: Mac Gibbmon & Kee.
- Pepe, K. (2008). Mehmet Akif Ersoy üniversitesinde okuyan öğrencilerin serbest zaman değerlendirme anlayış ve alışkanlıkları ile beklentilerinin araştırılması, *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 3 (1), 42-51.
- Sato, M., Jordan, J., & Funk, D. (2014). The role of physically active leisure for enhancing quality of life, *Leisure Sciences*, 36 (3), 293-313.
- Spiers, A., & Walker, G. (2008). The effects of ethnicity and leisure satisfaction on happiness, peacefulness and quality of life, *Leisure Sciences*, 31 (1), 84-99.
- Stodolska, M., Swenson, L. M, Nordstrom, A., & Hiester, M. (2008). The role of peer relationships in adjustment to college. *Journal of College Student Development*, 49 (6), 551-567.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation management*, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York.
- Türk Dil Kurumu. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ac7892a928be6.86367423](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ac7892a928be6.86367423), Erişim: 20 Mart 2018.
- Tütüncü, Ö., Aydın, İ., Küçükusta, D., Avcı, N., & Taş, İ. (2011). Üniversite öğrencilerinin rekreasyon faaliyetlerine katılımını etkileyen unsurların analizi, *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 22 (2), 69-83.
- Tütüncü, Ö. (2012). Rekreasyon ve rekreasyon terapisinin yaşam kalitesindeki rolü, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 23, Sayı 2, 248 - 252.
- Yağmur, Y. & İçigeçen Tarcan, E. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Süreci ve Rekreasyon Faaliyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 227 - 242.
- Yıldız, M., Sahan, H., Tekin, M., Devcioğlu, S., & Yazar, D. N. (2012). Examination of recreation levels of university students with regard to various variables, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 320 - 325.
- Yorulmaz, H., & Paçal, P. F. (2012). 16-18 yaş grubundaki gençlerin beslenme alışkanlıklarının ve obezite durumlarının incelenmesi, *Journal of Medical Sciences*, 32 (2), 364-370.
- İnternet 1: <https://www.harran.edu.tr/sayfa.aspx?st=haber&sid=354> Erişim tarihi: 24.04.2019.

## Extensive Summary

### The Effect of Factors Affecting the Evaluation of Leisure on Leisure Satisfaction

Özgür YAYLA\*, Hakan ÇETİNER

From the beginning of human history to the present time, people have worked to sustain their lives and to meet their essential needs. Ongoing monotonous and boring work and other activities have revealed leisure activities for renovation, one of the most important parts of our lives (Yıldız, Sahan, Tekin, devecioglu & Yarar, 2012:320). While the university students receive the theoretical training necessary for their future careers, they also try to assess their leisure time with appropriate activities in order to get away from monotony, stress of lessons and exams during their study period. The motivations of the students who are satisfied with their leisure time and who turn to activities they like to do are increasing and this can make them happier individuals. And, the motivation of students who do not have enough time for themselves and do not participate in any social activity can be considered to be less stressful and less stressful. Stress, can push young people into bad habits. However, these young students can benefit both themselves and the community when they use their energy in positive activities and beneficial activities in society and also get away from bad habits.

The aim of this study is to determine the factors affecting the participation of students in leisure assessment activities at Harran University and to determine the effect of these factors on leisure satisfaction.

In order to determine the effect of these factors on the leisure time of university students and to determine the factors that are effective in evaluating leisure time, the students of Harran University were evaluated by using an easy sampling method.

As of 2018, 25.000 students are educated at Harran University, which constitutes the research universe (internet 1). Because it is difficult to reach the entire universe in time and economy, the way to sample the universe has been started. In this context, data from 525 students studying at Harran University were obtained in the four-month period of 2018 September-December.

Research shows that students who use their spare time efficiently are more successful in their daily lives and academic lives. It can be said that in the literature it is frequently observed whether individuals participating in leisure time differ according to demographic variables (Paksoy, 2016; Kılıç & Şener, 2013). On the other hand, the efficient evaluation of leisure time has a positive effect on leisure satisfaction and overall quality of life (Spiers & Walker, 2008; Sato, Jordan & Funk, 2014).

When the results of the study were analyzed, five sub-dimensions were obtained which were influenced by the participation of physiological characteristics, the status of the fields, the economic, organizational and mental elements. In the results of leisure time satisfaction, a three-factor structure was found to be psychological satisfaction, social satisfaction and physical satisfaction. As a result of multiple regression analysis, it was observed that physiological and organizational factors influence the psychological satisfaction of leisure time. Thus, a unit increase in physiological factors leads to a 36% increase in psychological satisfaction of leisure time ( $\beta=,368$ ). Similarly, a unit increase in organizational factors provides a 13% increase in the psychological satisfaction of leisure time ( $\beta=, 132$ ).

When the social satisfaction of leisure was evaluated, it was determined that physiological, economic and organizational factors affected the dependent variable positively. A unit increase in physiological factors leads to a 22% increase in social satisfaction of leisure time ( $\beta=,228$ ), which is around 20% in the organizational factor ( $\beta=,205$ ), and 8% in the economic factor ( $\beta=,085$ ). Finally, the effects of factors affecting leisure time participation on physical satisfaction were investigated and physiological, physical and organizational factors influencing leisure time satisfaction were observed. A unit increase in physiological factors provides a 27% increase in physical satisfaction of leisure time ( $\beta=,276$ ), 11% in the status of areas ( $\beta=,113$ ), and 9% in organizational factors ( $\beta=,099$ ).

As a result of the research, physiological and organizational factors were found to be effective in all psychological, social and physical satisfaction of leisure time. As a result of the results, it can be said that the spiritual factors in the evaluation of leisure time have no effect on any aspect of leisure time.

\* Corresponding author at: Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism,  
E-Mail Address: ozguryayla@akdeniz.edu.tr



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Türkiye'de Ortaöğretim ve Yükseköğretim Düzeyindeki Gastronomi Eğitiminin Değerlendirilmesi

Gökhan YILMAZ<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ANTALYA

### Öz

Çalışmada örgün eğitim çerçevesinde ortaöğretim ve yükseköğretim kurumları tarafından verilen gastronomi eğitiminin sayısal veriler ışığında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ortaöğretim düzeyinde gastronomi eğitiminin Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri ile Çok Programlı Anadolu Liseleri bünyesindeki yiyecek içecek hizmetleri alanı altında verildiği tespit edilmiştir. Ön lisans ve lisans düzeyinde ise gastronomi eğitiminin farklı kurumlar bünyesinde ve farklı isimler altında verildiği göze çarpmaktadır. Lisansüstü düzeyinde de gastronomi ile ilgili yüksek lisans ve doktora programları sayısının giderek arttığı dikkat çekmektedir. Tüm bunlar ışığında ortaöğretim ve özellikle yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimine olan talebin önemli ölçüde arttığı ve buna bağlı olarak üniversite, fakülte/yüksekokul ve bölüm sayısının hızlı bir şekilde artış gösterdiği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi eğitimi, örgün gastronomi eğitimi, ortaöğretim gastronomi eğitimi, yükseköğretim gastronomi eğitimi.

### Abstract

This study aims to descriptively evaluate the gastronomy education given by secondary and higher education institutions (undergraduate, graduate, postgraduate). It has been determined that gastronomy education at the secondary level is provided under the scope of catering services field within the Vocational Technical Anatolian High School and the Multi Programmed Anatolian High School. At the undergraduate and graduate levels, gastronomy education is multiplied in different institutions and under different names. It is noteworthy that the number of graduate and doctoral programs related to gastronomy is on the increase at the graduate level. In the direction of all these facts, it can be stated that the number of universities, faculties, high schools and departments has increased rapidly due to the serious demand for education of gastronomy at secondary and particularly higher education levels.

**Keywords:** Gastronomy education, formal gastronomy education, secondary gastronomy education, higher gastronomy education.

JEL CODE: I21, I23, L83

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 09.08.2018

Düzeltilme : 27.12.2018

Kabul : 13.02.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Yılmaz, G. (2019). Türkiye'de Ortaöğretim ve Yükseköğretim Düzeyindeki Gastronomi Eğitiminin Değerlendirilmesi, Turizm Akademik Dergisi, 6 (1), 229-248.

\* Sorumlu yazar e-posta: gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr

## GİRİŞ

Akademik açıdan gastronominin alanının ne olduğu veya neyi kapsadığı üzerinde henüz bir anlaşmaya varılmadığı ve bu konudaki tartışmaların halen devam ettiği görülmektedir (Berg, Marion & Bentley, 2003; Maberly & Reid, 2014; Öney, 2016). Bazı araştırmacılar (Gustafsson, 2004; Harrington, Mandabach, Thibodeaux & Vanleeuwen, 2005a; Hegarty, 2009; Hertzman & Maas, 2012) bu durumun nedenini gastronominin çok disiplinli bir yaklaşım gerektiren yeni bir çalışma ve araştırma alanı olmasına bağlamaktadır (Corbacı, Yılmaz, Öztürk & Sümbül, 2018). Bu bağlamda gastronominin kimya, edebiyat, biyoloji, coğrafya, tarih, antropoloji, müzik, felsefe, sosyoloji gibi birçok çalışma alanı ve bilim dalı ile ilişkisi bulunduğu dile getirilmektedir (Santich, 2007; Zahari, Jalis, Zulfiy, Radzi & Othman, 2009; Croce & Perri, 2010). Dolayısıyla gastronominin hem sosyal bilimler hem de fen bilimleri ile ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür. Söz gelimi, Santich (2007) gastronominin diğer alanlarla olan ilişkisini üretim ve tüketim boyutu çerçevesinde değerlendirmekte ve mutfak, tarım, coğrafya, ekonomi, ticaret, teknoloji gibi alanların gastronominin üretim boyutunu; din, hukuk, siyaset gibi alanların ise tüketim boyutunu oluşturduğunu belirtmektedir. İletişim, tarih ve edebiyat alanları ise toplumların kültürel yapılarını, gelenek ve göreneklerini anlama konusunda yardımcı olmaktadır.

Bazı araştırmalarda (This, 2006; Horng & Lee, 2009; Hegarty & Antun, 2010) ise gastronominin diğer alanlarla olan ilişkisi yiyecek ve içecek çerçevesinde ele alınmaktadır. Hegarty & Antun (2010) yiyeceklerin birleştirilmesi, hazırlanması ve pişirilmesi aşamalarının fizik ve kimya bilimleri ile ilişkisi olduğunu belirtmektedir. Benzer bir şekilde This (2006) de gastronominin yiyecek maddelerinin sınıflandırılmasından dolayı doğa bilimiyle; yiyecek maddelerinin kalitesi ve içeriklerinin değerlendirilmesinden dolayı fizikle; yiyeceklerin içerikleri ile ilgili çeşitli analizlerden dolayı kimyayla; çeşitli yiyeceklerin uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesi ve sanatsal sunumundan dolayı aşçılıkla; malzemelerin en ucuz fiyatla satın alınması ve hazırlanan ürünlerin karlı bir fiyattan satılmasından dolayı işletmeyle; ulusal ve uluslararası gelir yaratıcı etkisinden dolayı ekonomi ile ilişkisi bulunduğunu dile getirmektedir. Dolayısıyla gastronominin çalışma alanını yiyecek ve içecek çeşitleri, yiyecek ve içeceklerin üretimi, sunumu ve tüketimi, gıdaların fizyolojisi, mikrobiyolojisi, beslenme, yeme içme alışkanlıkları ve eğilimleri, pişirme teknikleri ve restoran yönetimi oluşturmaktadır (Horng & Lee, 2009; Çalışkan 2013).

Gastronominin çalışma alanı olarak açık bir şekilde turizm ile yakından ilişkili olduğu (Santich, 2004; Çalışkan & Yılmaz, 2016) ve buna bağlı olarak gastro-

nomi eğitiminin de turizm eğitimiyle doğrudan ilişkisi bulunduğu belirtilmektedir (Santich, 2004; Maberly & Reid, 2014; Hegarty, 2015; Tayfun, Ülker, Gökçe, Tengilimoğlu, Sürücü & Durmaz, 2018). Bu ilişkinin temelinde turizm ve gastronominin çok sayıda ortak konuyu paylaşan sosyal bir alan olması yatmaktadır (Hjalager & Richards, 2002). Gastronomi eğitiminin uygulamalı olması, farklı disiplinlerden yararlanması ve istihdamında sorun olmaması gibi nedenlerden dolayı Türkiye'de gastronomi eğitimine olan talebin oldukça yüksek olduğu dile getirilmektedir (Kozak & Açıköz, 2015). Tüm bu değerlendirmeler çerçevesinde Türkiye'de gastronomi ile ilgili eğitimin turizm eğitimi ile yakından ilişkili olduğu ve gastronomi eğitiminin ağırlıklı olarak turizm eğitim kurumları bünyesinde verildiği göze çarpmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada Türkiye'de örgün eğitim çerçevesinde ortaöğretim ve özellikle yükseköğretim (ön lisans, lisans, lisansüstü) kurumları tarafından verilen gastronomi eğitiminin sayısal veriler ışığında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda yükseköğretim kurumları tarafından verilen gastronomi eğitimi üniversite sayısı, meslek yüksekokulu/fakülte/yüksekokul sayısı, program sayısı, kontenjan sayısı ve yerleşen öğrenci sayısı gibi göstergeler çerçevesinde son 5 yıllık veriler dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Türkiye'de gastronomi eğitiminin 5 yıllık süre boyunca nasıl gelişim gösterdiğine dair detaylı bir değerlendirmenin alanyazına katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Özellikle gastronomi eğitimi alanındaki eğitim ve öğretim planlayıcılarına yol gösterebileceği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın hem ön lisans ve lisans hem de lisansüstü düzeyde gastronomi eğitimi almak isteyen öğrencilere bir rehber olarak yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

## GASTRONOMİ EĞİTİMİ

Yiyecek ve içecek endüstrisinde nitelikli ve eğitimli işgörenlerin istihdam edilmesine büyük ihtiyaç duyulmaktadır (Ninemeier, 1991; Hughes, 2003; Özdemir, Aktaş & Altıntaş, 2005). Bu endüstrilerde yer alan işletmelerde gerekli bilgi, beceri ve donanımına sahip nitelikli işgücü ihtiyacının karşılanması da gastronomi eğitimi ile sağlanabilmektedir (Hughes, 2003; Zahari ve ark., 2009). Son yıllarda yiyecek ya da yemek ile ilgili televizyon ve internet programlarının artması, şeflerin daha ünlü ve tanınır hale gelmesi ve kolaylıkla iş bulma imkanının olması gibi nedenlerden dolayı gastronomi eğitimi öğrenciler tarafından oldukça talep edilmektedir (Pratten, 2003; Hertzman & Maas, 2012). Bu bağlamda gastronomi alanında eğitim alan öğrenciler yiyecek hazırlama (malzemeleri tanıma, bıçak becerileri, pişirme yöntemleri, hijyen ve sanitasyon gibi), yiyecek teknolojisi, yiyecek kültürü, menü yönetimi, besin değeri, tüketici davranışı, işletme ve yönetim gibi alanlar-

la ilgili bilgi ve beceri kazanabilmekte veya geliştirebilmektedir (Ferguson & Berger, 1985; VanLandingham, 1995; Santich, 2007; Horng & Lee, 2009; Hegarty, 2011; Wang & Tsai, 2017). Öğrenciler özellikle şef olabilmek için gastronomi eğitimi almak istemekte (Edens, 2011) ve en iyi şefleri yetiştirebilmek için gerekli beceri ve yaratıcılık da gastronomi eğitimi ile mümkün olabilmektedir (Brown, Mao & Chesser, 2013; Peng, Lin & Baum, 2013). Böylece gastronomi eğitimi veren kurumların nitelikli personel yetiştirmesinin yemek pişirmenin bir meslek olarak algılanmasına da imkân sağladığı belirtilmektedir (Hughes, 2003). Diğer taraftan gastronomi eğitimi ile aşçılığın yanı sıra yiyecek pazarlaması, yiyecek yazarlığı, yiyecek fotoğrafçılığı, yiyecek stiliği gibi farklı alanlarda da uzmanların yetiştirilmesi planlanmaktadır (Zahari ve ark., 2009).

Öğrenciler eğitimleri süresince beceri ve yeteneklerini nasıl geliştireceklerini, meslekleri ile ilgili bilgiyi nasıl kazanacaklarını ve nasıl uzmanlaşma sağlayacaklarını öğrenmek istemektedir (Müller, VanLeeuwen, Mandabach & Harrington, 2009). Dolayısıyla öğrenciler bilgi, beceri ve yeteneklerini mesleki eğitim ile geliştirebilmektedir (VanLandingham, 1995; Heusdens, Bakker, Baartman & Brujin, 2016). Gastronomi eğitimi de doğası gereği mesleki ve teknik eğitime dayanmakta (Hu, Chen & Lin, 2007; Wang & Tsai, 2017) ve teorinin yanı sıra ağırlıklı olarak uygulamalı derslerden oluşmaktadır (Barron & Anastasiadou, 2009; Hegarty, 2011; Way, Ottenbacher & Harrington, 2011; Peng ve ark., 2013). Bu bağlamda uygulamada genellikle şef eğitmenler, öğrencilere yapılması gerekenleri ve becerileri göstermekte, öğrenciler de gösterilen becerileri uygulamakta ve son aşamada da şef eğitmenler öğrencilerin uygulamalarını değerlendirmektedir (Noe, 2005; Brown ve ark., 2013).

Gastronomi eğitimi ve buna bağlı olarak ön lisans ve lisans programlarının nispeten yeni bir akademik çalışma alanı olduğu belirtilmektedir (Harrington ve ark., 2005a; Hertzman & Maas, 2012). Benzer bir şekilde gastronomi ve yiyecek-içecek işletmeciliği alanına özgü uluslararası ve ulusal akademik dergiler (Journal of Gastronomy and Tourism, International Journal of Gastronomy and Food Science, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, gibi) ile bilimsel yayınların sayısının giderek artış göstermesi de dikkat çekici gelişmeler olarak görülmektedir (Yılmaz, 2017b). Ancak uluslararası ve ulusal alanyazın incelendiğinde gastronomi eğitimi ile ilgili yapılan çalışmaların kısıtlı sayıda olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle ulusal yazında gastronomi eğitimi ile ilgili yapılan çalışmaların geçmişinin yakın bir zamana dayandığı dikkat çekmektedir. İlgili yazında gastronomi eğitimine dair yapılan çalışmaları şu başlıklar altında toplamak mümkündür.

- **Gastronomi eğitiminin değerlendirilmesi:** gastronomi eğitiminin tarihsel gelişimi (Brown, 2005; Miles, 2007); gastronomi eğitiminin mevcut durumu (Zahari ve ark., 2009; Sarıoğlu, 2014a; Öney, 2016; Görkem & Sevim, 2016; Aymankuy & Demirbulat, 2017); gastronomi eğitiminin kurumsallaşma süreci (Harrington ve ark., 2005a); gastronomi eğitiminde yapısal farklılıkların incelenmesi (Harrington, Mandabach, VanLeeuwen & Thibodeaux, 2005b); gastronomi eğitimi ve turizm eğitimi ilişkisi (Santich, 2004; Hegarty, 2015)
- **Gastronomi eğitimi veren kurumlarının değerlendirilmesi:** gastronomi ile ilgili eğitim kurumlarının incelenmesi (Scarow, 1981); eğitim programları ve müfredatların incelenmesi (Wollin & Gravas, 2001; Hu ve ark., 2007; Müller ve ark., 2009); bölümlerin kalite göstergeleri ve yetkinliklerinin belirlenmesi (Hertzman & Stefanelli, 2008; Hertzman & Ackerman, 2010); eğitim olanaklarının incelenmesi (Güdek & Boylu, 2017)
- **Gastronomi eğitiminde yeni eğilimler ve gelişmelerin kullanımı:** gastronomi eğitiminde bilgisayar, internet gibi teknolojik gelişmelerin kullanılması (Brown ve ark., 2013; Wang & Tsai, 2017); mesleki ve teknik değişikliklerin gastronomi eğitimine etkisi (VanLandingham, 1995); mutfakta yaratıcılığın gastronomi eğitiminde kullanılabilirliğinin tespit edilmesi (Peng ve ark., 2013); moleküler gastronomi uygulamaları (Sarıoğlu, 2014b)
- **Gastronomi eğitimi alan öğrencilerin bilgi düzeyleri, tutumları veya algılamalarının belirlenmesi:** eğitim kalitesinin niteliklerine ilişkin görüşleri (Choi & Kim, 2014); gastronomi eğitiminden memnuniyet düzeyleri (Edens, 2011; Hertzman & Maas, 2012); gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeyleri ve tutumları (Cha & Park, 2005; Patah, Issa & Nor, 2009; Giritlioğlu, Batman & Tetik, 2011); staja yönelik düşünceleri (Cullen, 2010); mesleki tutumları (Kurnaz, Kurnaz & Kılıç, 2014; Harbalıoğlu & Ünal, 2014) uygulama becerilerine yönelik görüşleri (Sarıoğlu, 2013); mesleki kariyer imkanları (Hwang, Huh & Chong, 2006; Akoğlu, Cansızoğlu, Orhan & Özdemir, 2017); yemek yeme davranışları (Kim, Joung & Chae, 2007; Devci, Devci & Avcıkurt, 2017); mutfak alanında cinsiyet ayrımcılığına yönelik düşünceleri (Davras & Davras, 2015)
- **Gastronomi eğitimi ile ilişkili eğitimcilerin, akademisyenlerin veya sektörel paydaşların**

**(şef, mutfak personeli, yönetici gibi) bilgi düzeyleri, tutumları, davranışları veya görüşlerinin tespit edilmesi:** eğitim programı veya müfredat algılamaları (Ekincek, Gode, Oncel & Yolal, 2017); gıda güvenliğine yönelik bilgi düzeyleri, tutum ve davranışları (Ozilgen, 2010; Eren, Nebioğlu & Şık, 2017); hijyen ve sanitasyon bilgi düzeyleri (Walker, Pritchard & Forsythe, 2003; Cömert & Özel, 2015); besin öğelerine ilişkin bilgi düzeyleri (Çekal, 2007); yerel yiyecek satın alma davranışları (Özdemir, Aydın, Çalışkan & Yılmaz, 2015a; Özdemir, Yılmaz, Çalışkan & Aydın, 2015b; Karamustafa & Ülker, 2017a; 2017b); gastronomi ile ilgili görüşleri (Özkök, 2017); kariyer hedefleri (Denk & Koşan, 2017); iş tatmini ve performansı (Ülker & Kılıçhan, 2017; Eren & Günlü-Küçükaltan, 2017); şef adaylarının niteliklerine ilişkin mutfak şeflerinin görüşleri (Yılmaz, Erdem & Arman, 2018); yiyecek içecek bölümü çalışanlarının gastronomi kavramına ilişkin metafor algılamaları (Yılmaz, Ülker & Gültekin, 2018).

Ulusal yazında yer alan çalışmalarda yükseköğretim düzeyinde özellikle gastronomi eğitimi ile ilgili sorunlar ele alınmaktadır. Bu bağlamda gastronomi eğitiminin niceliksel ve niteliksel açıdan sorunları olduğu dile getirilmektedir (Sarioğlan, 2014a; Kozak & Açıkoğ, 2015). Söz gelimi, yükseköğretim kurumlarının fiziksel imkanları ve akademik kadro yetersizliği önemli bir sorun olarak görülmektedir (Görkem & Sevim, 2016; Öney, 2016; Güdek & Boylu, 2017). Benzer bir şekilde üniversite-sektör işbirliği (staj ve kariyer) ve eğitim programları ile ilgili sorunlar da gastronomi eğitiminde karşılaşılan diğer sorunlar olarak dile getirilmektedir (Kozak & Açıkoğ, 2015). Diğer taraftan Türk aile yapısının korumacı özelliği ve buna bağlı olarak bireylerin çocuklarını gastronomi eğitimine karşı desteklememesi, gastronomi eğitiminin istenilen seviyede eğitim politikalarında yer almaması ve gastronomi eğitimi ile ilgili araştırmaların sayısının az olmasının da gastronomi eğitiminin gelişmesini önemli ölçüde etkilediği vurgulanmaktadır (Sarioğlan, 2014a).

## TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ EĞİTİMİ

Türkiye'de gastronomi eğitimi yaygın ve örgün eğitim olmak üzere iki şekilde verilmektedir. Yaygın gastronomi eğitimi kamu veya özel sektör tarafından verilen, sertifikaya dayalı kısa ve uzun süreli kurslar olarak ifade edilmektedir. Türkiye'de yaygın gastronomi eğitiminin geçmişi, diğer mesleki eğitim türlerinde olduğu gibi Türklerin Anadolu'ya yerleşmeye başladığı dönemlerden itibaren yaygın eğitim kurumu olarak faaliyet gösteren Ahilik teşkilatına dayanmaktadır (Gemici, 2010; Kılınç, 2012). 20. yüzyılın ortalarına kadar

geçen sürede gastronomi eğitiminin ustaların dükkânlarında usta-çırak ilişkisiyle öğretildiği ve bu dönemden sonra Batı tarzında eğitim kurumlarının açılmaya başladığı belirtilmektedir. 20. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde İstanbul, İzmir ve Ankara gibi şehirlerde meslek odaları ve belediyeler tarafından açılan kısa süreli kurslarla gastronomi eğitiminin verildiği ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kurulmasından sonra da kısa süreli kurslar ve işbaşı eğitimi kursları ile eğitim vermeye devam edildiği dile getirilmektedir (Çetin, 1993; Demirkol & Pelit, 2002). Günümüzde de halen belediyeler, meslek odaları, halk eğitim merkezleri, çıraklık eğitim merkezleri gibi farklı kurum veya kuruluşlar tarafından gastronomi eğitiminin verilmeye devam ettiği görülmektedir.

Örgün gastronomi eğitimi ise ortaöğretim ve yükseköğretim kurumları tarafından verilen ve diplomaya dayalı programlar olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda ortaöğretim düzeyinde gastronomi eğitiminin 4 yıllık mesleki ve teknik liseler bünyesinde verildiği ve genellikle alt kademe personel yetiştirilmesinin amaçlandığı belirtilmektedir. Yükseköğretim çerçevesinde ön lisans düzeyinde gastronomi eğitimi 2 yıllık meslek yüksekokullarında orta kademe personel yetiştirilmesi amacıyla verilmektedir. Lisans düzeyinde gastronomi eğitimi ise yüksekokul ya da fakülte bünyesinde verilmekte ve orta ya da üst kademe personel yetiştirilmesi amaçlanmaktadır. Son olarak lisansüstü eğitim çerçevesinde enstitü bünyesinde yüksek lisans ve doktora programıyla verilen gastronomi eğitimiyle de üst kademe yönetici ile araştırmacı yetiştirilmesi hedeflenmektedir (Gürdal, 2002; Demirkol & Pelit, 2002; Ünlüöner & Boylu, 2005; Erdinç & Yılmaz, 2012).

## Ortaöğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi

Ortaöğretim düzeyinde verilen gastronomi eğitimi ile Türk ve dünya mutfakları konusunda bilgi sahibi olan ve yabancı dil bilen nitelikli aşçıların yetiştirilmesinin amaçlandığı belirtilmektedir (Alicigüzel, 2012). Bu çerçevede ortaöğretim düzeyinde verilen gastronomi eğitiminin geçmişinin otelcilik okullarına dayandığı görülmektedir. Türkiye'de otelcilik okulunun ilk defa 1961-1962 eğitim-öğretim yılında Ankara Otelcilik Okulu adı altında eğitim hayatına başladığı (Görkem & Sevim, 2016) göz önüne alındığında ortaöğretim düzeyinde gastronomi eğitiminin kısa bir tarihçesi olduğu söylenebilir. Ardından ilk aşçılık lisesi olan Mengen Aşçılık Meslek Lisesi'nin 1985-1986 eğitim-öğretim yılında faaliyete başladığı (Kurnaz ve ark., 2014) ve sonraki yıllarda ise İzmir, Muğla, Çorum gibi farklı illerde aşçılık liselerinin açıldığı (Alicigüzel, 2012) dile getirilmektedir. Aşçılık Meslek Liselerinin bünyesinde farklı bölümlerin bulunmaması ve sadece gastronomi eğitiminin verilmesi bu liseleri diğer ortaöğretim ku-

rumlarından ayıran en önemli özelliği olarak ön plana çıkmaktadır.

Milli Eğitim Bakanlığı'nın ortaöğretim kurumlarında isim birliğine gitmesi sonucu 2002 yılında Aşçılık Meslek Liselerinin, Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerine dönüştürüldüğü ve bu liseler bünyesinde gastronomi eğitiminin verilmeye devam ettiği belirtilmektedir (Kurnaz ve ark., 2014; Sarıoğlu, 2014b). 2005-2006 eğitim-öğretim yılına kadar sadece Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri bünyesinde gastronomi eğitiminin verildiği, bu tarihten itibaren farklı meslek liselerine de gerekli şartları taşımaları durumunda (öğretmen, uygulama alanı, donanım vb.) gastronomi eğitimi verme hakkının tanındığı ve bu bağlamda Kız Meslek Liseleri, Ticaret Meslek Liseleri, Endüstri Meslek Liseleri, Çok Programlı Liseler ve Açık Öğretim Meslek Liseleri gibi farklı meslek liselerinde de gastronomi eğitiminin verilmeye başladığı görülmektedir (Öztürk & Görkem, 2011). Söz gelimi, Sarıoğlu (2014a) ortaöğretim düzeyinde gastronomi eğitimi veren yaklaşık 80 lise olduğunu ve bu okullarda 4600 civarında öğrencinin eğitim aldığını vurgulamaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı'nın 2017 yılındaki son düzenlemesi ile Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi de dahil olmak üzere 18 farklı lise türünün Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi çatısı altında birleştirildiği dikkat çekmektedir.

2017 yılı itibarıyla ortaöğretim kurumlarında gastronomi eğitiminin Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri ile Çok Programlı Anadolu liseleri bünyesinde eğitim vermeye başladığı görülmektedir. Bu liseler bünyesinde gastronomi eğitimi, yiyecek içecek hizmetleri alanı altında verilmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de Bayburt ve Şırnak hariç toplam 79 ilde 566 ortaöğretim kurumunda yiyecek içecek hizmetleri alanı bulunmaktadır. Yiyecek içecek hizmetleri alanının %94,2'si (533 lise) Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri bünyesinde yer alırken %5,8'i (33 lise) de Çok Programlı Anadolu Liseleri altında yer almaktadır. Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinin ikisinde ise sadece gastronomi eğitimi verilmekte ve bünyesinde başka bir program ya da alan bulunmamaktadır. Ortaöğretim kurumlarında en fazla yiyecek içecek hizmetleri alanının bulunduğu iller sırasıyla İstanbul (56 lise), Ankara (48 lise), İzmir (30 lise), Bursa (22 lise) ve Antalya (21 lise) şeklinde sıralanmaktadır. Yiyecek içecek hizmetleri alanı kendi içerisinde de mutfak, pastacılık, servis, gıda işleme, bar gibi farklı alanlara ayrılmaktadır. Bu bağlamda ortaöğretim kurumlarının yiyecek içecek hizmetleri alanında mutfak bölümü 551, pastacılık bölümü 231, servis bölümü 323, gıda işleme bölümü 65 ve bar bölümü de 13 lisede bulunmaktadır.

## Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi

Yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi ön lisans, lisans ve lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) olmak üzere üç düzeyde verilmektedir.

### Ön lisans düzeyinde gastronomi eğitimi

Ön lisans düzeyinde gastronomi eğitimi, iki yıllık veya bir yılı hazırlık sınıfı olmak üzere üç yıllık eğitim veren meslek yüksekokulları bünyesinde aşçılık programı adıyla verilmektedir. Bu bağlamda ön lisans düzeyinde verilen gastronomi eğitimi ile yiyecek ve içecek endüstrisinde ihtiyaç duyulan mutfak, servis, yönetim ve insan ilişkileri konuları başta olmak üzere gerekli bilgi ve becerilere sahip nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesi amaçlanmaktadır (Timur, 1992; Ünlüönen & Boylu, 2005). Ön lisans düzeyinde gastronomi eğitiminin ilk defa 1997 yılında Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi (Bolu) bünyesinde açılan aşçılık bölümüyle verilmeye başladığı ve ardından Afyon Kocatepe Üniversitesi (2001), Anadolu Üniversitesi (2002) ve Gaziantep Üniversitesi'nde (2003) açılan aşçılık programlarının takip ettiği belirtilmektedir. Vakıf üniversiteleri çerçevesinde ise aşçılık eğitiminin ilk defa Kapadokya Meslek Yüksekokulu (Nevşehir) bünyesinde verilmeye başladığı dikkat çekmektedir (Görkem, 2011; Görkem & Sevim, 2016). 2010 yılına gelindiğinde ön lisans düzeyinde gastronomi eğitiminin 18 üniversite ve 19 meslek yüksekokulu bünyesinde verildiği dile getirilmektedir (Görkem, 2011). 2015 yılında ise bünyesinde sadece gastronomi eğitiminin (aşçılık, pastacılık ve ekmekçilik gibi) verildiği mutfak sanatları meslek yüksekokulunun ilk kez Akdeniz Üniversitesi bünyesinde açıldığı görülmektedir.

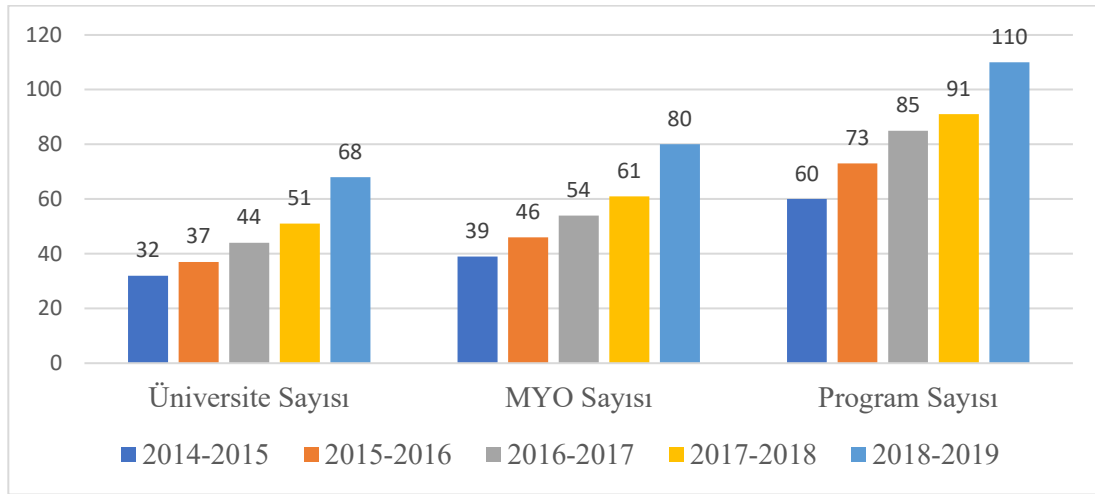
2018 yılı verilerine göre ön lisans düzeyinde aşçılık eğitimi verilen meslek yüksekokullarının %68,75'i devlet üniversitesinde olmak üzere toplamda 80 meslek yüksekokulunda verildiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan aşçılık eğitiminin farklı meslek yüksekokulları bünyesinde toplandığı dikkat çekmektedir. Söz gelimi, devlet üniversitelerinde Meslek Yüksekokulu (sosyal ve teknik bilimler birlikte), Sosyal Bilimler MYO, Teknik Bilimler MYO, Turizm ve Otelcilik MYO, Turizm MYO ve Mutfak Sanatları MYO olmak üzere 6 farklı meslek yüksekokulu bünyesinde aşçılık eğitiminin verildiği göze çarpmaktadır. Aşçılık eğitiminin ağırlıklı olarak %69 gibi oranla sosyal ve teknik bilimleri bir arada barındıran meslek yüksekokulları bünyesinde verildiği görülmektedir. Vakıf üniversitelerinde ise aşçılık eğitimi sadece meslek yüksekokulu bünyesinde verilmektedir. Diğer taraftan bazı üniversiteler bünyesinde birden fazla meslek yüksekokulunda aşçılık eğitiminin verildiği sonucuna varılmıştır. Söz gelimi, Akdeniz Üniversitesi bünyesinde hem Manavgat MYO hem de Göynük Mutfak Sanatları MYO'da aşçılık



**Tablo 1.** Ön lisans Düzeyinde Gastronomi Eğitime İlişkin Veriler (2014-2018)

	Bölüm	Meslek Yüksekokulu	Ölçütler	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Devlet Üniversiteleri	Aşçılık	Meslek Yüksekokulu	Kontenjan	1195	1526	1785	2174	2804
			Yerleşen Sayısı	1195	1526	1785	2174	2794
			Üniversite Sayısı	14	15	18	19	30
			MYO Sayısı	20	22	25	26	38
			Program Sayısı	32	36	40	40	52
		Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	Kontenjan	255	339	380	460	626
			Yerleşen Sayısı	255	339	380	460	626
			Üniversite Sayısı	5	6	6	6	9
			MYO Sayısı	5	6	6	6	9
			Program Sayısı	7	9	10	10	13
		Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	Kontenjan	-	-	-	-	31
			Yerleşen Sayısı	-	-	-	-	31
			Üniversite Sayısı	-	-	-	-	1
			MYO Sayısı	-	-	-	-	1
			Program Sayısı	-	-	-	-	1
		Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu	Kontenjan	70	174	169	186	165
			Yerleşen Sayısı	70	174	169	186	165
			Üniversite Sayısı	2	3	3	3	3
			MYO Sayısı	2	3	3	3	3
			Program Sayısı	2	4	4	4	3
		Turizm Meslek Yüksekokulu	Kontenjan	100	103	300	341	356
			Yerleşen Sayısı	100	103	300	341	341
			Üniversite Sayısı	2	2	3	3	3
			MYO Sayısı	2	2	3	3	3
			Program Sayısı	3	3	5	5	5
		Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu	Kontenjan	-	51	51	62	72
			Yerleşen Sayısı	-	51	51	62	72
			Üniversite Sayısı	-	1	1	1	1
MYO Sayısı	-		1	1	1	1		
Program Sayısı	-		1	1	1	1		
<b>Toplam</b>			<b>Kontenjan</b>	<b>1620</b>	<b>2193</b>	<b>2685</b>	<b>3223</b>	<b>4054</b>
*Üniversite bünyesinde birden fazla meslek yüksekokulunda bölüm yer aldığından dolayı toplam içerisinde üniversite sayısı farklılık göstermektedir.			<b>Yerleşen Sayısı</b>	<b>1620</b>	<b>2193</b>	<b>2685</b>	<b>3223</b>	<b>4029</b>
			<b>Üniversite Sayısı*</b>	<b>22</b>	<b>25</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>43</b>
			<b>MYO Sayısı</b>	<b>29</b>	<b>34</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>55</b>
			<b>Program Sayısı</b>	<b>44</b>	<b>53</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>75</b>
Vakıf Üniversiteleri	Aşçılık	Meslek Yüksekokulu	Kontenjan	820	1024	1345	1779	1785
			Yerleşen Sayısı	672	960	671	1385	1144
			Üniversite Sayısı	10	12	16	22	25
			MYO Sayısı	10	12	16	22	25
			Program Sayısı	16	20	25	31	35
<b>Genel Toplam (Devlet ve Vakıf Üniversiteleri)</b>			<b>Kontenjan</b>	<b>2440</b>	<b>3217</b>	<b>4030</b>	<b>5002</b>	<b>5839</b>
			<b>Yerleşen Sayısı</b>	<b>2292</b>	<b>3153</b>	<b>3356</b>	<b>4608</b>	<b>5173</b>
			<b>Üniversite Sayısı</b>	<b>32</b>	<b>37</b>	<b>44</b>	<b>51</b>	<b>68</b>
			<b>MYO Sayısı</b>	<b>39</b>	<b>46</b>	<b>54</b>	<b>61</b>	<b>80</b>
			<b>Program Sayısı</b>	<b>60</b>	<b>73</b>	<b>85</b>	<b>91</b>	<b>110</b>

**Kaynak:** <https://yokatlas.yok.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 03.01.2019) sitesinden derlenerek hazırlanmıştır.



**Şekil 1.** Ön Lisans Düzeyinde Gastronomi Eğitiminde Üniversite, Meslek Yüksekokulu ve Program Sayıları (2014-2018)

bölümleri bulunmaktadır. Benzer bir şekilde Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde de Datça MYO, Muğla MYO, Milas MYO, Ortaca MYO ve Marmaris Turizm MYO bünyesinde aşçılık bölümü yer almaktadır.

Ön lisans düzeyinde aşçılık eğitimine ilişkin veriler (kontenjan, yerleşen sayısı, üniversite sayısı, meslek yüksekokulu sayısı, program sayısı) detaylı bir şekilde Tablo 1'de gösterilmektedir. Bu bağlamda 2018 yılı verilerine göre devlet üniversitelerinde 55 meslek yüksekokulunda 75 program (örgün ve ikinci öğretim) bulunurken vakıf üniversitelerinde ise 25 meslek yüksekokulunda 35 program bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise 68 üniversitede 80 meslek yüksekokulu bünyesinde 110 program ile aşçılık eğitimi verilmektedir. 2014 yılında ise devlet üniversitelerinde 29 meslek yüksekokulunda 44 programda aşçılık eğitimi verilirken vakıf üniversitelerinde ise sadece 10 meslek yüksekokulunda 16 programda eğitim verilmektedir. Bu çerçevede genel olarak başlangıçta aşçılık eğitiminin 32 üniversitede 39 yüksekokul bünyesinde 60 programla verildiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle beş yıllık zaman içerisinde hem üniversite hem meslek yüksekokulu hem de program sayısında ciddi bir artış olduğu göze çarpmaktadır.

Devlet üniversiteleri açısından incelendiğinde kontenjan, üniversite sayısı, meslek yüksekokulu sayısı ve program sayısının yıllar itibariyle artış gösterdiği görülmektedir. Söz gelimi, kontenjan sayısının 2014 yılında 1620 iken 2,5 katına çıkarak 4054'e yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır. Beş yıllık süre içerisinde kontenjanların neredeyse tamamının doluluk gösterdiği dikkat çekmektedir. Benzer bir şekilde yıllar itibariyle üniversite sayısı, meslek yüksekokulu sayısı ve program sayısının da artışının birbirine paralellik gösterdiği ve 2014 yılına oranla neredeyse 2 katına çıktığı göze

çarpmaktadır. Vakıf üniversitelerinde ise üniversite, meslek yüksekokulu ve program sayısının da artmasıyla birlikte kontenjanların ilk yıla oranla 2 kattan daha fazla artış gösterdiği sonucuna varılmıştır. Ancak vakıf üniversitelerinde kontenjanlara yerleşen öğrencilerin sayısının ise yıllara göre değişiklik gösterdiği ve doluluk oranının yıllar itibariyle %50 ile %93 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Söz gelimi, 2018 yılında kontenjanlara yerleşen öğrenci sayısının sadece %64 olduğu görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde ise hem devlet üniversitelerinde hem de vakıf üniversitelerinde kontenjan sayısının 2014 yılında 2440 iken 2018 yılında 2,4 katına çıkarak 5839'a yükseldiği göze çarpmaktadır. Kontenjanlara yerleşen öğrencilerinin oranının da %88,5 olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer bir şekilde 2018 yılında üniversite sayısı, meslek yüksekokulu sayısı ve program sayısının da 2014 yılına oranla yaklaşık 2 katına çıktığı tespit edilmiştir (Şekil 1).

Devlet üniversitelerinde 2016 yılı verilerine göre meslek yüksekokulu bünyesinde aşçılık eğitimi veren bölümlerde kayıtlı öğrenci sayılarına bakıldığında ise öğrencilerin %40,8 kız olmak üzere toplam 6087 öğrencinin eğitim gördüğü göze çarpmaktadır. Bu öğrencilerin %1,8'inin Mutfak Sanatları MYO ve %12,3'ünün de turizm ile ilgili meslek yüksekokullarında kayıtlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca aynı yıl verilerine göre devlet üniversitelerine yerleşen 2685 öğrencinin %48'inin ortaöğretim kurumlarının yiyecek içecek hizmetleri alanından mezun olduğu dikkat çekmektedir. Söz gelimi, Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokuluna yerleşen öğrencilerin yarısından fazlasının (%54,9) yiyecek içecek hizmetleri alanından geldiği görülmektedir.

### Lisans düzeyinde gastronomi eğitimi

Lisans düzeyinde verilen gastronomi eğitimi ile yiyecek ve içecek endüstrisi veya turizm endüstrisinin ihtiyaç duyabileceği uzman personel ya da yönetici kademesini yetiştirmek ve bu kademelerin gereklilikleri olan bilgi, beceri ve donanımları kazandırmak amaçlanmaktadır (Avcıkurt & Karaman, 2002; Akoğlan-Kozak, 2009). Lisans düzeyinde gastronomi eğitiminin ilk defa 2003 yılında bir vakıf üniversitesi olan Yeditepe Üniversitesi bünyesindeki Güzel Sanatlar Fakültesi'nde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünün açılmasıyla başladığı ve ardından 2008 yılında İzmir Ekonomi Üniversitesi, 2009 yılında Okan Üniversitesi bünyesinde gastronomi bölümlerinin açıldığı belirtilmektedir. Devlet üniversiteleri çerçevesinde ise gastronomi eğitimine 2010 yılında Gazi Üniversitesi (bundan sonra Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi olarak ifade edilecektir) ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi bünyesinde açılan Gastronomi ve Mutfak Sanatları programları ile başladığı ifade edilmektedir (Görkem, 2011; Görkem & Sevim, 2016). Diğer bir ifade ile 2010 yılında lisans düzeyinde gastronomi eğitimi veren program sayısının 3'ü vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 5 ve kontenjan sayısının da 300 olduğu belirtilmektedir (Görkem, 2011).

Lisans düzeyinde gastronomi eğitiminin programlara göre dağılımı Şekil 2'de gösterilmektedir. Bu bağlamda lisans düzeyinde gastronomi eğitiminin a) gastronomi, gastronomi ve mutfak sanatları ile mutfak sanatları ve yönetimi bölümleri ve b) yiyecek içecek işletmeciliği bölümleri olmak üzere iki ayrı program altında toplandığı görülmektedir. Aynı zamanda bu bölümlerin hem fakülte hem de yüksekokul bünyesinde yer aldığı dikkat çekmektedir. Gastronomi, gastronomi ve mutfak sanatları ile mutfak sanatları ve yönetimi bölümleri açısından ele alındığında bu bölümlerin 24'ü devlet üniversitesi olmak üzere toplam 43 fakülte ve 8'i vakıf üniversitesi olmak üzere 14 yüksekokulda bulunduğu göze çarpmaktadır. Diğer bir ifade ile toplam 57 fakülte ve yüksekokulun %52,6'sı devlet üniversiteleri bünyesinde yer alırken geri kalanı da vakıf üniversiteleri bünyesinde yer almaktadır.

Fakülte açısından değerlendirildiğinde gastronomi (gastronomi, gastronomi ve mutfak sanatları, mutfak sanatları ve yönetimi) ile ilgili bölümlerin Turizm Fakültesi (24 bölüm), Güzel Sanatlar Fakültesi (6 bölüm), Sanat ve Tasarım Fakültesi (6 bölüm), Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi (5 bölüm) ve Uygulamalı Bilimler Fakültesi (2 bölüm) bünyesinde bulunduğu sonucuna varılmıştır. Gastronomi ile ilgili bölümler devlet üniversitelerinde Turizm Fakültesi ve Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde yer alırken vakıf üniversitelerinde ise bu fakültelerin yanı sıra Sanat ve

Tasarım Fakültesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi ile Uygulamalı Bilimler Fakültesi atında bulunmaktadır. Yüksekokul açısından ele alındığında ise gastronomi ile ilgili bölümlerin Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu (9 bölüm), Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (3 bölüm), Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu (1 bölüm) ve Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu (1 bölüm) bünyesinde olduğu tespit edilmiştir. Devlet üniversitelerinde Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ile Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu bünyesinde yer alırken vakıf üniversitelerinde ise Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu ile Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulunda faaliyet göstermektedir. Diğer taraftan yiyecek içecek işletmeciliği bölümlerinin de hem fakülte hem de yüksekokul bünyesinde bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu bölümlerin fakülte düzeyinde Turizm Fakültesi (2 fakülte) bünyesinde bulunurken yüksekokul düzeyinde ise Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (2 yüksekokul) bünyesinde bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Devlet üniversitelerinde (a) gastronomi ve mutfak sanatları ile (b) yiyecek içecek işletmeciliği bölümleri bulunurken vakıf üniversitelerinde ise (a) gastronomi ve mutfak sanatları, (b) gastronomi ve (c) mutfak sanatları ve yönetimi bölümleri bulunmaktadır. Bu bağlamda 2018 yılında gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin devlet üniversitelerinde 24'ü fakülte olmak üzere toplam 30 okulda, vakıf üniversitelerinde ise 8'i yüksekokul olmak üzere toplam 27 okulda bulunduğu görülmektedir. Ayrıca vakıf üniversitelerinde 2 fakülte ile 2 yüksekokulda gastronomi bölümü ve 1 yüksekokulda da mutfak sanatları ve yönetimi bölümü bulunmaktadır. 2018 yılı itibarıyla genel olarak 53 üniversitede 57 fakülte/yüksekokul bünyesinde 66 program (örgün – ikinci öğretim) bulunmaktadır. 2014 yılında ise devlet üniversitelerinde 11 fakülte ve 2 yüksekokulda gastronomi eğitimi verilirken vakıf üniversitelerinde ise sadece 3 yüksekokulda bu eğitim verilmektedir. Bu çerçevede genel olarak 2014 yılı itibarıyla gastronomi eğitiminin 16 üniversitede 16 fakülte/yüksekokul bünyesinde 19 programla verildiği görülmektedir.



**Tablo 2.** Lisans Düzeyinde Gastronomi Eğitimine İlişkin Veriler (2014-2018)

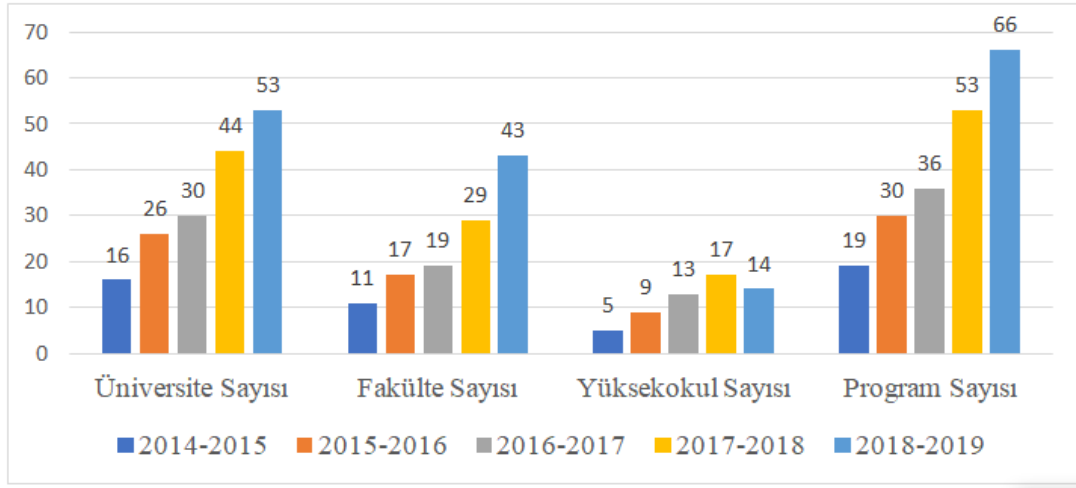
	Bölüm	Fakülte / Yüksekokul	Puan Türü	Ölçütler	2014- 2015	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	
Devlet Üniversiteleri	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Fakülte	SÖZ	Kontenjan	571	676	812	1284	1717	
				Yerleşen Sayısı	571	676	812	1284	1717	
				Üniversite Sayısı	11	12	12	15	23	
				Fakülte Sayısı	11	12	13	16	24	
				Program Sayısı	14	16	16	21	31	
		Yüksekokul	SÖZ	Kontenjan	88	161	254	367	388	
				Yerleşen Sayısı	88	161	254	367	388	
				Üniversite Sayısı	2	3	5	7	6	
				Yüksekokul Sayı	2	3	5	7	6	
				Program Sayısı	2	3	6	9	7	
	<b>Toplam</b>				<b>Kontenjan</b>	659	837	1066	1651	2105
					<b>Yerleşen Sayısı</b>	659	837	1066	1651	2105
					<b>Üniversite Sayı*</b>	13	15	17	22	27
					<b>Fak. ve YO Sayısı</b>	13	15	18	23	30
				<b>Program Sayısı</b>	16	19	22	30	38	
Vakıf Üniversiteleri	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Fakülte	SÖZ	Kontenjan	-	245	339	672	930	
				Yerleşen Sayısı	-	237	308	589	883	
				Üniversite Sayısı	-	5	6	12	17	
				Program Sayısı	-	5	6	12	17	
		Yüksekokul	SÖZ	Kontenjan	70	203	224	330	278	
				Yerleşen Sayısı	70	203	224	327	250	
				Üniversite Sayısı	1	4	4	6	5	
				Program Sayısı	1	4	4	6	5	
	Gastronomi	Fakülte	SÖZ	Kontenjan	-	-	-	50	100	
				Yerleşen Sayısı	-	-	-	21	96	
				Üniversite Sayısı	-	-	-	1	2	
				Program Sayısı	-	-	-	1	2	
		Yüksekokul	SÖZ	Kontenjan	100	100	180	216	171	
				Yerleşen Sayısı	100	100	163	206	164	
				Üniversite Sayısı	2	2	3	3	2	
				Program Sayısı	2	2	3	3	3	
	Mutfak Sanatları ve Yönetimi	Yüksekokul	EA	Kontenjan	-	-	55	55	40	
				Yerleşen Sayısı	-	-	55	55	16	
				Üniversite Sayısı	-	-	1	1	1	
Program Sayısı				-	-	1	1	1		
<b>Toplam</b>				<b>Kontenjan</b>	170	548	798	1323	1519	
				<b>Yerleşen Sayısı</b>	170	540	750	1198	1409	
				<b>Üniversite Sayı*</b>	3	11	13	22	26	
				<b>Fak. ve YO Sayısı</b>	3	11	14	23	27	
				<b>Program Sayısı</b>	3	11	14	23	28	
<b>Genel Toplam (Devlet ve Vakıf Üniversiteleri)</b>				<b>Kontenjan</b>	829	1385	1864	2974	3624	
				<b>Yerleşen Sayısı</b>	829	1377	1816	2849	3514	
				<b>Üniversite Sayısı</b>	16	26	30	44	53	
				<b>Fak. ve YO Sayı</b>	16	26	32	46	57	
				<b>Program Sayısı</b>	19	30	36	53	66	

**Kaynak:** <https://yokatlas.yok.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 03.01.2019) sitesinden derlenerek hazırlanmıştır.

**Not:** \*Üniversite bünyesinde birden fazla fakülte ve/veya yüksekokul bünyesinde gastronomi ile ilgili bölüm yer aldığından dolayı toplam içerisinde üniversite sayısı farklılık gösterebilmektedir. Söz gelimi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi bünyesinde hem Turizm Fakültesi hem de Gökçeada Uygulamalı Bilimler YO veya İstanbul Gelişim Üniversitesi bünyesinde gerek Güzel Sanatlar Fakültesi gerekse de Uygulamalı Bilimler YO gastronomi ile ilgili bölüm bulunmaktadır.

Lisans düzeyinde gastronomi eğitime ilişkin veriler (kontenjan, yerleşen sayısı, üniversite sayısı, fakülte/yüksekokul sayısı, program sayısı) detaylı bir şekilde Tablo 2'de gösterilmektedir. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde kontenjan ve yerleşen sayısı ele alındığında devlet üniversitelerinde hem fakülte hem de yüksekokul açısından kontenjan sayısının yıllar itibariyle giderek artış gösterdiği görülmektedir. Genel olarak kontenjan sayısının 2014 yılında 659 iken

letmeciliği bölümlerinin de kontenjan, üniversite, fakülte/yüksekokul ve program sayısı incelendiğinde yıllar itibariyle az da olsa bir artış gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 3). Ancak 2018 yılında gerek kontenjanlarda gerekse yerleşen sayısında önceki yıllara oranla bir düşüş olduğu da dikkat çekmektedir. Söz gelimi, 2018 yılı itibariyle yiyecek içecek işletmeciliği bölümü kontenjanlarına yerleşenlerin oranının sadece %30,4 olduğu sonucuna varılmıştır.



Şekil 3. Lisans Düzeyinde Gastronomi Eğitiminde Üniversite, Fakülte/Yüksekokul ve Program Sayıları (2014-2018)

bu sayısının 2018 yılında 3,2 kat artarak 2105'e çıktığı dikkat çekmektedir. Beş yıllık süre içerisinde kontenjanların tamamının dolduğu görülmektedir. 2018 yılında üniversite sayısı, fakülte/yüksekokul sayısı ve program sayısının da 2014 yılına göre iki kat üzerine çıktığı gözle

Diğer taraftan vakıf üniversitelerinde gerek fakülte gerekse yüksekokullar bünyesinde bulunan a) gastronomi ve mutfak sanatları, b) gastronomi ile c) mutfak sanatları ve yönetimi bölümlerinde de kontenjan sayısının giderek arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu

Tablo 3. Lisans Düzeyinde Yiyecek İçecek İşletmeciliği Eğitimine İlişkin Veriler (2014-2018)

Bölüm	Fakülte / Yüksekokul	Puan Türü	Ölçütler	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	
Devlet Üniversiteleri	Yiyecek ve İçecek İşlet.	Fakülte	EA	Kontenjan	104	186	208	248	124
				Yerleşen Sayısı	104	181	208	120	72
				Üniversite Sayısı	1	2	2	2	2
				Program Sayısı	2	4	4	4	2
	Yüksekokul	EA	Kontenjan	52	52	176	144	129	
			Yerleşen Sayısı	52	52	163	88	5	
			Üniversite Sayısı	1	1	2	2	2	
			Program Sayısı	1	1	3	3	3	
Toplam			Kontenjan	156	238	384	392	253	
			Yerleşen Sayısı	156	233	371	208	77	
			Üniversite Sayısı	2	3	4	4	4	
			Fak. ve YO Sayısı	2	3	4	4	4	
			Program Sayısı	3	5	7	7	5	

Kaynak: <https://yokatlas.yok.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 03.01.2019) sitesinden derlenerek hazırlanmıştır.

çarpmaktadır (Şekil 3). Diğer taraftan hem fakülte hem de yüksekokul bünyesinde bulunan yiyecek içecek iş-

başlamda vakıf üniversitelerinde gastronomi bölümlerinin kontenjan sayısının 2014 yılında 170 iken 2018

yılına gelindiğinde neredeyse 9 katına çıktığı dikkat çekmektedir. Ancak kontenjan artışına ters bir şekilde yıllar itibarıyla yerleşme oranlarının dalgalanmalar gösterdiği ve 2018 yılında kontenjanın %92,7'sinin dolduğu sonucuna varılmıştır. 2014 yılında sadece 3 üniversitede gastronomi bölümü bulunurken bu sayı 2018 yılında 26'ya kadar yükselmiştir. Bu duruma paralel olarak fakülte/yüksekokul sayısı ve program sayısının da arttığını görülmektedir.

Devlet üniversitelerinde 2016 yılı verilerine göre fakülte bünyesinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi veren bölümlerde kayıtlı öğrenci sayılarına bakıldığında öğrencilerin %51,3'ü erkek olmak üzere toplam 2711 öğrencinin olduğu görülmektedir. Yüksekokul çerçevesinde ise öğrencilerin %51,6'sının kız ve toplam öğrenci sayısının da 637 olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak ele alındığında ise kız ve erkek öğrencilerin

**Tablo 4.** Gastronomi Eğitimi Verilen Lisansüstü Programlar

Anabilim Dalı	Üniversite	Enstitü	Yüksek Lisans		Doktora
			Tezli YL	Tezsiz YL	
Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	✓		✓
	Akdeniz Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	✓		✓
	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	✓		
	Balıkesir Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	✓		✓
	Dokuz Eylül Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	✓		
	Gaziantep Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	✓		
	Mersin Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	✓		
	Necmettin Erbakan Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	✓		
	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	✓		✓
	Pamukkale Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	✓		
	<i>Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi</i>	Sosyal Bilimler Enstitüsü	✓		
	<i>Başkent Üniversitesi</i>	Sosyal Bilimler Enstitüsü	✓		
	<i>İstanbul Gedik Üniversitesi</i>	Fen Bilimleri Enstitüsü	✓	✓	
	<i>İstanbul Ayvansaray Üniversitesi</i>	Fen Bilimleri Enstitüsü		✓	
Gastronomi A.B.D.	<i>Okan Üniversitesi</i>	Sosyal Bilimler Enstitüsü	✓	✓	
Yiyecek İçecek İşlet. A.B.D.	Adnan Menderes Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü	✓	✓	

Not: Vakıf üniversiteleri italik olarak yazılmıştır

Hem devlet hem de vakıf üniversiteleri çerçevesinde genel olarak değerlendirildiğinde ise ilk yıla oranla 2018 yılında kontenjanların 4,4 katına; üniversite sayısının 3,3 katına; fakülte ve yüksekokul sayısının 3,6 katına ve program sayısının da 3,5 katına çıktığı görülmektedir. Tüm bu değerlendirmeler neticesinde hem devlet hem de vakıf üniversiteleri açısından yıllar itibarıyla kontenjan, üniversite sayısı, fakülte/yüksekokul sayısı ve program sayısının hızlı bir yükseliş gösterdiği göze çarpmaktadır. Diğer taraftan gastronomi ile ilgili bölümlere öğrencilerin farklı puan türünden alındığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda gerek devlet gerekse vakıf üniversitelerinde gastronomi ile gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerine öğrenci alımında sözel puan türü kullanılırken mutfak sanatları ve yönetimi bölümüne öğrenci alımında ise eşit ağırlık puan türünün kullanıldığı görülmektedir.

sayısının neredeyse eşit olduğu ve toplamda 3348 öğrencinin eğitim gördüğü sonucuna varılmıştır. Ayrıca yine aynı yıl verilerine göre devlet üniversitelerinde fakülteleere yerleşen 812 öğrencinin %7,5'inin ve yüksekokullara yerleşen 254 öğrencinin de %20,5'inin ortaöğretim kurumlarının yiyecek içecek hizmetleri alanından mezun olduğu dikkat çekmektedir. Yüksekokullara giriş puanının farklı olması ve ortaöğretim kurumlarından mezun olan öğrencilerin yüksekokullarda yer alan bölümlere girmesinin daha kolay olması gibi nedenlerden dolayı bu oranın yüksekokullarda daha yüksek çıktığı söylenebilir.

#### Lisansüstü düzeyde gastronomi eğitimi

Lisansüstü gastronomi eğitimi ile üst kademe yönetici, tepe yöneticisi veya araştırmacı yetiştirilmesi hedeflenmektedir (Gürdal, 2002). Diğer bir ifadeyle lisansüstü programlar daha başarılı yöneticilerin yetiştirilmesi için tasarlanmıştır.

tirilmesi veya eğitilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Lee, Kim & Ada, 2008). Gastronomi alanında lisansüstü programlar ile gastronomi alanına özgü bilimsel çalışmaların sayısının ve niteliğinin artırılması ve ihtiyaç duyulan akademik personel ihtiyacının karşılanması da amaçlanmaktadır. Bu bağlamda lisansüstü eğitim çerçevesinde gastronomi eğitimi yüksek lisans ve doktora düzeyinde verilmektedir.

Gastronomi alanında 15 üniversitede tezli yüksek lisans, 4 üniversitede tezsiz yüksek lisans ve 4 üniversitede de doktora programları bulunmaktadır. Tezli yüksek lisans programlarında gastronomi eğitimi hem Sosyal Bilimler hem de Fen Bilimleri Enstitüsü bünyesinde Gastronomi A.B.D., Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D. ve Yiyecek İçecek İşletmeciliği A.B.D. adı altında verilmektedir. Devlet üniversitelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D. çerçevesinde gastronomi eğitimi ağırlıklı olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde verilirken vakıf üniversitelerinde ise hem Sosyal Bilimler Enstitüsü (Alanya Hamdullah Emin Paşa Üni., Başkent Üni.) hem de Fen Bilimleri Enstitüsü (İstanbul Gedik Üni.) bünyesinde verilmektedir. Gastronomi A.B.D. bünyesinde ise sadece Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde gastronomi eğitiminin olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde ise Yiyecek İçecek İşletmeciliği A.B.D. altında gastronomi eğitimi verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Tezsiz yüksek lisans eğitiminin ise ağırlıklı olarak vakıf üniversitelerinde (İstanbul Gedik Üni., İstanbul Ayvansaray Üni., Okan Üni.) verildiği dikkat çekmektedir. Tezsiz yüksek lisans eğitiminde de farklı anabilim dalları ve farklı enstitüler bünyesinde eğitimin verildiği açıkça görülmektedir. Doktora düzeyinde gastronomi eğitimi ise sadece devlet üniversitelerinde (Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Akdeniz Üni., Balıkesir Üni., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üni.) Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D. verilmektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Yiyecek ve içecek endüstrisinde nitelikli ve eğitimli işgörenlere ihtiyaç duyulması aynı zamanda gastronomi ile ilgili eğitim kurumlarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur (Scarrow, 1981). Dolayısıyla yiyecek ve içecek endüstrisinde gerekli bilgi, beceri ve donanım sahip nitelikli ve uzman işgücü ihtiyacı da gastronomi eğitimi ile sağlanmaktadır (Hughes, 2003; Zahari ve ark., 2009). Bu bağlamda bu çalışmada örgün eğitim çerçevesinde ortaöğretim ve yükseköğretim (ön lisans, lisans, lisansüstü) kurumları tarafından verilen gastronomi eğitiminin sayısal veriler ışığında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

İlgili alanyazın incelendiğinde gastronomi eğitimi ile ilgili yapılan çalışmaların genellikle gastronomi eğitiminin değerlendirilmesi, gastronomi eğitimi veren

kurumlarının değerlendirilmesi, gastronomi eğitiminde yeni eğilimler ve gelişmelerin kullanımı, gastronomi eğitimi alan öğrencilerin bilgi düzeyleri, tutumları veya algılamalarının belirlenmesi ve gastronomi eğitimi ile ilişkili eğitimcilerin, akademisyenlerin veya sektörel paydaşların (şef, mutfak personeli, yönetici gibi) bilgi düzeyleri, tutumları ve davranışlarının tespit edilmesi konularına odaklandığı görülmektedir. Ancak gastronomi eğitiminin doğrudan ele alındığı çalışmaların kısıtlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir.

Örgün gastronomi eğitimi ortaöğretim ve yükseköğretim (ön lisans, lisans, lisansüstü) kurumları tarafından verilen ve diplomaya dayalı programlar olma özelliği taşımaktadır. Ortaöğretim düzeyinde gastronomi eğitimi Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ile Çok Programlı Anadolu Liseleri bünyesinde bulunan yiyecek içecek hizmetleri alanı adıyla eğitim vermektedir. Bu bağlamda 2017 yılı verilerine göre gastronomi eğitiminin 79 ilde bulunan 566 ortaöğretim kurumunda verildiği görülmektedir. Diğer taraftan ortaöğretim kurumlarında yiyecek içecek hizmetleri alanının da kendi içerisinde mutfak, pastacılık, servis, gıda işleme, bar gibi farklı alanlara ayrıldığı göze çarpmaktadır. Ön lisans düzeyinde gastronomi eğitimi aşçılık programı adıyla verilmektedir. Aşçılık programının Meslek Yüksekokulu (sosyal ve teknik bilimler birlikte), Sosyal Bilimler MYO, Teknik Bilimler MYO, Turizm ve Otelcilik MYO, Turizm MYO ve Mutfak Sanatları MYO gibi farklı meslek yüksekokulları bünyesinde yer aldığı görülmektedir. Gerek devlet üniversitelerinde gerekse vakıf üniversitelerinde kontenjan, üniversite sayısı, meslek yüksekokul sayısı ve program sayısı birbirine paralel olarak artış göstermektedir. Diğer taraftan 2018 yılına göre devlet üniversitelerinde doluluk oranı neredeyse %100 iken vakıf üniversitelerinde ise ortalama doluluk oranının yaklaşık %64 olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu değerlendirmeler çerçevesinde devlet ve vakıf üniversiteleri açısından yıllar itibarıyla üniversite sayısı, meslek yüksekokulu sayısı ve program sayısının hızlı bir yükseliş gösterdiği ve buna bağlı olarak kontenjanların da arttığı göze çarpmaktadır. Benzer bir şekilde diğer araştırmalarda (Sarıoğlu, 2014a; 2014b; Görkem & Sevim, 2016) yıllar itibarıyla hem üniversite sayısının hem de program sayısının giderek artış gösterdiğini ve buna bağlı olarak ön lisans düzeyinde gastronomi eğitime talep gösteren öğrenci sayısının da arttığını dile getirmektedir.

Lisans düzeyinde gastronomi eğitimi ise i) gastronomi, ii) gastronomi ve mutfak sanatları ile iii) mutfak sanatları ve yönetimi ile yiyecek içecek işletmeciliği olmak üzere iki ayrı program altında verilmektedir. Ön lisans gastronomi eğitimine benzer bir şekilde lisans düzeyindeki gastronomi eğitimi de farklı fakülte ve yüksekokullar bünyesinde verilmektedir. Bu bağ-



lamda gastronomi eğitimi fakülte çerçevesinde Turizm Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi ile Uygulamalı Bilimler Fakültesi bünyesinde yer almaktadır. Yüksekokul çerçevesinde ise Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu ve Otelcilik Yüksekokulu ile Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulunda faaliyet göstermektedir. Ancak gerek devlet gerekse vakıf üniversiteleri bağlamında gastronomi bölümlerinin ağırlıklı olarak Turizm Fakültesi ve Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu çatısı altında bulunduğu göze çarpmaktadır. Lisans düzeyinde ilk yıla oranla kontenjanların 4,4 katına; üniversite sayısının 3,3 katına; fakülte/yüksekokul sayısının 3,6 katına ve program sayısının ise 3,5 katına çıktığı görülmektedir. Tüm bu değerlendirmeler neticesinde hem devlet hem de vakıf üniversiteleri açısından yıllar itibarıyla kontenjan, üniversite sayısı, fakülte/yüksekokul sayısı ve program sayısının hızlı bir yükseliş gösterdiği dikkat çekmektedir. Benzer bir şekilde Aymanıy & Demirbulat (2017) lisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün çok yeni bir program olmasına rağmen bu alanda eğitim almak isteyen öğrenciler tarafından ciddi bir talep gördüğünü belirtmektedir. Son olarak lisansüstü düzeyde ise gastronomi ile ilgili 15 tezli yüksek lisans, 4 tezsiz yüksek lisans ve 4 doktora programının olduğu tespit edilmiştir.

Hem ön lisans hem de lisans düzeyinde gastronomi eğitiminin farklı meslek yüksekokulları (sosyal bilimler, teknik bilimler, turizm ve otelcilik gibi), yüksekokullar (turizm işletmeciliği ve otelcilik, uygulamalı yönetim bilimleri gibi) veya fakülteler (turizm, güzel sanatlar, uygulamalı bilimler gibi) bünyesinde verilmesi gastronomi eğitimi ile ilgili en belirgin sorunu oluşturmaktadır. Ön lisans ve lisans eğitimine benzer bir şekilde lisansüstü gastronomi eğitimi de farklı enstitüler (sosyal bilimler veya fen bilimleri) ve farklı anabilim dalları (gastronomi ve mutfak sanatları veya yiyecek içecek işletmeciliği) altında verilmektedir. Benzer bir şekilde farklı isimler altında faaliyet göstermesi (gastronomi ve mutfak sanatları, mutfak sanatları ve yönetimi, yiyecek ve içecek işletmeciliği gibi) ve farklı puan türleri (SÖZ, EA gibi) ile öğrenci alması da başlıca sorunlar olarak görülmektedir. Aslında Akoğlan-Kozak (2009) benzer durumun turizm eğitiminde de olduğunu ve farklı isimlerdeki yüksekokul ve fakülteler tarafından turizm eğitimi verildiğini dile getirmektedir.

Dolayısıyla gastronomi ile ilgili bölümlerin hangi meslek yüksekokulu, fakülte veya yüksekokul ya da enstitü bünyesinde konumlanması gerektiği henüz belirlenmemiştir. Gastronomi eğitiminin tam olarak konumlanamamasının nedenleri arasında i) gastronomi alanının çok disiplinli bir çalışma alanına sahip olması (Santich, 2007; Zahari ve ark., 2009; Croce & Perri, 2010) ii) gastronomi hem sosyal bilimler hem

de fen bilimleri ile yakından ilişkili olması (Çalışkan & Yılmaz, 2016; Yılmaz, 2017a) ve iii) akademik açıdan tam olarak alanının ve kapsamının belirlenememesi ve bu konu ile ilgili tartışmaların halen devam etmesi (Berg ve ark., 2003; Maberly & Reid, 2014) gösterilebilir. Ancak özellikle ön lisans ve lisans düzeyinde gastronomi eğitiminin ağırlıklı olarak turizm ile ilgili kurumlar (turizm ve otelcilik meslek yüksekokulu, turizm fakültesi, turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu gibi) tarafından verilmesi gastronomi eğitiminin, turizm eğitimi ile yakından ilişkili olduğunu çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu durum ilgili alanyazında belirtilen gastronomi eğitiminin turizm eğitimiyle doğrudan ve yakından ilişkili olduğu (Hjalager, 2002; Santich, 2004; Maberly & Reid, 2014; Hegarty, 2015) savını da destekler niteliktedir.

Bir bütün olarak değerlendirildiğinde gastronominin çok disiplinli bir çalışma alanı olduğu ve buna bağlı olarak da gastronomi eğitiminin de turizm eğitimi ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Özellikle yazında şeflerin daha ünlü ve tanınır hale gelmesi ve kolaylıkla iş bulma imkanının olması gibi nedenlerden dolayı gastronomi eğitiminin öğrenciler tarafından oldukça talep edildiği belirtilmektedir (Pratten, 2003; Hertzman & Maas, 2012). Bu bağlamda gerek ortaöğretim gerekse yükseköğretim düzeyinde ele alınan sayısal veriler de gastronomi eğitime olan talebin giderek artış gösterdiğine işaret etmektedir. Eğitim kurumlarının da bu talebi karşılamaya yönelik adımlar attığı göze çarpmaktadır. Ancak ilgili yazında gastronomi eğitimi özelinde yükseköğretim kurumlarının fiziksel ve uygulama imkanları ile akademik kadro yetersizliği önemli bir sorun olarak dile getirilmektedir (Kozak & Açıkoz, 2015; Görkem & Sevim, 2016; Öney, 2016). Çalışma kapsamında ele alınan sayısal verilere bakıldığında ise yıllar itibarıyla üniversite sayısı, meslek yüksekokulu, fakülte ya da yüksekokul sayısı ve program sayısının giderek hızlı bir şekilde artış gösterdiği göze çarpmaktadır. Ancak yazında belirtilen yükseköğretim kurumlarının fiziksel ve uygulama imkanları ve akademik kadrolarının yetersizliği ile çalışmada elde edilen sayısal veriler örtüşmemektedir. Diğer bir ifadeyle yükseköğretim kurumlarında yukarıda belirtilen eksiklikler olmasına rağmen gastronomi eğitimi verilen kurumların sayısı giderek artış göstermektedir. Dolayısıyla gastronomi eğitiminde hızlı bir artış gösteren yükseköğretim kurumlarında bu yetersizlikler nasıl karşılanmaktadır sorusu incelenmesi gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle akademik kadronun yetersiz olduğu veya uygulama alanları ya da fiziksel donanımın eksik kaldığı bir yükseköğretim kurumunda yiyecek ve içecek endüstrisinin ihtiyaç duyduğu gerekli bilgi, beceri ve donanıma sahip nitelikli ve uzman işgücü ihtiyacının nasıl karşılanacağı sorusuna ileriki araştırmalarda cevap bulunabilir.

**KAYNAKÇA**

- Akoğlan-Kozak, M. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22, 1-20.
- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N. & Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açıkları, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 146-159.
- Alicigüzel, M. (2012). Türkiye'nin Yabancı Dil Eğitim Politikaları ve Turizm Sektörüne Nitelikli İşgücü Oluşumundaki Rolü, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Avcıkurt, C. & Karaman, S. (2002). Lisans Eğitimi Veren Turizm Okullarının Ders Programlarının Karşılaştırılması, Turizm Eğitimi Konferansı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara, 53-66.
- Aymankuy, Y. & Demirbulat, Ö. (2017). Türkiye'de Lisans Düzeyindeki Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programlarının Durum Analizi, içinde D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlu & G. Girgin (Ed.), Gastronomi Üzerine Araştırmalar, ss.223-236, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Barron, P. & Anastasiadou, C. (2009). Student Part-Time Employment: Implications, Challenges and Opportunities for Higher Education, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 21(2), 140-153.
- Berg, I., Marion, N. & Bentley, A. (2003). Food Studies, içinde S. Katz & W. Weaver (Ed.), Encyclopaedia of Food and Culture, ss.102-103, New York.
- Brown, J. N. (2005). A Brief History of Culinary Arts Education in America, Journal of Hospitality & Tourism Education, 17(4), 47-54.
- Brown, J., Mao, Z. & Chesser, J. (2013). A Comparison of Learning Outcomes in Culinary Education: Recorded Video vs. Live Demonstration, Journal of Hospitality & Tourism Education, 25(3), 103-109.
- Cha, M. & Park, J. (2005). Knowledge and Attitudes of Food Safety among Hospitality and Culinary Students, Preventive Nutrition and Food Science, 10(1), 68-73.
- Choi, J. & Kim, T. (2014). Comparative Analysis of the Educational Service Quality of Domestic and Foreign Culinary Schools Using the Kano Model, Korean Journal of Food And Nutrition, 27(4), 630-640.
- Corbacı, A., Yılmaz, G., Öztürk, A. & Sümbül, G. (2018). Progress on Food and Gastronomy Research in Tourism, Travel and Hospitality in Turkey, içinde C. Cobanoğlu & A. Corbacı (Ed.). Advances in Global Business and Economics. ss.77-92. Sarasota, ANAHEI Publishing.
- Cömert, M. & Özel, K. (2015). Otel İşletmelerinde Hijyen ve Sanitasyon Kurallarının Mutfak Personeli Tarafından Bilinirlik ve Uygulanma Düzeyi, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(16), 310-322.
- Croce, E. & Perri, G. (2010). Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory, Cambridge University Press, Cambridge.
- Cullen, F. (2010). Towards an Understanding of Erasmus Culinary Internship, Journal of Culinary Science & Technology, 8, 127-135.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(2), 39-51.
- Çalışkan O. & Yılmaz G. (2016). Gastronomy and Tourism, içinde C. Avcıkurt, M.S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan & N. Tetik (Ed.), Global Issues and Trends in Tourism, ss.33-50, St. Kliment Ohridski University Press, Sofia.
- Çekal, N. (2007). Aşçıların Beslenme (Besin Öğeleri) Bilgi Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18(1), 64-74.
- Çetin, Ş. (1993). Turizm Endüstrisine Mutfak Elemanı Yetiştirmeye Yönelik Eğitim Programlarının Değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Davras, G. & Davras, Ö. (2015). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Cinsiyet Ayrımcılığıyla İlgili Düşünceleri, Journal of Tourism Theory and Research, 1(2), 86-96.
- Demirkol, Ş. & Pelit, E. (2002). Türkiye'deki Turizm Eğitim Sistemi ve Avrupa Birliği Sürecinde Olası Gelişmeler, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 125-146.
- Denk, E. & Koşan, A. (2017). Otel Mutfak Çalışanları Mesleki Eğitim Seviyeleri ve Kariyer Hedeflerinin Ölçülmesi: Kış Koridoru Analizi, Yorum-Yönetim-Yöntem, 5(1), 55-83.
- Deveci, B., Deveci, B. & Avcıkurt, C. (2017). Yeme Davranışı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(3), 118-134.
- Edens, D. (2011). Predictors of Culinary Students' Satisfaction with Learning, Journal of Hospitality & Tourism Education, 23(3), 5-15.
- Ekincek, S., Gode, M., Oncel, S. & Yolal, M. (2017). Gastronomy and Culinary Arts Education in Turkey, Department Head's Perspective' Studia UBB Negotia, 62(1), 23-43.

- Erdoğan, S. & Yılmaz, G. (2012), Günümüzde Turizm Eğitiminin Yükseköğretim İçerisindeki Yeri, Turizm Eğitimi Konferansı, ss.17-31. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Eren, S. & Günlü-Küçükaltan, E. (2017). Mükemmeliyetçiliğin İş Performansına Etkileri: Aşçılar Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(2), 281-292.
- Eren, R., Nebioğlu, O. & Şık, A. (2017). Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Gıda Güvenliği Konusunda Bilgi Düzeyleri: Alanya Örneği, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(2), 47-64.
- Ferguson, D. & Berger, F. (1985). Encouraging Creativity in Hospitality Education, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(2), 74-76.
- Gemici, N. (2010). Ahilikten Günümüze Meslek Eğitiminde Model Arayışları ve Sonuçları, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 8(19), 71-105.
- Giritlioğlu, İ., Batman, O. & Tetik, N. (2011). The Knowledge and Practice of Food Safety and Hygiene of Cookery Students in Turkey, *Food Control*, 22, 838-842.
- Görkem, O. (2011). Ulusal Aşçılık Meslek Standardı Çerçevesinde Mutfak Eğitimi Yeterliği: Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Görkem, O. & Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç Mi Kalındı Acele Mi Ediliyor?, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 977-988.
- Gustafsson, I. (2004). Culinary Arts and Meal Science—A New Scientific Research Discipline, *Food Service Technology*, 4, 9-20.
- Güdek, M. & Boylu, Y. (2017). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklentisi ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 489-503.
- Gürdal, M. (2002). Türkiye’de Meslek Turizm Eğitiminin Yapısal Analizi, Okullaşma Eğitiminin Kalitesi-Staj-İstihdam Sorunları ve Çözüm Önerileri, *Turizm Eğitimi Konferansı*, ss.391-400, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Harbalıoğlu, M. & Ünal, İ. (2014). Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi: Önlisans Düzeyinde Bir Uygulama, *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 57-67.
- Harrington, R., Mandabach, K., Thibodeaux, W. & Vanleeuwen, D. (2005a). The Institutionalization of Culinary Education, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 31-49.
- Harrington, R., Mandabach, K., VanLeeuwen, D. & Thibodeaux, W. (2005b). A Multi-Lens Framework Explaining Structural Differences across Foodservice and Culinary Education, *International Journal of Hospitality Management*, 24, 195-218.
- Hegarty, J. A. (2009). How Might Gastronomy Be A Suitable Discipline for Testing The Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May Be Called Avant-Garde?, *Journal of Culinary Science & Technology*, 7, 1-18.
- Hegarty, J. A. (2011). Achieving Excellence by Means of Critical Reflection and Cultural Imagination in Culinary Arts and Gastronomy Education, *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 55-65.
- Hegarty, J. (2015). Culinary and Hospitality Teaching as a Research-Based Profession, *Research in Hospitality Management*, 5(2), 181-185.
- Hegarty, J. A. & Antun, J. (2010). Is The Chemical Chef Dividing Culinary Arts and Gastronomy?, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 73-76.
- Hertzman, J. & Ackerman, R. (2010). Evaluating Quality in Associate Degree Culinary Arts Programs, *Quality Assurance in Education*, 18(3), 209-226.
- Hertzman, J. & Maas, J. (2012). The Value of Culinary Education: Evaluating Educational Costs, Job Placement Outcomes, and Satisfaction With Value of Associate Degree Culinary and Baking Arts Program Graduates, *Journal of Culinary Science & Technology*, 10, 53-74.
- Hertzman, J. & Stefanelli, J. (2008). Developing Quality Indicators for Associate Degree Culinary Arts Programs: A Survey of Educators and Industry Chefs, *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 9(2), 135-158.
- Heusdens, W., Bakker, A., Baartman, L. & Brujin, E. (2016). Contextualising Vocational Knowledge: A Theoretical Framework and Illustrations From Culinary Education, *Vocations and Learning*, 9, 151-165.
- Hjalager, A. & Richards, G. (2002). Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy, içinde A. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, ss.224-234, Routledge, London.
- Hornig, J. & Lee, Y. (2009). What Environmental Factors Influence Creative Culinary Studies?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 100-117.
- Hu, M., Chen, L. & Lin, L. (2007). The Comparative Study of the Culinary Curriculum Between Taiwan and USA, *Journal of Culinary Science & Technology*, 5(2-3), 93-107.

- Hughes, M. (2003). *Culinary Professional Training: Measurement of Nutrition Knowledge among Culinary Students Enrolled in A Southeastern Culinary Arts Institute*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Auburn University, Alabama.
- Hwang, H., Huh, K. & Chong, Y. (2006). The Effects of Internship Program Satisfaction on the Career Decisions of Culinary Major Students, *Korean Journal of Food and Cookery Science*, 22(5), 702-711.
- Karamustafa, K. & Ülker, M. (2017a). Yerel Mutfaklarda Yerel Yiyecek Satın Alma ve Kullanma Davranışı: Algılanan Engeller ve Faydalar, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 30-42.
- Karamustafa, K. & Ülker, M. (2017b). Chefs' Intentions to Use Local Food: Its Relation with Local Food Qualities and Chefs' Local Food Familiarities, 4. International Congress of Tourism and Management Researches, ss.752-768, Nişantaşı University.
- Kılınç, M. (2012). Türkiye'de Mesleki Teknik Eğitimi Şekillendiren Eğitim Kurumlarından Ahilik, Gedik Lonca, Enderun Mektebi'nin Tarihi Gelişimleri, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 7(4), 63-73.
- Kim, S., Joung, K. & Chae, B. (2007). Dietary Life and Eating-Out Style Related to Breakfast Frequency of Male Students in Culinary College, *Korean Journal of Comunity Nutrition*, 12(1), 13-24.
- Kozak, N. & Açıkoğuz, Z. (2015). 7. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı: Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı-Sonuç Raporu. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Türkiye Aşçılar Federasyonu*, İstanbul.
- Kurnaz, A., Kurnaz, H. & Kılıç, B. (2014). Ön Lisans Düzeyinde Eğitim Alan Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 41-61.
- Lee, M., Kim, S. & Ada, L. (2008). Perceptions of Hospitality and Tourism Students towards Study Motivations and Preferences: A Study of Hong Kong Students, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 7(2), 45-58.
- Maberly, C. & Reid, D. (2014). *Gastronomy: An Approach to Studying Food, Nutrition and Food Science*, 44(4), 272-278.
- Miles, R. (2007). *Culinary Education: Past, Present Practice and Future Direction*. International CHRIE Annual Conference, ss.266-271. International CHRIE, Texas.
- Müller, K., VanLeeuwen, D., Mandabach, K. & Harrington, R. (2009). The Effectiveness of Culinary Curricula: A Case Study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 167-178.
- Ninemeier, J. (1991). *Management of Food And Beverage Operations*. Educational Institute of the American Hotel Motel Association, Florida.
- Noe, R. (2005). *Employee Training and Development*. McGraw-Hill, Boston.
- Ozilgen, S. (2010). Application of Failure Mode and Effect Analysis Model to Foodservice Systems Operated by Chefs in Practice and by Chefs from A Culinary School in Turkey, *Journal für Verbraucherschutz*, 5(3-4), 333-343.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-203.
- Özdemir, B., Aktaş, A. & Altıntaş, V. (2005). Turizm ve Otelcilik Eğitimi Görmekte Olan Lisans Düzeyindeki Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 46-58.
- Özdemir, B., Aydın, A., Çalışkan, O. & Yılmaz, G. (2015a). The Impact of Chefs National Cuisine Perceptions on Their Intention to Purchase Local Food, *International Tourism and Hospitality Management Conference*, ss.495-508, University of Sarajevo.
- Özdemir, B., Yılmaz, G., Çalışkan, O. & Aydın, A. (2015b). Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları ile Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki, 16. Ulusal Turizm Kongresi, ss.418-437, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Özkök, G. A. (2017). Mutfak Şeflerinin Gastronomi ile İlgili Görüşleri: Nitel Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special issue 2), 182-193.
- Öztürk, Y. & Görkem, O. (2011). Mutfak Dalı Öğrencilerinin Mesleki Yeterliklerinin Değerlendirilmesi: Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 69-89.
- Patah, M., Issa, Z. & Nor, K. (2009). Food Safety Attitude of Culinary Arts Based Students in Public and Private Higher Learning Institutions (IPT), *International Education Studies*, 2(4), 168-178.
- Peng, K., Lin, M. & Baum, T. (2013). The Constructing Model of Culinary Creativity: An Approach of Mixed Methods, *Quality & Quantity*, 47(5), 2687-2707.
- Pratten, J. (2003). What Makes A Great Chef?, *British Food Journal*, 105(7), 454-459.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training, *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24.

- Santich, B. (2007). The Study of Gastronomy: A Catalyst for Cultural Understanding, *The International Journal of the Humanities*, 5(6), 53-58.
- Sarioğlan, M. (2013). Industrial Provision of Practice Skills of Students Training Gastronomy Education (Case of Turkey), *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 4(4), 216-220.
- Sarioğlan, M. (2014a). A Theoretical Research on the Constraints of Development of Gastronomy Education in Turkey, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 260-264.
- Sarioğlan, M. (2014b). New Orientations in Gastronomy Education: Molecular Gastronomy, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 320-324.
- Scarrows, R. M. (1981). The Strategies Employed in the Establishment of Culinary Schools within The United States, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, University of La Verne, California.
- Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç. & Durmaz, M. (2018). Turizm Alanında Yiyecek ve İçecek ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 523-547.
- This, H. (2006), *Molecular Gastronomy: Exploring the Science of Flavor*, Columbia University Press, New York.
- Timur, A. (1992), *Türkiye'de Turizm Eğitiminin Yapısı, Uygulanan Politikalar ve Sonuçları*. Turizm Eğitimi Konferansı, ss.320-329, Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Ülker, M. & Kılıçhan, R. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanındaki Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılıklarının İş Tatminleri Üzerindeki Etkisi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 13-30.
- Ünlüönen, K. & Boylu, Y. (2005). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 11-32.
- VanLandingham, P. G. (1995). The Effects of Change in Vocational, Technical, and Occupational Education on the Teaching of Culinary Arts in America, *Johnson and Wales University*, Washington.
- Walker, E., Pritchard, C. & Forsythe, S. (2003). Food Handlers' Hygiene Knowledge in Small Food Businesses, *Food Control*, 13, 339-343.
- Wang, C. & Tsai, M. (2017). Students' Self-Efficacy and Attitudes Toward Web-Based Recipe Learning in Taiwan Culinary Education, *The Asia-Pacific Education Researcher*, 26(3-4), 193-204.
- Way, K., Ottenbacher, M. & Harrington, R. (2011). Is Crowdsourcing Useful for Enhancing Innovation and Learning Outcomes in Culinary and Hospitality Education?, *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(4), 261-281.
- Wollin, M. & Gravas, S. (2001). A Proposed Curriculum and Articulation Model for Two-Year Degree Programs in Culinary Arts, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 13(2), 47-54.
- Yılmaz, G. (2017a). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171-191.
- Yılmaz, G. (2017b). Ulusal Turizm Kongrelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanı İle İlgili Yayınlanan Bildiriler Üzerine Bir Araştırma, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 24-39.
- Yılmaz, G., Erdem, Ö. & Arman, A. (2018). Şef Adaylarının Niteliklerine İlişkin Mutfak Şeflerinin Görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 273-294.
- Yılmaz, G., Ülker, M. & Gültekin, S. (2018). Gastronomy Metaphors According to Restaurant Employees, *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(1), 31-42.
- Zahari, M., Jalis, M., Zulfify, M., Radzi, S. & Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators, *International Education Studies*, 2(2), 66-71.

## Extensive Summary

### An Evaluation of Gastronomy Education at Secondary and Higher Education Level in Turkey

Gökhan YILMAZ\*

#### Introduction

With an academic perspective, it is seen that there is no agreement on what the area of gastronomy is or what it contains and the discussions on this subject are still continuing (Berg et al., 2003; Maberly & Reid, 2014; Öney, 2016). Some researchers (Gustafsson, 2004; Harrington et al., 2005a; Hegarty, 2009; Hertzman & Maas, 2012) attributed this situation to the fact that gastronomy is a new study and research area that requires a multidisciplinary approach (Corbacı et al., 2018). On the other hand, it is stated that gastronomy is closely related to tourism as a field of study (Santich, 2004; Çalışkan & Yılmaz, 2016) and accordingly gastronomy education has a direct relationship with tourism education (Santich, 2004; Maberly & Reid, 2014; Hegarty, 2015). The basis of this relationship lies in the fact that tourism and gastronomy are social field that share many common issues (Hjalager & Richards, 2002). In this context, it is evident that the education related to gastronomy in Turkey is closely related to tourism education and gastronomy education is mainly given within tourism education institutions. In this study, it is aimed to evaluate the gastronomy education given by secondary and especially higher education (associate degree, bachelor degree, graduate degree) institutions within the framework of formal education in Turkey in the light of numerical data. In this context, gastronomy education given by higher education institutions is evaluated by taking into consideration the last 5 years data within the framework of indicators such as number of universities, vocational school/faculty/college, number of programs, quotas and placed students.

#### Theoretical Framework

There is a great need for employing qualified and trained employees in the food and beverage industry (Ninemeier, 1991; Hughes, 2003; Özdemir et al., 2005). In the industries, meeting the needs of qualified labor force with the necessary knowledge, skills and equipment can be provided with gastronomy training (Hughes, 2003; Zahari et al., 2009). Students who are educated in gastronomy can gain or develop knowledge

and skills about food preparation (such as materials recognition, knife skills, cooking methods, hygiene and sanitation), food technology, food culture, menu management, nutritional value, consumer behavior, business and management. (Ferguson & Berger, 1985; VanLandingham, 1995; Santich, 2007; Horng & Lee, 2009; Hegarty, 2011; Wang & Tsai, 2017).

Gastronomy education in Turkey is given in two ways as non-formal and formal education. Non-formal gastronomy education is expressed as short and long term courses based on certificates given by the public or private sector. Formal gastronomy education is a program based on diploma and given by secondary education and higher education (associate degree, bachelor degree, graduate degree) institutions. Gastronomy education at secondary level is given under the name of food and beverage services area within Vocational and Technical Anatolian High School and Multi-Program Anatolian High Schools. In this context, it is seen that gastronomy education is given in 566 secondary schools in 79 provinces, according to 2017 data. Gastronomy education at the associate degree is given under the name of cookery program. It is observed that the cookery program exists within different vocational school such as vocational school (social and technical sciences together), vocational school of social sciences, vocational school of technical sciences, tourism and hotel management, vocational schools such as vocational school of tourism and culinary arts. The number of universities, the number of vocational schools and the number of programs at the associate degree level have increased rapidly, and accordingly the quota has increased. In general, gastronomy education is given with 110 programs in 68 universities and 80 vocational schools as of 2018 at the associate degree level.

Gastronomy education at bachelor's level is given under two different programs: a) gastronomy, b) gastronomy and culinary arts and c) culinary arts and management and food and beverage business. Similar to associate degree, gastronomy training at bachelor level is provided by different faculties and colleges. In this context, gastronomy education takes place within the faculties such as faculty of tourism, faculty of fine arts, faculty of art and design, faculty of fine arts, faculty of design and architecture, faculty of applied sciences. Within the framework of the collage, it exists within school of tourism and hotel management, school of applied sciences, school of tourism and hotel management and the school of applied management sciences. At the bachelor's level, it is observed that the quota is 4,4 times; the number of universities is 3,3 times; the number of faculties/collages is 3,6 times and the number of programs is 3,5 times higher than

\* Corresponding author at: Akdeniz University Tourism Faculty,  
E-Mail Address: gyilmazgyilmaz@gmail.com

in 2014. In this context, gastronomy education at bachelor's level is provided with 66 programs at 53 universities, 57 faculties and colleges in 2018. Finally, it has been determined that there are 15 master's degree programs, 4 non-thesis masters and 4 doctoral programs on gastronomy at post graduate level.

### **Discussion and Conclusion**

It constitutes the most obvious problem is that the gastronomy education at both associate and bachelor degree given within different vocational schools (such as social sciences, technical sciences, tourism and hotel management), colleges (such as tourism management and hotel management, applied management sciences) or faculties (such as tourism, fine arts, applied sciences). Similar to associate degree and bachelor's degree, post-graduate gastronomy education is given under different institutes (social sciences or physical sciences) and different departments (gastronomy and culinary arts or food and beverage management). Similarly, the fact that it operates under different names (such as gastronomy and culinary arts, culinary arts and management, food and beverage management) and it admits students according to different types of points (such as verbal score or equal weight score) is considered as the main problems. In fact, Akoğlan-Kozak (2009) stated that the similar situation has been living in tourism education and tourism education is given by schools and faculties of different names.

Therefore, it has not been determined which departments of gastronomy should be located within the vocational school, faculty or college or institute. a) having a multidisciplinary field (Santich, 2007; Zahari et al., 2009; Croce & Perri, 2010) b) being closely related to both physical and social sciences (Çalışkan & Yılmaz, 2016; Yılmaz, 2017a) and c) from the academic perspective, not being able to specify its extent and field and continuing debates related to this issue (Berg et al., 2003; Maberly & Reid, 2014) are among the reasons that gastronomy education is not fully positioned. However, the fact that gastronomy education, especially at the associate degree and bachelor's level, is predominantly given by tourism-related institutions (such as tourism and hospitality vocational school, tourism faculty, tourism management and hospitality school) shows that gastronomy education is closely related with tourism education. Therefore, this situation also supports the argument that gastronomy education mentioned in the related literature is directly and closely related to tourism education (Hjalager, 2002; Santich, 2004; Maberly & Reid, 2014; Hegarty, 2015).



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Restoranlardaki Menü Tasarım Unsurlarının Müşterilerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi

Duran CANKÜL<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ESKİŞEHİR

### Öz

Bu araştırmada, menü tasarım unsurlarının müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini açıklayabilmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Eskişehir’de bulunan birinci sınıf restoranların müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen ve bu restoranlarda deneyim yaşayan 441 müşteri oluşturmaktadır. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçları menü tasarım unsurlarının “görsel ve kapak”, “şekil ve boyut”, “içerik”, “yazı stili” ve “materyal” olmak üzere beş boyutta toplandığını göstermektedir. Regresyon analizi sonuçlarında ise menü tasarım unsurlarının müşterilerin hem bir bütün halinde hem de alt boyutları itibarıyla tekrar ziyaret etme niyetine olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Restoran, Menü, Menü Tasarımı, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.

### Abstract

In this research, it is aimed to explain the effects of menu design elements of restaurants on customers’ revisit intention. Following the aim, the research uses a questionnaire that is one of the quantitative methods. The population of the study consists of customers of the first class restaurants in Eskişehir. The sample consist of 441 customers that were determined by the convenience sampling method. An exploratory factor analysis, correlation and regression analysis was used to analyze the data. The factor analysis results show that menu design elements cluster around five dimensions; “image and cover”, “form and dimension”, “content”, “font style”, and “material”. Furthermore, the regression analysis results show that menu design elements, both as a whole and with the sub-dimensions have a positive effect on the revisit intentions of customers.

**Keywords:** Restaurant, Menu, Menu design, Revisit intention.

JEL CODE: L83

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 26.01.2019

Düzeltilme : 20.02.2019

Kabul : 09.03.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Cankül, D. (2019). Restoranlardaki Menü Tasarım Unsurlarının Müşterilerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 249-261.

\*Sorumlu yazar e-posta: dcankul@ogu.edu.tr; durancankul@hotmail.com



## GİRİŞ

Yiyecek içecek hizmetleri, önemi giderek artmakta olan bir sektör haline gelmektedir. Bu nedenle yiyecek içecek hizmetinin sağlanması çevre ve toplum açısından büyük önem arz etmektedir (Ozdemir & Caliskan, 2013: 1; Flimonau, Lemmer, Marshall & Bejjani, 2017: 161). Yiyecek içecek hizmeti sunumuna duyulan ihtiyaç çevresel ve toplumsal görüşler ile birlikte daha sürdürülebilir hale getirilmelidir. Sektörün bu hedefe doğru ilerlemesi için etkin politikalar oluşturması ve yönetsel sorunlarını belirleyerek çözümler geliştirmesi gerekmektedir (Ozdemir & Caliskan, 2013: 3-5; Goggin & Rau 2016: 16). Bu yönetsel sorunlardan bir tanesi de menü tasarımıdır (Ozdemir & Caliskan, 2013: 1). Menü tasarımı, baskıda kullanılacak kartın kapağı, boyutu, rengi, yazı stili, içeriği gibi özellikleri içerisinde barındıran ve bu özelliklerin yerleştirilme esasına kadar uzanan süreci ifade etmektedir (Altinel, 2009: 146; Fikri & Ramadhan, 2011: 140-149). Ayrıca restoranın konsept ve görüntüsüyle uyumlu olması gereken, yiyecekler ile ilgili müşterilere pozitif bir etki bırakması beklenen (Fikri & Ramadhan, 2011: 140) menü tasarımı; hem çevre hem de toplum üzerinde önemli etkiler yaratan ve satışları doğrudan etkileyen bir süreci ifade etmektedir (Reynolds, Merritt & Pinckney, 2005: 1; Fikri & Ramadhan, 2011: 137; Flimonau & Krivcova, 2016: 2; Filimonau ve ark., 2017: 161; Bacon & Krpan, 2018: 2).

Literatür incelendiğinde menü tasarımı konusundaki çalışmaların (Wansink, Painter & Ittersum, 2001; McCall & Lynn, 2008; Baiomy, Jones & Goode (2017) menülerin açıklayıcı özelliğine, (Reynolds ve ark., 2005) menü tasarımında konumlandırma üzerine odaklandığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar genellikle menü tasarımı boyutlarının bir veya birkaçına odaklanmaktadır. Menü tasarımı konusunu tüm boyutları ile ele alan ve bu kavramı gelişimsel olarak inceleyen çalışmaların sayısının oldukça sınırlıdır. Araştırmanın bu alandaki eksikliği doldurularak sonraki çalışmalar için bir basamak oluşturması ve menü tasarım sürecini anlayabilme konusunda önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu açıdan restoran işletmelerinin konumunu korumaya çalışan yiyecek ve içecek operasyonlarının en önemli aracı olan menü tasarımı hakkında bilgiler vermek ve restoranlarda menü tasarımının tekrar ziyaret niyetine etkisini ortaya çıkarmak amacıyla böyle bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomide ‘yemek listeleri’ ve ‘menü kartları’ adı ile anılan menü tasarımları ilk kez 1540’lı yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. O tarihlerde menü kartları şölen ve davetlerde oldukça büyük hazırlanarak önce salonun girişine, sonra muhtelif yerlere asılmıştır. Daha sonraları

masanın bir kenarına konularak; müşterilerin buradan yemeklerini seçmelerine olanak tanınmıştır. Menü tasarımına dair ilk fikir ve uygulamalar gerek kişisel, gerekse şölen ve davetler üzerinden pratiğe dökülmeye başlamıştır (Aktaş & Özdemir, 2007: 127).

Menüler restoranlarda satış aracı olarak kullanılmakta olan (Reynolds & Taylor, 2009: 1), hizmet sunan ve müşterilere çeşitli olanaklar sağlayan önemli bir araçtır (McCall & Lynn, 2008: 439). Menü konsepti sadece bilgi vermekle kalmayan aynı zamanda tüketicilerin dikkatini restoran yöneticilerinin satmak istediği ürünlere yönlendiren bir kart olarak ifade edilmektedir (Ozdemir, 2012: 378-379). Restoran pazarlama aracı olarak kullanılmakta olan menünün en önemli hedefleri arasında iletişim, somut bir kanıt ve satış bulunmaktadır. Menüler profesyonel konuşmacıların konuşurken dikkatle seçtikleri kelimelerine benzemektedir ((Bowen & Morris, 1995: 4). Bu nedenle restoranların müşterilerle iletişimin de önemli bir rolü olan ve menüyü unutulmaz kılan en etkili unsur menünün tasarımıdır (Bowen & Morris, 1995: 4; Ozdemir, 2012: 378-379).

Konsept geliştirme sürecinin bir parçası olan menü tasarımı (Jones & Mifli, 2001: 65) (renk, kâğıt, kapak, yazı stili, boyut, fotoğraf) restoranın imajını güçlendirmelidir. Ancak bu şekilde menü, restoranın bir uzantısı haline gelebilir (Bowen & Morris, 1995: 4; Ozdemir & Çaliskan, 2015: 195). İyi bir menü tasarımı restoranların en önemli pazarlama anahtarlarıdır. Menü tasarımı; restoranın konseptini ifade etmeli, kârlılığa teşvik etmeli, bütçeyi geliştirmeli ve restoranın markasını müşterinin zihninde taze tutmayı hedeflemelidir. Bu nedenle bir menü tasarlarırken birçok şeye dikkat edilmesi gerekmektedir (Aaronallen, 2018). Bunlar (Kelson, 1994: 103).

- Müşterilerin anlayabileceği kelimelerin kullanılması gerekmektedir.
- İçeriğinde neler olduğunun (tatları, besin öğeleri-değerleri) net bir şekilde açıklanması gerekmektedir.
- Açıklayıcı sözcükleri kullanmak müşterilerin yiyecek hakkında zihinsel imajlar oluşmasına ve satışların artmasına yardımcı olabilir. Bu nedenle tanımlayıcı olmak gerekmektedir.
- Menüde kullanılan tüm terimler mümkün olduğunca doğru olmalıdır.
- Müşterilerin daha iyi anlayabilmeleri için tanımlamalar menüdeki öğeleri destekleyici olmalıdır.
- Yiyecek maddelerine değer ve lezzet katan özel malzemelerin tanımlanması gerekmektedir.

- Her menü kategorisi için menü ögesi tavsiye edilmelidir ve bakış açısı sağlanmalıdır.
- Sözcük seçimine dikkat edilmelidir.
- Tasarımda yazım ve dil bilgisi kontrol edilmelidir.
- Okunabilirliği artırmak için uygun yazı tipi, rengi ve boyutları kullanılması gerekmektedir. Müşteriler fiyat karşılaştırmaları yapabilmektedirler. Dolayısıyla fiyatları tek bir sütuna ayırmaktan kaçınılması gerekmektedir.

Bir menüyü tasarlarken dikkat edilmesi gereken bu hususlar hem okunabilirliğe hem de müşterilerin taleplerine büyük katkı sağlamaktadır (Kotschevar & Withrow, 2007: 187). Bu nedenle etkin bir menü tasarlama sürecinin iyi planlanması gerekmektedir (Kotschevar & Withrow, 2007: 187; Fikri & Ramadhan; 2011: 140). Özellikle menünün kapağı, restoranın temasını yansıtmalı (Kotschevar & Withrow, 2007: 187; McVety, Ware & Ware, 2009: 153), ayrıca günlük olarak değişmediği ya da tek kullanımlık olmadığı sürece, suya dayanıklı ve leke tutmaz olması gerekmektedir (McVety ve ark., 2009: 153).

Menüler ve menülerin tasarımı; satış yapmak, müşterilere hizmet sunmak (Dapson, Hayes & Miller, 2008: 231), ve restorana kar sağlamak açısından (Bowen & Morris, 1995:4) mükemmel bir fırsat sunmaktadır. Bu doğrultuda satın alma sürecinin sonunda müşteriler sonuçları değerlendirerek bir takım davranışsal niyetlerde bulunmaktadır (Çetinsöz, 2011: 39). Bu davranışsal niyetlerden biri olan tekrar ziyaret niyeti; bir ürünü, markayı ya da hizmeti gelecekte tekrar deneyimleme niyeti olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996: 33-34). Ziyaretçilerin ya da müşterilerin bir yıl içerisinde tekrarlanan ziyaretleri ve varış noktasına sık sık seyahat etme istekleri de tekrar ziyaret niyeti olarak tanımlanmaktadır (Wu, Aı, Yang & Li, 2015: 373). Bu durumda hedefe tekrar geri dönmek isteyen müşteri, memnun bir müşteri olarak belirtilmektedir (Shonk & Chelladurai, 2008:596). Tekrar ziyaret hizmet sektöründe önemli bir olgudur. Tekrarlanan ziyaretler birçok yerde toplam turist sayılarının yarısından fazlasını oluşturmaktadır (Wang, 2004: 101).

Tekrar ziyareti motive edebilecek beş faktör bulunmaktadır. Bu faktörler şunlardır (Gitelson & Crompton, 1984: 210-213).

- Memnuniyetsizlikle sonuçlanan (tatmin edici olmayan) deneyim riskini azaltmaktadır,
- Çeşitli insanlar bulabileceklerinden emin olmaktadır,
- Duygusal bir bağ oluşumunu sağlamaktadır,

- Çekim yerinin farklı yönlerini deneyimlemeyi sağlamaktadır,
- Memnuniyet deneyimi sağlandığı takdirde tercih sırasında öncelikli olmaktadır.

Faktörlerden de anlaşılacağı üzere tekrar ziyaret hedefine ulaşmak için doğrudan ya da dolaylı olarak tekrarlanan ziyaretlerin öncüllerinin belirlenmesi gerekmektedir (Steen, 2016: 22). Bu sayede memnun müşteri kitlesine ulaşmak mümkün olabilecektir.

### İlgili Alan Yazın

Menüler ve menülerin tasarımı restoran işletmelerinin verimli bir şekilde satış yapabilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. İlgili alan yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketiciler için menü tasarımının etkisi daha net görülebilmektedir.

Bowen & Morris (1995) menü tasarımlarının satışları artırıp artırmayacağını incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, menü tasarımlarının satışları artırdığını ancak bazı öğelerin menü tasarımında satışları etkileme noktasında nötr olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca çalışmada bir menüde en üstteki öğelerin listenin ortasındaki öğelerden daha fazla satıldığı sonucuna ulaşmıştır.

Wansink, Painter & Ittersum (2001) açıklayıcı menülerin müşterilerin satın alma davranışını ve geri dönme niyetlerini nasıl etkilediğini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışma sonuçlarına göre, açıklayıcı menülerin müşterilerin seçimlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmış ve açıklayıcı menülerden alan müşterilerin restorana karşı daha olumlu tutumlar içerisinde oldukları belirlenmiştir. Ayrıca restorana karşı olumlu tutumlar içerisinde olmaları da müşterilerin restorana geri dönme niyetlerini de artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kwong (2005) restoranların karlılığını artırmak için menü tasarımı ve menü mühendisliğinin etkileşimini incelediği çalışmada menü planlaması, menü ögesi seçimi, menü tasarımı ve menü mühendisliğinin restoranların hem iyi satış yapmalarına hem de yüksek kar elde etmelerine katkı sağladığını tespit etmiştir. Ayrıca menü tasarımının, satışları artırmak için bir strateji olarak kullanılabileceğini belirtmiştir.

Reynolds ve ark., (2005) menü tasarımında yiyeceklerin konumlandırılması, göz hareketi ve ürünlerin görünümünün satın alma kararlarına etkisini test etmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, yiyeceklerin konumu, fiyatların düşürülmesi, ürünlerin belirginliğinin satışları artırmada etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

McCall & Lynn (2008), menü öğelerinin açıklamalarının karmaşık olması müşterilerin seçimlerini etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, bu betimsel karmaşıklığın kalite, fiyat beklentileri ve satın alma niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Fikri & Ramadhan (2011), restoranda menü tasarımı unsurlarının müşteri satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olup olmadığını incelemiştir. Araştırma sonuçları menü tasarım değişkenlerinden olan menüdeki kapak tasarımı, yazı stili ve açıklamalarının satın alma davranışına etkisinin olduğunu, resimlerin ve boyutlarının ise müşteri satın alma davranışına herhangi bir etkisi bulunmadığını göstermektedir.

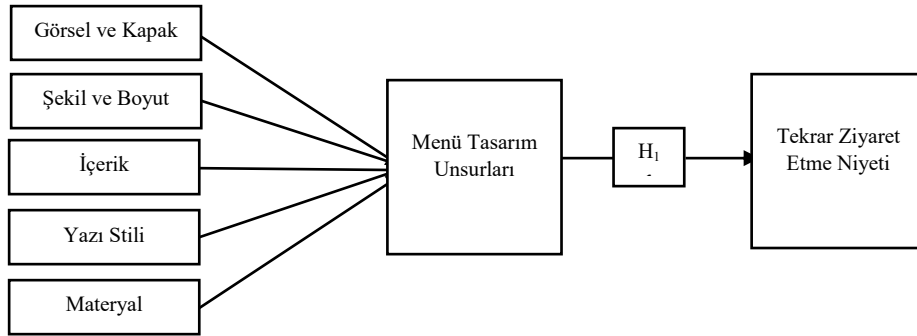
Ozdemir & Caliskan (2013), çalışmalarında menünün kritik olan yönetsel sorunlarını tanımlamak ve menü yönetiminin kavramsal yapısını göstermeyi amaçlamıştır. Literatür taraması yapılarak oluşturulan bu çalışmada menü yönetimi sorunlarından menü planlama, menü fiyatlandırma, menü tasarımları, menü kullanımı ve menü analizleri ile ilgili olarak bilgiler verilerek yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre menü yönetim

Filimonau & Krivcova (2016) ise sorumlu tüketici seçiminin şekillendirilmesinde menü tasarımının rolü hakkındaki yönetsel görüşleri incelemiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sonucunda menüde yiyeceklerle ilgili bilgilerin yer alması müşterilerin hangi yiyecekleri sipariş edeceğine karar vermelerini büyük ölçüde etkilediği ve restoranlara göre yiyecek seçimlerinin değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca yöneticiler, tüketici seçimlerinde besin ve kalorinin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Baiomy, Jones & Goode (2017), menü özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, restoranlarda menülerin kritik öneme sahip olduğu üzerinde durulmuş ve menü tasarımı, menüdeki açıklamalar ve menülerin çeşitliliği müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermiştir.

Bu doğrultuda literatür ve ilgili yazından hareketle oluşturulan çalışmanın hipotezi ve modeli şekil 1'de gösterilmektedir.

H<sub>1</sub>: Menü tasarım unsurları müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.



**Şekil 1:** Araştırma Modelinin Simgesel Gösterimi

sorunlarının birbirleri ile ilişkili olduğu ve menünün etkili yönetiminin restoran işletmelerinin genel performansı üzerinde olumlu sonuçlar doğuracağı tespit edilmiştir. Ayrıca menü yönetim sorunlarının müşterilerin yemek deneyimi da algılarını etkilediği tespit edilmiştir.

Ozdemir & Caliskan (2015), müşterilerin restoran deneyimleri boyutlarını ve etkilerini tespit etmek amacıyla menü tasarımı ile ilgili yaptıkları literatür çalışmasında menü tasarımının 4 ana boyuta (menü öğesi konumu, menü öğesi açıklaması, menü öğesi etiketi ve menü kartı özellikleri) sahip olduğu ortaya çıkmıştır. İncelenen çalışmalar sonucunda menü tasarımının müşterilerin siparişlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırmanın hipotezinde amaç farklılıkları tespit etmektir, ancak soruna çözüm önerisi geliştirmek için, bu farklılıkların hangi konularda ve hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek gerekmektedir. Bu noktada alt hipotezlere ihtiyaç vardır. Aynı zamanda istatistik hipotezleri olan bu alt hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1a</sub>: Menü tasarımında görsel ve kapak unsuru müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

H<sub>1b</sub>: Menü tasarımında şekil ve boyut unsuru müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

$H_{1c}$ : Menü tasarımında içerik unsuru müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

$H_{1d}$ : Menü tasarımında yazı stili unsuru müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

$H_{1e}$ : Menü tasarımında materyal unsuru müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

Araştırmada kullanılan model Şekil 1'de gösterilmektedir. Şekilde görüldüğü gibi araştırma modeli menü tasarım unsurları değişkenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinden oluşmaktadır.

## YÖNTEM

Bu araştırmada, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler neden-sonuç ilişkisi şeklinde incelendiği için nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel araştırma türü kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Eskişehir'de bulunan birinci sınıf restoranlarda deneyim yaşayan tüm müşteriler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (2018) verilerine göre Eskişehir'de turizm işletme belgeli 17 adet birinci sınıf restoran işletmesi bulunmaktadır (Ktb, 2018). Bu işletmelerden 2 tanesi faaliyette olmadığı için 5 işletmede görüşme yapılmasını kabul etmediği için araştırma yapılmasına izin veren 10 restoranda deneyim yaşayan ve araştırmayı kabul eden 462 kişi ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın pilot çalışması 2018 yılı ekim ayında Eskişehir'de gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda elde edilen 63 anketin geçerlikleri test edilmiş ve uygun olmayan veya anlaşılabilen ifade olmadığı sonucuna varılmıştır. Daha sonra belirlenen örneklem doğrultusunda veriler, 2018 yılının 15 Kasım-30 Aralık tarihleri arasında araştırmayı kabul eden 10 restoranda araştırmacılar tarafından oluşturulan anket formu aracılığıyla

toplanmıştır. Toplanan anketlerden 21 tanesi hatalı ve eksik veri gerekçeleriyle kullanılmamıştır. Araştırmada 441 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Veriler toplandıktan sonra istatistik paket programına aktarılmıştır. Öncelikle ölçekte yer alan menü tasarım unsurlarının boyutları ile faktör analizi yapılmış ve boyutlar beş faktör altında toplanmıştır. Daha sonra öncelikle anketin genel güvenilirliğini belirlemek üzere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik test edildikten sonra tanımlayıcı istatistikler ve belirlenen hipotezi test etmek amacıyla ilişki ölçüm analizlerinden korelasyon ve regresyon analizi yapılmış ve sonuçları araştırmanın bulgular bölümünde paylaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde restoran işletmelerine gelen müşterilerin restoranlarda yemek yeme özelliklerinin belirlenmesi amacıyla 1 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, menü tasarımı ile ilgili 21, tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili 4 ifadeden oluşan ve 5'li likert tipi ("1 Kesinlikle katılmıyorum"- "5 Kesinlikle katılıyorum") ölçekten oluşan soru formu bulunmaktadır. Menü tasarım unsurları ile ilgili anket soruları Bowen & Morris, (1995), Reynolds ve ark. (2005), Fikri & Ramadnan, (2011), Ozdemir & Çalışkan, (2015), Baiomy ve ark., (2017) ve Filimonau & Krivcova, (2017) çalışmalarından, tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili sorular ise Huang & Hsu (2009) çalışmasından yararlanılarak söz konusu ölçekler Türkçeye uyarlanmıştır.

## BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma grubunun restoranlarda yemek yeme özelliklerine ilişkin bilgilere ve yapılan analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Uygulanan analizlere ilişkin detaylar aşağıda yer almaktadır.

### Katılımcıların Restoranlarda Yemek Yeme Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların restoranlarda yemek yeme özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Restoranlarda Yemek Yeme Özellikleri (n: 441)

Değişken	n	%
<b>Restoranlarda Yemek Yeme sıklığı</b>		
Günde 1 kez	63	14,3
Günde 1 kez ve üzeri	57	12,9
Haftada 1 kez	85	19,3
Haftada 1 kez ve üzeri	152	34,5
Ayda 1 kez	45	10,2
Ayda 1 kez ve üzeri	39	8,8

Katılımcıların restoranlarda yemek yeme sıklığı incelendiğinde (%14,3)'ü günde 1 kez, (%12,9)'u günde 1 kez ve üzeri, (%19,3)'ü haftada 1 kez, (%34,5)'i haftada 1 kez ve üzeri, (%10,2)'si ayda 1 kez ve (%8,8)'nin de ayda 1 kez ve üzerinde restoranları ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Bu bilgilerden hareketler araştırmaya katılanların % 80'i en az haftada 1 kez restoranlarda yemek yemektedir.

### Faktör ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Faktör analizi uygulanırken faktör yapısını belirlemek ve anlamlı faktörler elde edebilmek için en yaygın olarak kullanılan temel bileşenler analizi seçilmiştir.

varimax rotasyonu (dikey döndürme) teknikleri kullanılmış ve öz değer istatistiği 1'den büyük olan veriler dikkate alınmıştır. Faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeler dikkate alınmamıştır. Bu doğrultuda araştırmada yer alan menü tasarım unsurları ölçeği ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda birden fazla faktörde yük oluşturan 1. Madde menüde kullanılan görseller tekrar ziyaret niyetimi etkilemektedir ve 3. Madde menünün görünümü tekrar ziyaret niyetimi etkilemektedir maddeleri ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 2'de menü tasarımı unsurları ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Menü tasarım unsurları ölçeği KMO (Kaiser-Meyer-Olkin

**Tablo 2:** Menü Tasarım Unsurları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler/ifadeler	Faktör Değerleri					Özdeğer	Varyans (%)	Alfa	Std. Sapma	Ort.
	1	2	3	4	5					
<b>Materyal (5 Madde)</b>										2,76
19. Karton	,815								1,258	2,71
20. Ahşap	,791								1,324	2,93
21. Plastik	,796					4,531	21,577	,878	1,299	2,54
22. Deri	,833								1,392	2,85
23. Kalın kağıt	,777								1,323	2,79
<b>İçerik (5 Madde)</b>										3,86
11. İçindekiler		,700							,795	3,82
12. Tarihi (Geçmiş)		,714							,961	3,97
13. Kalori miktarları		,711				3,027	14,415	,826	,766	3,75
14. Besin öğeleri		,883							,761	3,85
15. Fiyatları		,844							,770	3,91
<b>Şekil ve Boyut (4 Madde)</b>										3,10
7. Menü boyutunun büyüklüğü			,762						1,348	2,91
8. Menü boyutunun küçüklüğü			,748						1,236	2,64
9. Farklı tarzda dizayn etme			,642			2,156	10,267	,719	1,296	3,46
10. Menü şeklinin restoranın teması ile ilişkisi			,646						1,106	3,40
<b>Yazı Stili (3 Madde)</b>										3,38
16. Yazı tipinin rengi				,870					1,228	3,17
17. Yazı tipinin boyutu				,910		1,836	8,743	,782	1,190	3,30
18. Yazı tipinin karakteri				,703					1,174	3,67
<b>Görsel ve Kapak (4 Madde)</b>										3,82
2. Gerçeği yansıtması				,666					,762	4,30
4. Kullanılan renk tercihi				,643					1,178	3,58
5. Restoranın teması ile ilişkisi				,679		1,247	5,936	,646	1,108	3,72
6. Logo, slogan ve işletme bilgileri				,619					,920	3,69

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.

Açıklanan toplam varyans: % 60,938

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü: % 75,1

Bartlett Testi: X<sup>2</sup>: 3928,062; s.d.: 210; p ≤ ,000 Genel ortalama: 3,38; Ölçeğin tamamı için Alfa: ,774

Ölçek Değerleri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

Measure of Sampling Adequacy) değeri ,751 ve Bartlett's küresellik testi sonuçları ( $p \leq ,000$ ) anlamlılık derecesinde 3928,062 olarak bulunmuştur.

Menü tasarım unsurları ölçeğine uygulanan faktör analizi neticesinde, maddelerin beş faktör altında toplandığı ve ölçeğin bütün olarak açıkladığı varyans oranının ise %60,938 olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, ilk faktör "Materyal" olarak tespit edilmiş ve

Faktör boyutlarının ortalama değeri 3,86'dır. Dört maddeden oluşan ve "Şekil ve Boyut" olarak adlandırılan üçüncü faktör, toplam varyansın %10,267'sini açıklamaktadır. Özdeğerinin 2,156 olduğu faktörün ortalama değeri 3,10'dur. Üç maddeden oluşan ve "Yazı Stili" olarak adlandırılan dördüncü faktör, toplam varyansın %8,743'ünü açıklamaktadır. Özdeğerinin 1,836 olduğu faktörün ortalama değeri 3,38'dir. Son faktör

**Tablo 3:** Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri		Özdeğer	Varyans (%)	Alfa	Std. Sapma	Ort.
	1						
<b>Tekrar Ziyaret Niyeti (4 Madde)</b>							3,85
1. Gelecekte menü tasarım unsurlarını dikkate alan bir restorana tekrar ziyaret etme niyetindeyim	,779					,795	3,82
2. Gelecekte menü tasarım unsurlarını dikkate alan bir restorana tekrar ziyaret etmek istiyorum	,783					,961	3,97
3. Gelecekte menü tasarım unsurlarını dikkate alan bir restorana tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum	,751	2,395	59,868	,773		,766	3,75
4. Gelecekte muhtemelen menü tasarım unsurlarını dikkate alan bir restorana tekrar ziyaret edeceğim	,782					,761	3,85
<i>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.</i>							
<i>Açıklanan toplam varyans: % 59,868</i>							
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü: % 73,8</i>							
<i>Bartlett Testi: X<sup>2</sup>: 474,106; s.d.: 6; p ≤ ,000 Genel ortalama: 3,85</i>							
<i>Ölçek Değerleri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum</i>							

adı geçen faktör beş madde altında toplanmıştır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %21,577, özdeğeri ise 4,531 olduğu görülmüştür. Faktör altında yer alan ifadeler verilen cevapların ortalamaları, 2,76 olarak gözlenmektedir. İkinci faktör "İçerik" boyutu altında toplanan beş madde olarak belirlenmiş ve faktörün toplam varyansı açıklama oranının %14,415, özdeğerinin ise 3,027 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ise "Görsel ve Kapak" olarak belirlenmiş ve söz konusu faktör dört ifade altında toplanmıştır. Faktörün toplam varyans açıklama oranının %5,936, özdeğerinin ise 1,247 olduğu tespit edilmiştir. Beşinci faktörde yer alan ifadelerin ortalamaları ise 3,82'dir.

Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir. Ölçeği KMO

**Tablo 4.** Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyonlara İlişkin Bulgular

	ort	s.s	1	2	3	4	5	6	7
1. Tekrar Ziyaret Niyeti	3,85	,636	1	,323*	,984*	-,020	-,001	-,045	,072
2. Menü Tasarım Unsurları	3,38	,479	,323*	1					
3. İçerik	3,86	,625	,984*		1				
4. Şekil ve Boyut	3,10	,921	-,020			1			
5. Görsel ve Kapak	3,82	,700	-,001				1		
6. Yazı Stili	3,38	,999	-,045					1	
7. Materyal	2,76	1,08	,072						1

n: 441; \*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Çift Yönlü).

Ölçek Değerleri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

**Tablo 5.** Bağımlı ve Bağımsız Değişken Arasındaki Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Test	t- testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata						
(Sabit)	2,397	,205		,105	,102	51,233	11,704	,000
Menü Tasarımı	,429	,060	,323				7,158	,000

*Çoklu Bağlantı İstatistikleri:*  
*Durbin-Watson (DW) Testi: 1,304 (1 - 3) - VIF:1.000 - CI: 14,198 - Tolerance:1,000*  
*Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti*

(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri ,738 ve Bartlett's küresellik testi sonuçları ( $p \leq ,000$ ) anlamlılık derecesinde 474,106 olarak bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda, dört ifadeden oluşan ölçeğin tek boyutta toplandığı görülmektedir. Ölçeğin bütün olarak açıkladığı varyans oranı %59,868 olarak tespit edilmiştir. Faktörün özdeğerinin 2.395 olduğu görülmüştür. Faktör altında yer alan ifadeler verilen cevapların ortalamaları ise 3,85'dir.

### Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırmadan elde edilen veriler aracılığıyla regresyon analizi yapılmadan önce, değişkenler arasında istatistiksel anlamda bir ilişkinin olup olmadığını incelemek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 4'e bakıldığında menü tasarım unsurları ile tekrar ziyaret niyeti arasında düşük düzeyli, pozitif yönlü ve anlamlı

**Tablo 6.** Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Test	t- testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata						
(Sabit)	-,011	,050		,968	,968	2656,720	-,224	,823
Görsel	,005	,009	,006				,591	,555
Şekil ve Boyut	-,008	,007	-,011				-1,147	,252
İçerik	1,002	,009	,984				114,662	,000
Yazı Stili	,001	,005	,002				,274	,784
Materyal	-,004	,006	-,007				-,697	,486

*Model için: p<0,000*  
*Çoklu Bağlantı İstatistikleri:*  
*Durbin-Watson (DW) Testi: 1,615 (1 - 3)*  
*En küçük - en büyük VIF:1.008 -1,352*  
*En küçük - en büyük Tolerance: ,740- ,992*  
*En küçük - en büyük CI: 6,924-26,033*  
*Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti*

bir ilişki olduğu görülmektedir. Menü tasarım unsurlarından içerik boyutu ile tekrar ziyaret niyeti arasında yüksek düzeyli, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Tekrar ziyaret niyeti ile yazı stili, şekil ve boyut, görsel ve kapak ve materyal boyutları arasında ise bir ilişki belirlenmemiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler aracılığıyla menü tasarım unsurlarının restorani tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizinin yapılmıştır. Regresyon analizine yönelik bulgular Tablo 5'te yer almaktadır. Bulgular doğrultusunda menü tasarım unsurlarının, tekrar ziyaret etme niyetine etkisini yordayan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ( $t=7,158$ ;  $p\leq,000$ ).

Tablo 5'e bakıldığında, menü tasarımının müşterilerin restoranları tekrar ziyaret niyetlerini %10,2 oranında açıkladığı görülmektedir ( $p\leq,000$ ). Bir bütün halinde geçerli olduğu anlaşılan modelin çoklu bağlantı istatistikleri incelendiğinde oto-korelasyon (D-W Testi: 1,304) ve çoklu bağlantı sorunları (Tolerans:1,000, VIF:1,000 ve CI: 14,198) yaşanmadığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda menü tasarımının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında araştırmanın " $H_1$ : Menü tasarım unsurları müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir." hipotezi desteklenmiştir.

Menü tasarım unsurları boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirleyen regresyon analizi bulguları Tablo 6'te görülmektedir. Tablo 6'te yer alan analizler araştırmanın alt hipotezlerine yanıt aramaktadır. Menü tasarım unsurları boyutlarının, misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine oluşturduğu modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p\leq,000$ ). Menü tasarım unsurları boyutları, tekrar ziyaret niyetinin %96,8'ini açıklamaktadır ( $p\leq,000$ ). Bir bütün halinde geçerli olduğu anlaşılan modelin çoklu bağlantı istatistikleri incelendiğinde oto-korelasyon (D-W Testi: 1,615) ve çoklu bağlantı sorunları (Tolerans: ,740 - ,992, VIF:1,008 - 1,352 ve CI: 6,924 - 26,033 aralığında) yaşanmadığı anlaşılmaktadır.

Bu kapsamda menü tasarımı unsurlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında araştırmanın alt hipotezi olan " $H_{1c}$ : Menü tasarımında içerik unsuru müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir." hipotezi desteklenmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

### Kuramsal Çıktılar

Bu araştırma ilgili alan yazındaki araştırmalardan farklı olarak menü tasarımını tüm boyutları ile birlikte ele alması ve menü tasarım unsurları ile müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaya çalışmıştır.

İlgili alan yazında daha önce farklı ülkelerde ve örneklerde menü tasarımının boyutları ile ilgili yapılan çalışmalar, menü tasarım boyutlarından bir tanesi ya da birkaçı dahil edilerek yapılmıştır. Araştırmalar da müşteriler açısından, menü tasarımında kapağın (Bowen & Morris, 1995; Fikri & Ramadhan, 2011; Ozdemir & Caliskan, 2015), görsellerin, görsellerde kullanılan renklerin ve yazı stiline etkili olduğu (Bowen & Morris, 1995; Ozdemir & Caliskan, 2015). ürünlerle ilgili açıklamaların (Bowen & Morris, 1995; Fikri & Ramadhan, 2011; Wansink ve ark., 2011; Ozdemir & Caliskan, 2015; Filimonau & Krivcova, 2016; Baiomy ve ark., 2017), besin değerlerinin (Filimonau ve ark., 2017) ve fiyat bilgisinin yer almasının (Panitz, 2000; Mccall & Lynn, 2008) oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu, satın alma davranışını etkilediği ve menü tasarımında şekil ve boyuta dikkat edilmesinin satışları artıracığı (Bowen & Morris, 1995; Wank, 2012) sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları da daha önceki çalışmalar ile benzer özellikler taşımaktadır ve ilgili alan yazını destekler niteliktedir. Araştırmanın hipotezinin kabul edilmesi menü tasarım unsurlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Menü tasarımının boyutlar açısından ortaya çıkan sonuçları "içerik" boyutunun müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Menü tasarımının diğer boyutlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti arasında bir ilişki bulunmasa da ifadeler verilen ortalamalara bakıldığında "görsel ve kapak" boyutundaki ifadeler müşterilerin katılıyorum şeklinde puan verdikleri "yazı stili" boyutundaki ifadeler ve "şekil ve boyut" ta yer alan farklı tarzda dizayn etme ve restoranın teması ile ilişkili olmalı ifadelerinde kararsız kaldıkları görülmektedir. Genel olarak araştırma bulguları menü tasarım unsurlarının bir restorani tekrar ziyaret etme niyetine olumlu yönde etkilediği sonucunu vermektedir.

### Uygulamaya Dönük Çıktılar

Teknolojik ve bilimsel anlamdaki yenilikler, diğer sektörlerde olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de kolaylıklar sağlamaktadır (Cook, Hsu & Marqua, 2016). Ancak kolaylıklar beraberinde rekabet koşullarını da zorlaştırmaktadır. Özellikle yiyecek içecek sektöründe birbirini tekrar eden ve benzer özellik gös-



teren işletmelerin fazla olması bu rekabeti daha ciddi boyutlara taşımaktadır (Moorthy ve ark., 2017). Benzer özellik gösteren ve ciddi rekabetin olduğu işletmelerden birisi de restoranlardır. Günümüz tüketici profili çok daha farklı hareket etmektedir. Özgünü aramakta ve seçici hareket etmektedir. Dolayısı ile restoranların bu rekabet ortamında sunduğu ürün ve hizmetlerde oluşturabileceği farklılıklar oldukça önem taşımaktadır (Mathisen, Einarsen & Mykletun, 2008; Cook ve ark., 2016). Bu doğrultuda menü tasarımı da restoran işletmelerine özgünlük ve farklılık kazandırabilir, çekicilik oluşturma ve tekrar ziyaret etmesini sağlama noktasında etkili olabilir. Söz konusu menü tasarım unsurlarının da müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini bu araştırma desteklemektedir. Bu bilgilerden hareketle restoran yöneticilerine / sahiplerine menü tasarım unsurları ile ilgili şu öneriler sunulabilir;

- Menüde yer alan ürünlerin içindekiler bilgilerinin yer alması,
- Menüde yer alan ürünlerin tarihi (geçmiş) hakkında bilgilerin olması,
- Menüde yer alan ürünlerin besin öğeleri bilgilerinin bulunması,
- Menüde yer alan ürünlerin fiyatlarının yer alması,
- Menüde yer alan ürünlerin kalori miktarlarının bulunması,
- Menüde ve kapakta kullanılan görsellerin gerçeği yansıtması,
- Menü kapağında kullanılan görsellerin restoranın teması ile ilişkili olması,
- Menüde ve kapakta doğru yazı tipinin kullanımı,
- Menüde ve kapakta doğru renklerin kullanımı,
- Menü kapağında logo, slogan ve işletme bilgilerinin olması,

müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etmesini sağlayabilir. Ayrıca bu restoranları daha önce deneyimlememiş kişiler içinde bir çekicilik oluşturabilir. Bu sayede işletmenin tanınırlığında, müşteri sayısında ve elde edilen gelirlerinde artış sağlayabilir.

### **Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

Araştırma Eskişehir’de bulunan birinci sınıf restoranlarda yemek deneyimi yaşayan müşteriler üzerinde

gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak olan çalışmalar farklı örneklerde ve farklı restoran türlerinde gerçekleştirilebilir. Menü tasarım unsurlarının müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini araştıran bu çalışma menü tasarım unsurlarını tüm boyutları ile ele alması ve tekrar ziyaret niyeti ile ilişki araması açısından daha önce çalışılmamış olması araştırmaya özgünlük kazandırmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar da, menü tasarım unsurları ile demografik değişkenler ve yemek yeme davranışı arasında farklılıklar olup olmadığı ve satın alma niyetini etkileyip etkilemediği araştırma konusu olabilir.

**KAYNAKÇA**

- Aaronallen. (2018). Menu Design: Why It's Important and How to Do It Right, discussion paper available from <https://aaronallen.com/blog/restaurant-menu-design-engineering/restaurant-menu-design>.
- Aktaş, A. & Özdemir, B. (2007). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Altınel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 71, 82, 145-152.
- Bacon, L. & Krpan, D. (2018). (Not) Eating fort he Environment: The Impact of Restaurant Menu Design on Vegetarian Food Choice, *Appetite*, 1-42.
- Baiomy, A. E., Jones, E. & Goode, M. M. H. (2017). The Influence of Menu Design, Menu Item Descriptions and Menu Variety on Customer Satisfaction: A Case Study of Egypt, *Tourism and Hospitality Research*, 1-12.
- Bowen, J.T. & Morris, A.J. (1995). Menu Design: Can Menus Sell?, *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 7 (4), 4-9.
- Cook, R. A., Hsu, C. H. C. & Marqua, J. J. (2016). *Tourism the Business of Hospitality and Travel*, (Çev. Ed. Tuna, M.), Fifth Edition, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Çetinsöz, B. C. (2011). Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Dapson, L. R., Hayes, D. K. & Miller, J. E. (2008). *Food And Beverage Cost Control (Fourth Edition)*, New York Wiley ve Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Fikri, M. K. R. & Ramadhan, A. S. (2011). The Effect of Menu Design on Customer Purchase Intention: A Case Study of 'Waroeng Mas Kemal' Restaurant. *Journal of Business Strategy and Execution*, 3(2), 137-153.
- Filimonau, V. & Krivcova, M. (2016). Restaurant Menu Design and More Responsible Consumer Food Choice: An Exploratory Study of Managerial Perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 143, 516-527.
- Filimonau, V., Lemmer, C., Marshall, D. & Bejjani, G. (2017). 'Nudging' as an Architect of more Responsible Consumer Choice in Food Service Provision: The Role of Restaurant Menu Design, *Journal of Cleaner Production*, 161-170.
- Gitelson, R. J. & Crompton, J. L. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon, *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217.
- Goggins, G. & Rau, H. (2016). Beyond Calorie Counting: Assessing the Sustainability of Food Provided for Public Consumption. *Journal of Cleaner Production*, 112(1), 257-266.
- Huang, S. & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48 (1), 29-44.
- Jones, P. & Mifflin, M. (2001). Menu Development and Analysis in UK Restaurant Chains, *Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 61-71.
- Kelson, A. (1994). The Ten Commandments for Menu Success *Restaurant Hospitality*, 78(7), 103. <https://compassbarsolutions.wordpress.com/2013/12/19/10-commandments-for-menu-success/>
- Kotschevar, L. H. & Withrow, D. (2007). *Management By Menu (Fourth Edition)*, John Wiley ve Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kwong, L. Y. L. (2005). The Application of Menu Engineering and Design in Asian Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 91-106.
- Mathisen, G. E., Einarsen, S. & Mykletun, R. (2008). The Occurrences And Correlates Of Bullying And Harassment In The Restaurant Sector. *Scandinavian Journal of Psychology*, 49(1), 59-68.
- McCall, M. & Lynn, A. (2008). The Effects of Restaurant Menu Item Descriptions on Perceptions of Quality, Price and Purchase Intention, *Journal of Foodservice Business Research*, 11:4, 439-445.
- McVety, P. J., Ware, B. J. & Ware, C. L. (2009). *Fundamentals of Menu Plannings (Third Edition)*, John Wiley ve Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Moorthy, K., Chee, L. E., Yi, O. C., Ying, O. S., Woen, O. Y. & Wei. T. M. (2017) Customer loyalty to newly opened cafés and restaurants in Malaysia, *Journal of Foodservice Business Research*, 20:5, 525-541
- Ozdemir, B. (2012). A Review on Menu Performance Investigation and Some Guiding Propositions, *Journal of Foodservice Business Research*, 15(4), 378-397.
- Ozdemir, B. & Caliskan, O. (2013). A Review of Literature on Restaurant Menus: Specifying the Managerial Issues, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1-11.
- Ozdemir, B. & Caliskan, O. (2015). Menu Design: A Review of Literature, *Journal of Foodservice Business Research*, 18:3, 189-206.
- Reynolds, T. & Taylor, J. (2009). Validating a DEA-based Menu Analysis Model using Structural Equation Modeling. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 1-12.

Reynolds, D., Merritt, E. A. & Pinckney, S. (2005). Understanding Menu Psychology: An Empirical Investigation of Menu Design and Consumer Response, *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 6:1, 1:9.

Shonk, D. J. & Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587–602.

Steen, H. K. (2016). Determinants of Revisit Intentions (The Main Determinants of Revisit Intentions to Norwegian Skiing Resorts). University of Agder, School of Business and Law, Institute of Strategy and Management, Master's Thesis, Norwegian.

Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong, *Tourism Geographies*, 6(1), February, 99-118.

Wansink, B., Painter, J. & Van Ittersum, K. (2001). Descriptive Menu Labels' Effect on Sales. *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*, 42, 68–72.

Wu, H.-C., Ai, C.-H., Yang, L.-J., & Li, T. (2015). A Study of Revisit Intentions, Customer Satisfaction, Corporate Image, Emotions and Service Quality in the Hot Spring Industry. *Journal of China Tourism Research*, 11(4), 371–401.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## Extensive Summary

### The Effects of Menu Design Elements of Restaurants on Customers' Revisit Intention

Duran CANKÜL\*

#### Introduction

Food and beverage services are becoming an increasingly important sector. Therefore, providing food and beverage service is of great importance for the environment and society (Ozdemir & Caliskan, 2013: 1; Flimonau, Lemmer, Marshall & Bejjani, 2017: 161). The need for food and beverage service needs to be made more sustainable with environmental and social considerations. To ensure that the sector moves towards this goal, it needs to create effective policies and develop solutions by identifying managerial problems (Ozdemir & Caliskan, 2013: 3-5; Goggins & Rau 2016: 16). One of these managerial problems is the menu design (Ozdemir & Caliskan, 2013: 1). Menu design, cover, size, color, writing style, content of the card to be used in printing, which includes the features such as content and this process refers to the process of placement (Altinel, 2009: 146; Fikri & Ramadhan, 2011: 140-149).

It is also expected that the restaurant should have a positive impact on food-related customers, which should be compatible with the concept and image (Fikri & Ramadhan, 2011: 140). Menu design; refers to a process that has a significant impact on both the environment and society and directly affects sales (Reynolds, Merritt & Pinckney, 2005: 1; Fikri & Ramadhan, 2011: 137; Flimonau & Krivcova, 2016: 2; Filimonau et al., 2017: 161; Bacon & Krpan, 2018: 2).

#### Methodology

In this study, relational research type which is one of the quantitative research methods has been used because the relations between the variables of the research are examined as cause-effect relationship. The population consists of all customers who have experience in first class restaurants in Eskişehir. In the study, easy sampling method was preferred from non-probabilistic sampling methods. After collecting the data, it was transferred to the statistical package program. First of all, factor analysis was done with the dimensions of the menu design elements in the scale and the dimensions were collected under five

factors. After that, reliability analysis was performed to determine the overall reliability of the questionnaire. After testing the reliability, correlation and regression analysis was performed from the relationship measurement analyzes and the results were shared in the findings section of the research in order to test the descriptive statistics and the hypothesis determined.

The questionnaire used in the research consists of two parts. In the first part, there are 1 questions to determine the eating characteristics of the customers who come to the restaurant businesses. In the second section, there is a questionnaire which consists of 21 items related to menu design, 4 expressions related to intention to visit again and 5 point likert type ('1 strongly disagree if - i 5 strongly agree 21). Questionnaire questions about menu design elements are Bowen & Morris, (1995), Reynolds et al. (2005), Fikri & Ramadhan, (2011), Ozdemir & Caliskan, (2015), Baiomy et al., (2017) and Filimonau & Krivcova, (2017), the questions about the intention to revisit, Huang & Hsu (2009) was created by the researchers using the study.

#### Findings and Conclusion

The factor analysis results show that menu design elements cluster around five dimensions; "image and cover", "form and dimension", "content", "font style", and "material". Furthermore, the regression analysis results show that menu design elements, both as a whole and with the sub-dimensions have a positive effect on the revisit intentions of customers. In this respect, the menu design can also give the restaurant operators a distinctive and distinctive effect, and can be effective in creating charm and revisit. In this way, it can increase the recognition of the company, the number of customers and the revenues obtained.

\* Corresponding author at: Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism Department of Gastronomy and Culinary Arts, E-Mail Address: dcankul@ogu.edu.tr; durancankul@hotmail.com





# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Müşterilerin Ortak Üreticilik Rolünü Konu Edinen Araştırmaların İncelenmesi: Scopus Veri Tabanında Taranan Turizm ve Otelcilik Dergilerinin Bibliyometrik Açından Değerlendirilmesi

Reşat ARICA<sup>a\*</sup>, Abdulkadir ÇORBACI<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ADIYAMAN

### Öz

Çalışmanın amacı, Scopus veri tabanında taranan dergilerde yer alan ve müşterilerin ortak üretici rolünü konu edinen makalelerin bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesidir. Bu noktadan hareketle müşterilerin ortak üreticilik rolünün gelişim sürecinin açıklanması ve konuya ilişkin alanyazındaki boşlukların tespiti amaçlanmaktadır. Bu çerçevede Scopus veri tabanında taranan ve en fazla atf alan beş turizm dergisi incelenmiştir. Bu kapsamda Journal of Travel Research, International Journal of Hospitality Management, Journal of Hospitality and Tourism Research, Annals of Tourism Research ve International Journal of Contemporary Hospitality Management dergilerinde 2000-2019 yılları arasında yayınlanan ve müşterilerin ortak üretici rolünü konu alan 339 makale çeşitli parametreler ekseninde değerlendirilmiştir. Değerlendirmeye konu olan parametreler; araştırmaların yayın yılları, müşterilerin üretime katılım biçimleri, araştırmada işlenen konular, araştırmaların yöntemleri ve araştırmada kullanılan veri toplama aracıdır. Mevcut çalışma sonuçlarına göre, müşterilerin ortak üretici rolünü konu alan araştırmalar yıllar itibariyle artış göstermekte ve müşterilerin ortak üreticilik rolleri üretim aşamalarına katılım biçiminde görülmektedir. Bir diğer sonuca göre, araştırmalarda en sık işlenen konu müşterilerle üretimin sunulan ve algılanan hizmet çıktılarını etkisidir. Ayrıca müşterilerin ortak üreticilik rolünün incelendiği araştırmalarda nicel araştırma yöntemlerinin ve anket veri toplama tekniğinin yoğun bir biçimde kullanıldığı belirlenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar, turizm alanyazında gelişim gösteren müşterilerin ortak üretici rolünü konu alan araştırmaların özelliklerinin belirlenmesi, uluslararası ve ulusal alanda çalışacak araştırmacılara izlek olması bağlamında önemlidir. Bununla birlikte, ulusal alanyazında müşterilerin ortak üretici rolüne yönelik araştırmaların sınırlı olması, alanda tanımlanması gereken bir boşluğa işaret etmektedir. Mevcut çalışma gelecekte ulusal alanyazında müşterilerle üretim konusuyla ilgili yapılacak çalışmalara çerçeve çizmesi bağlamında önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Müşterilerle Üretim, Bibliyometri, Scopus.

### Abstract

The aim of this study is to determine the bibliometric properties of the articles in the Scopus database which are related to roles of the customers in co-creation. From this point of view, it is aimed to explain the development process of the subject which explain roles of the customers in co-creation and to identify the gaps in the related literature. In this context, five tourism articles which are included in the Scopus database and the most cited are examined. In this context, 339 articles the identified on the roles of the customers in co-creation published in the Journal of Travel Research, International Journal of Hospitality Management, Journal of Hospitality and Tourism Research, Annals of Tourism Research and International Journal of Contemporary Hospitality Management Journal of Travel Research journals between the years 2000-2019 have been evaluated on the axis of various parameters. The parameters subject to evaluation are; the years of researches, the roles of the customers in co-creation, the subject of the researches, the method of the researches and the data collection tool used in the researches. The results show that the researches on the roles of the customers in co-creation have increased over the years, and that the customers' co-creative roles are seen as participation in the production stages. According to another result, the effects co-creation on the service outputs are the most frequently studied in the researchs. Also it was determined that quantitative research methods and survey data collection technique were used extensively in the researches that examined the roles of the customers in co-creation. The results obtained within the scope of the study are important in terms of determining the characteristics of the researches about the co-creation role of the customers who develop in the tourism literature and having a focus on the researchers who will work in international and national fields. However, limited research in the national literature on the co-creative role of customers indicates a gap that needs to be defined in the field. The present study is important in the context of providing a framework for future studies on co-creation with customers in the national literature.

**Keywords:** Tourism, Co-creation with customers, Bibliometrics, Scopus.

JEL CODE: L83, M14

### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 16.04.2019

Düzeltilme : 06.06.2019

Kabul : 17.06.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Arıca, R. & Çorbacı, A. (2019). Müşterilerin Ortak Üreticilik Rolünü Konu Edinen Araştırmaların İncelenmesi: Scopus Veri Tabanında Taranan Turizm ve Otelcilik Dergilerinin Bibliyometrik Açısından Değerlendirilmesi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 263-276.

\* Sorumlu yazar e-posta: rarica@adiyaman.edu.tr

## GİRİŞ

Turizm sektöründe pazar yapısı ve tüketici tercihlerinde görülen değişimler tüketicilerin pazardaki rollerinin farklılaşmasına yol açmıştır (Mills & Morris, 1986). Bugünün pazarında, müşterilerin üretim sürecinin pasif ögesi olarak değerlendirildiği ve üretimin işletme odağında gerçekleştiği anlayış yerini, müşterilerin üretim aşamalarına aktif katılım gösterdiği ve üretim sürecini etkileyen işlemsel kaynaklar olarak değerlendirildiği anlayışa bırakmaktadır (Vargo & Lusch, 2004). Müşterilerin elde ettiği bu konum ve işlev ona ortak üretici rol yüklemektedir (Etgar, 2008). Bu rol alanyazında farklı biçimlerde değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki; müşteriden müşteriye üretim şeklinde gerçekleşen üreticilik rolü iken, ikincisi; müşterilerin işletmelerin üretim sürecine doğrudan katkı sunabildiği ortak üreticilik biçimidir. Müşterilerin ortak üreticilik rolü etkileşimi barındıran bir sürecin sonucu iken, temelleri teknolojik gelişmelere dayanmaktadır (Mathis ve ark., 2016). Teknolojinin turizm sektörüne entegrasyonu ile yaşanan sektörel gelişim ve değişimler nihayetinde, sektörel uygulamalarda yaygınlaşan müşterilerin ortak üreticilik rolü, akademik alanyazında hazırlanan araştırmaların yapılarını da etkilemiştir (Shaw ve ark., 2011). Nitekim dönemsel süreçte müşterilerin ortak üreticilik rolünün alanyazında kapsamı (Etgar, 2008; Liua ve ark., 2018), süreçleri (Parks ve ark., 1981; O’Cass & Ngo, 2011; Grigolan ve ark., 2013; Zhang ve ark., 2018), çıktıları (Ford & Heaton, 2000; Mathis ve ark., 2016; Arıca & Kozak, 2018; Chen ve ark., 2018) gibi farklı özellikleri ekseninde incelendiği görülmektedir. Araştırmalarda müşterilerin üretime katılımcı rolünün bir yandan işletmeler öte yandan müşteriler için bir takım çıktılar ürettiği tespit edilmiştir (Ford & Heaton, 2000; Tseng & Chiang, 2016). Müşterilerin üstlendiği ortak üreticilik rolü ve bu rolün hizmet çıktılarına etkisi uluslararası alanyazında sıkça işlenirken, ulusal alanyazında müşterilerin ortak üretici rolünün incelendiği araştırmalar sınırlı kalmıştır (Arıca, 2017).

Bu çıkış noktasından hareketle hazırlanan araştırmanın temel amacı, müşterilerle üretim konusunun uluslararası alanyazında gelişim dinamiklerinin ve çizgisinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda, bilimsel bilgilerin yayılması, sınıflandırılması, geleceğe dair öngörülerde bulunulması ve bilimsel gelişmelerin gelecek kuşaklara aktarılması olanaklı hale getirilmesinde (Rousseau, 2002: 419) kullanılan bibliyometrik analiz yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma ekseninde müşterilerle üretimi konu edinen, Scopus veri tabanında taranan ve en fazla atıf alan ilk beş dergi (Bkz: www.scopus.com) bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilecek bulgular, bir yandan müşterilerle üretim konusunda yayınlanan uluslararası araştırmaların genel görüntüsünün sayısal verilerle ortaya konul-

ması, öte yandan uluslararası ve ulusal alanda araştırma yapacak araştırmacılara mevcut konunun gelişim sürecinin somutlaştırarak aktarılması ve çalışmalarına rehberlik edecek bilgi sunulması açısından önemlidir.

## ALANYAZIN

### Müşterilerle Üretim

Müşterilerle üretim, müşterilerin deneyimlerin üretimine aktif katılımıyla gerçekleşen etkileşimli süreci izah etmektedir (Campos ve ark., 2015: 25). Vargo & Lusch’a göre (2004) müşterilerle üretim, müşterilerin deneyimin üretim sürecine kaynak ve bilgi aktarımıdır. Müşterilerin üretime katılımı hizmetlerin müşteri istek ve ihtiyaçlarıyla uyumlaştırılmasını sağlayarak, müşterilerin üretim sürecinin çıktılarını etkilemesine olanak tanımaktadır. Geleneksel üretimden müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretime geçişi açıklayan müşterilerle üretim stratejisinin temelleri bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, teknolojinin işletmelerin iş yapılarına entegrasyonu ve talep boyutuyla yoğun kullanımıyla atılmıştır (Mills & Morris 1986). Teknolojik gelişmelerin müşteri ve işletme arasındaki etkileşimi kolaylaştırması, müşterilerin sadece ofis ortamında ortak üretici olarak dâhil olabileceği üretim alanını genişleterek, üretimi çevrimiçi ortama taşımıştır. Bu süreçte, müşteriler üretim aşamalarına bilgi, istek ve ihtiyaçlarını aktarabilme olanağı elde ederek üretim zincirinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Müşterilerin gelişen ortak üreticilik rolü uygulamada farklı biçimlerde görülmektedir. Müşteriler işletmelerin web sayfalarında yer alan ürün üretim modülleri vasıtasıyla üretim aşamalarına istek, ihtiyaç ve tercihlerini aktarması (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012), turistik deneyim esnasında turistik faaliyetin içeriğine dair değişiklik isteğinde bulunması ve kendi talepleri ekseninde yeni üretimlerde işbirlikçi vazife üstlenmesi onlara ortak üretici rol yüklemektedir (Cabiddu ve ark., 2013). Öte yandan, teknolojik gelişmelerin ürettiği etkileşimli ortamlardan biri olan sosyal iletişim ağlarında müşterilerin deneyime ilişkin değerlendirme, görüş ve önerilerini paylaşması onları benzer ilgi alanı, motivasyon ve amaçlar çerçevesinde kümelenen potansiyel müşteriler için bilgi üreten ortak üreticiler konumuna taşımaktadır (Kim ve ark., 2016; Tkaczynski ve ark., 2016; Hajli ve ark., 2018). Özetle, teknolojik gelişmelerle uygulama alanı ve kapsamı genişleyen müşterilerle üretim, müşterilerin deneyimin üretim sürecinin aşamaları olan planlama, üretim, sunum ve değerlendirmeden birine veyahut birkaçına katılım göstermesi biçiminde gerçekleşmektedir (Payne ve ark., 2008; Chathoth ve ark., 2013). Vargo & Lusch’a göre (2004) müşteriler üretim sürecinin tüm aşamalarında aktif olarak yer alan ortak üreticiler iken, Pralhad & Ramaswamy’e göre (2004)

müşteriler deneyim üretim sürecinin farklı aşamalarına fikirsel, zihinsel ve davranışsal katkı sunarak, işletmeler için ortak üretici rol edinebilmektedir.

Üretime katılım ve ortak üreticilik rolü müşterilerin üretim sürecin farklı aşamalarında hizmet çıktılarını etkilemesine yol açmaktadır (Mathis ve ark., 2016). Müşterilerin üretime katılımları neticesinde hizmet çıktıklarına etkisi iki biçimde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki; sunulan hizmet çıktıklarına etkisi, ikincisi; algılanan hizmet çıktıklarına etkisidir (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012). Müşterilerle üretimin sunulan hizmet çıktıklarına etkisi, işletme performansına (Cabiddu ve ark., 2013; Grigolan ve ark., 2013; Tkaczynski ve ark., 2016), işletme imajına (Ford & Heaton, 2000) satışa, gelire, kâr'a ve pazar payına (Grigolan ve ark., 2013; Silva ve ark., 2016), rekabet gücüne (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Bharwani & Jauhari, 2013), üretimde verimliliğe (Prebensen & Dahl, 2013), sunulan ürün değerine (Cabiddu ve ark., 2013; Harkison, 2018; Zhang ve ark., 2018), yeni ve farklılaştırılmış hizmet üretimine (Rodgers, 2009; Mathis ve ark., 2016) ve işletmenin pazara uyumuna (Pralhad & Ramaswamy, 2004) olumlu veya olumsuz etkisi biçimindedir. Bunun yanı sıra müşterilerin üretime katılımı algılanan değer (Cabiddu ve ark., 2013; Michaelidou ve ark., 2013; Arıca, 2017; Zhang ve ark., 2018), algılanan kalite (Prebensen & Dahl, 2013; Babu, 2014; Arıca & Kozak, 2018) müşteri tatmini (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Mathis ve ark., 2016; Arıca, 2017), müşteri sadakati (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Mathis ve ark., 2016; Arıca & Kozak, 2018) ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi (Jin ve ark., 2012; Rodgers, 2009; Robinson ve ark., 2014) gibi algılanan hizmet çıktıları üzerinde olumlu veyahut olumsuz bir biçimde etkiye yol açmaktadır.

Müşterilerle üretimin olumlu ve olumsuz çıktılarının varlığına karşın, deneyim süreçlerinde temel beklenti olumlu çıktılar elde etmektedir. Bu noktada müşterilerle üretimin bir takım gereklilikleri mevcuttur. Bunların başlıcaları; işletmelerin müşterilerin üretime katılımını olanaklı kılacak sistemlere sahip olması ve müşterilerin üretime katılımdaki gönüllüğüdür (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Bununla birlikte, işletmelerin müşterilerin üretime katılımı olanaklı kılacak üretim altyapı ve platformlarını oluşturması (Liu & Zhang, 2014; Robinson ve ark., 2014; Mathis ve ark., 2016), müşteri ve işletmelerin ortak üretim konusunda bilgi ve deneyim sahibi olması, işletme çalışanlarının ortak üretime hizmet edecek düzeyde eğitim, yetenek, tecrübe ve bilgiye sahip olması (Bharwani & Jauhari, 2013; Robinson ve ark., 2014), işletmenin yeniliğe açık olması ve işletme kapasitesinin yeterliliği müşterilerle üretimde önemlidir (Vargo & Lusch, 2004). Bunların yanı sıra, müşterilerin üretim sürecinde aktif olması,

ekonomik ve zamansal yeterlilikleri, teknolojik yetkinliği, iletişim yeteneği, işbirliği kurma becerisi ve yeniliğe açık olma durumu etkin ve verimli bir ortak üreticilik süreci için elzemdir (Etgar, 2008; Cai, ve ark., 2015).

### Bibliyometri

Bibliyometri, belirli disiplinlerin gelişimini değerlendirmek için bilimsel alanların veya disiplinlerin yapısını ve gelişimini haritalandırmak için kullanılmaktadır (Boyack, Klavans & Börner, 2005). Araştırmaların birçoğunda bibliyometri teriminin ilk kez, Alan Pritchard'ın 1969 yılında Journal of Documentation dergisinde yayınlanan "İstatiksel bibliyografya mı yoksa bibliyometri mi?" isimli makalesinde yer aldığı açıklanmaktadır (Yılmaz 1999: 2). Pritchard (1969: 348) araştırmasında bibliyometri kavramını, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin bilimsel iletişim ortamlarına uygulanması olarak tanımlamaktadır. Bibliyometri ilgili bilim dalını ve bilimsel yayınları hem nicelik hem de nitelik bakımından değerlendirmeyi olanaklı kılarken, daha önce yayınlanmış kitap, bildiri ve dergiler gibi birçok yayın türüne uygulanabilmektedir (Hall, 2011: 16). Bibliyometrik araştırmalardan elde edilen veriler temel veya ileri istatistik teknikleriyle değerlendirilmektedir (McBurney & Novak, 2002). Bu değerlendirmelerde çalışmalar yayın yılları, araştırma temaları, yazarlar, kurumlar, kullanılan anahtar sözcükler, alıntılar, yöntemler ve örneklemeler dâhil olmak üzere çeşitli araştırma parametreleri ekseninde incelenmektedir (Barca & Hızıroğlu, 2009). Bu incelemelerde ulaşılan bulgu ve tespitlerle araştırmalara konu olan bilim dalı, kitap, dergi, bildiri, kurum, ülke vb. öğelerin bir yandan mevcut durumu öte yandan zaman içindeki gelişim seyrine yönelik değerlendirmeler yapılabilir (Pritchard, 1969). Ayrıca, çeşitli bibliyometrik göstergeler aracılığıyla ülkelerin, üniversitelerin, enstitülerin bilimsel yayın yapma davranışları ve dinamikleri saptanabilmektedir (Pechlaner ve ark., 2004).

Bibliyometrik araştırmaların hazırlandığı disiplinlerden biri turizmdir. Turizm çalışmalarının parçalanmış, dağınık ve eklektik yapısı, turizmin olgunluk seviyesini göstermek için, turizm alanyazının entelektüel yapısı, akademik temeli, bilgi alanını veya sosyal yapısını tanımlamak için bibliyometrik çalışmalar yapılmasını sağlamıştır (Benckendorff & Zehrer, 2013). Bu kapsamda turizm disiplini uluslararası ve ulusal çalışmalarda farklı çerçevelerden incelenmiştir. Bir kısım araştırmada turizm tezleri (Bao, 2002; Arıca, 2014; Aydın, 2017; Demirbulut & Dinç, 2017; Şahin ve ark., 2018), araştırmaların bir kısmında turizm dergileri (Palmer ve ark., 2005; Ryan, 2005; Singh ve ark., 2007; Cheng ve ark., 2011; Çiçek & Kozak, 2012; Kodaş, 2014; Köseoğlu ve ark., 2016; Sökmen & Özkanlı, 2018) ve kongre bildirimleri (Çakıcı, Yıldırım & Karacaoğlu,



2013; Yılmaz, 2017) bibliyometrik özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Bununla birlikte turizm biliminde işlenen güncel konular da bibliyometrik araştırmaların önemli bir bölümüne konu olmuştur. Bu kapsamda turizmde yönetim (Harrington & Ottenbacher, 2011), turizm pazarlaması (Kozak, 2001; Weed, 2009; Özel & Kozak, 2012; Morosan ve ark., 2014), turizm ekonomisi (Kasimati, 2003; Jang & Park, 2011; Park & Janq, 2014), turizm sosyolojisi (Tang, 2014), sürdürülebilir turizm (Saarinen, 2006; Chan & Hsu, 2016; Demirbulut & Dinç, 2017) gibi çeşitli çalışmalarla turizm alanyazınında güncel konulara ilişkin çerçeve çizilmiştir.

## YÖNTEM

### Veri toplama

Araştırmanın verileri, Scopus veri tabanında taranan 113 dergi arasından en fazla atıf alan ilk beş turizm dergisinden elde edilmiştir. Bu kapsamda *Journal of Travel Research*, *International Journal of Hospitality Management*, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *Annals of Tourism Research* ve *International Journal of Contemporary Hospitality Management* dergilerinde 2000-2019 yılları arasında yayınlanan ve müşterilerin ortak üretici rolünü konu alan makaleler değerlendirilmiştir. 14 Nisan 2019-10 Mayıs 2019 tarihleri arasında yapılan taramada veri tabanında kayıtlı beş derginin toplamda 539 sayısının yayınlandığı, bu sayılarda toplam 5862 makalenin yer aldığı belirlenmiştir. Bu makaleler arasında müşterilerin ortak üreticilik rolünün işlendiği 339 makale tespit edilmiştir.

Müşterilerin ortak üreticilik rolünü konu edinen makalelerin belirlenmesinde anahtar kelime kullanılmıştır. Bunlar; co-production, co-creation, value co-creation, service dominant logic, wom, ewom, customer involvement service design/development, customer participation service design/development kelimeleridir. Araştırmada dergilerde yer alan makaleler incelenmiştir. Bunun dışında, kitap değerlendirmeleri, yorumlar,

üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak incelenmesini sağlayan temel bir analizdir (Broadus, 1987: 374). Makalelerin bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesinde kullanılan parametreler; yayın yılları, müşterilerin ortak üretime katılım biçimleri, araştırmalarda işlenen konular, araştırma yöntemleri ve araştırmalarda kullanılan veri toplama teknikleri biçimindedir. Bu kapsamda parametrelere ilişkin değişkenler oluşturulmuş, ardından veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak frekans, yüzde, aritmetik ortalama gibi analizler aracılığıyla analize uygun hale getirilmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir.

## ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde çalışma kapsamında incelenen dergilerde 2000-2019 yılları arasında yayınlanan ve müşterilerin ortak üretici rolünü konu alan 339 makaleye ilişkin gerçekleştirilen bibliyometrik analizler neticesinde ulaşılan bulgular değerlendirilmektedir.

2000-2019 yıllarını kapsayan süreçte beş dergi toplamda 539 sayı olarak yayınlanırken, bu süreçte sayılarda toplam 5862 makaleye yer verilmiştir. Bu makalelerin 339'u müşterilerin ortak üreticilik rolünü konu alırken, müşterilerin ortak üreticilik rolünü konu edinen makalelerin toplam makale içindeki oranı 5,78'dir. İncelenen dergiler içerisinde 152 sayı olarak yayınlanan *International Journal of Contemporary Hospitality Management* dergisinin bu sayılarında toplam 1405 makale bulunmaktadır. Makalelerin 104'ü müşterilerin ortak üreticilik rolünü konu edinmektedir. *International Journal of Hospitality Management* dergisi ise toplam 106 sayı olarak yayınlanmıştır. Bu sayılarda toplam 1730 makale bulunurken, makalelerin 104'ünde müşterilerin ortak üreticilik rolü değerlendirilmiştir. *Journal of Travel Research* dergisi 103 sayı yayınlanırken, bu sayılarda 1036 makale bulunmakta ve bu makalelerin 69'unda müşterilerin ortak üreticilik rolü incelenmektedir.

**Tablo 1:** Dergilerde Yayınlanan Makalelere İlişkin Genel Bilgiler

<b>Dergilerin Yayınlanan Sayı Toplamı</b>	539
<b>Dergilerde Yayınlanan Toplam Makale Sayısı</b>	5862
<b>Müşterilerin Ortak Üreticilik Rolünü Konu Edinen Makale Sayısı</b>	339
<b>Müşterilerin Ortak Üreticilik Rolünü Konu Edinen Makale Sayısının Toplam Makale İçindeki Oranı</b>	5,78

editör bakışları ve tartışmalar araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. İnceleme nihayetinde belirlenen makaleler bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bibliyometrik analiz yöntemi, belirli bir alanı ve zamanı kapsayan, kişiler ya da kurumlar tarafından

*Annals of Tourism Research* dergisi 89 sayı olarak yayınlanmıştır. Bu sayılarda toplamda 1120 makale bulunurken, makalelerin 36'sı müşterilerin ortak üreticilik rolünü konu edinmektedir. İncelenen dergiler içerisinde yer alan *Journal of Hospitality and Tourism Re-*

search, toplam 89 sayı olarak yayınlanmıştır. Bu dergi toplamda 571 makaleyle incelenen dergiler içerisinde sayı olarak en az makalenin bulunduğu dergidir. Aynı zamanda bu dergide müşterilerin ortak üreticilik rolünü konu olan 26 makale bulunurken, bu sayı bütün dergiler içerisindeki en düşük sayıdır.

**Tablo 2:** Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yayın Yılı	Frekans (n)	Yüzde (%)
2000-2004	18	5,31
2005-2009	38	11,21
2010-2014	92	27,14
2015-2019	191	56,34
<b>Toplam</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında ele alınan 339 makalenin yarısından fazlası (%56,34) 2015-2019 yılları arasında yayınlanırken, en az makale yayınlanan yıllar % 5,31 ile

Bu durum konunun turizm alanyazınında günden güne gelişmesinin bir sonucu olarak düşünülebilir.

Müşterilerin üretim katılım biçimlerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, müşterilerin %50'sine yakınının üretim sürecine katılım biçiminde ortak üreticilik rolü üstlendiği görülmektedir. Bu çerçevede müşteriler üretim sürecinin planlama, üretim, sunum ve değerlendirme aşamalarına katılım göstererek ortak üretici rol edinmektedir. Aynı zamanda müşterilerin ortak üreticilik rollerinden olan müşteriden müşteriye bilgi üretiminin araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Müşterilerin bilhassa sosyal iletişim ağlarında yaptığı değerlendirmelerle potansiyel müşteriler için bilgi üretmekte, onların tercih ve karar süreçlerini etkileyebilmektedir. Bu kapsamda sosyal iletişim ağlarında müşterilerin ürettiği bilgiler onlara ortak üreticilik rolü kazandırmaktadır. Ayrıca müşteriler sosyal iletişim ağlarında sunduğu olumlu ve olumsuz bilgilerle

**Tablo 3:** Araştırmalara Göre Müşterilerin Üretim Katılım Biçimleri

Müşterilerin Üretime Katılım Biçimleri	Frekans (n)	Yüzde (%)
Müşterinin üretim sürecine katılımı	166	48,97
Müşteriden müşteriye bilgi üretimi	122	35,99
Müşteriden işletmeye bilgi üretimi	28	8,26
Müşteriden işletme ve müşteriye bilgi üretimi	18	5,31
Müşterilerin diğer müşteriler üzerindeki pasif etkisi	5	1,47
<b>Toplam</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

2000-2004'tür. Elde edilen bulgular, yayınlanan makale sayısında her yıl artış olduğunu ortaya koymaktadır.

işletmeleri, turistik faaliyetler esnasındaki tutum ve davranışlarıyla diğer müşterileri ve üretim süreçlerini etkileyerek ortak üretici rol üstlenebilmektedir.

**Tablo 4:** Araştırmaların Ele Alınan Konulara Göre Dağılımı

Müşterilerle Üretim Konuları	Frekans (n)	Yüzde (%)
Müşterilerle üretimin sunulan ve algılanan hizmet çıktıklarına etkisi	132	38,94
Müşteriden müşteriye üretilen bilginin potansiyel müşteri algı, tercih ve kararlarına etkisi	71	20,94
İşletmenin finansal çıktıklarına ve çalışanlarının performansına etkisi	40	11,80
Müşterilerin üretime katılımını etkileyen faktörler	33	9,74
Müşterilerle üretimin altyapısı	20	5,90
Hizmetlerin kişiselleştirilmesine etkisi	11	3,25
Destinasyon imajı ve performansına etkisi	8	2,36
Müşterilerle üretim süreci	8	2,36
Müşterilerin üretime katılım süreçleri	5	1,47
Müşterilerle üretimin gereklilikleri	3	0,89
Müşterilerin üretime katılım platformları	2	0,59
Müşterilerle üretimde mobil araçlar	2	0,59
Hizmet hatalarına ilişkin bilgi üretimi	2	0,59
Müşterilerle üretimin paydaşları	1	0,29
Sanal paylaşım yapan müşteri profilleri	1	0,29
<b>Toplam</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

Tablo 4'te yer alan analiz sonuçları incelendiğinde müşterilerin ortak üreticilik rolünün değerlendirildiği araştırmalarda en fazla işlenen konu müşterilerle üretimin algılanan ve sunulan hizmet çıktılarına etkisidir. Bu araştırmalarda müşterilerle üretimin işletmenin sunduğu hizmetin kalitesi ve değeri gibi çıktılara, müşterilerin algıladığı kalite, değer, tatmin ve sadakat çıktılarına etkisi değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, bilhassa sanal platformlarda, bloglarda, forumlarda ve benzer sosyal iletişim ağlarında yapılan paylaşımların incelendiği araştırmalarda müşteriden müşteriye üretilen bilginin potansiyel müşteri algı, tercih ve kararlarına etkisi konu alınmıştır. Ayrıca araştırmalarda müşterilerle üretimin işletmenin finansal gücü, rekabet gücü ve çalışan performansı gibi işletme odaklı çıktılarının da incelenmiştir. Tüm bunlarla birlikte, müşterilerle üretimin altyapısı, müşterilerin üretime katılımını etkileyen faktörler, müşterilerle üretimin hizmetlerin kişiselleştirilmesine etkisi, müşterilerle üretim süreci, müşterilerle üretimin destinasyon imajı ve performansına etkisi, müşterilerin üretime katılım süreçleri, müşterilerle üretimin gereklilikleri, müşterilerin üretime katılım platformları, müşterilerle üretimde mobil araçlar, müşterilerle üretimin paydaşları ve sanal paylaşım yapan müşteri profilleri araştırmalara konu olmuştur.

**Tablo 5:** Araştırmaların Yöntemleri

Araştırma Yöntemi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Nicel	220	64,90
Nitel	106	31,27
Karma	13	3,83
<b>Toplam</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

Makalelerde araştırmacılar genelleme, tahminleme ve nedensellik ilişkisini açıklama amaçlarıyla yapılan nicel yaklaşımı; değişkenler arasındaki örüntüyü ortaya koymayı amaçlayan ve çoğunlukla genelleme amacı taşımayan nitel yaklaşımı ve her ikisini birlikte içeren karma yaklaşımı benimsemişlerdir (Büyüköztürk vd. 2014: 12). Buna karşın araştırmalarda en sık başvurulan yöntem nicel araştırma yöntemidir.

**Tablo 6:** Araştırmalarda Kullanılan Veri Toplama Araçları

Veri Toplama Araçları	Frekans (n)	Yüzde (%)
Anket	233	66.19
Çevrimiçi paylaşımlar ve yorumlar	51	14.49
İkincil veriler	36	10.23
Görüşme	32	9.09
<b>Toplam</b>	<b>352</b>	<b>100</b>

Araştırmalarda kullanılan veri toplama araçlarına dair bulgular müşterilerin ortak üreticilik rolü konulu çalışmalarda anket yönteminden daha sık yararlanıldığını göstermektedir. Dikkat çeken bir diğer bulgu; çevrimiçi yorum ve paylaşımların incelemeye tabi tutulduğu araştırmaların oranının yüksekliğidir. Müşterilerin çevrimiçi yorum ve paylaşımlarının üretim sürecinin değerlendirme aşamalarına katılımı ifade ederken, araştırmacılar bu değerlendirmeler üzerinden müşterilerin potansiyel müşteriler ve işletmeler için ürettikleri bilgiyi inceleme odaklı araştırmalar yapmıştır. Bununla birlikte, ikincil veriler olarak yazılı ve görsel doküman analizleri, alanyazın incelemelerinden araştırmacılar tarafından yararlanılmıştır. Aynı zamanda görüşme yöntemi araştırmacıların müşterilerin ortak üreticilik rolü konulu çalışmalarda kullandığı bir diğer veri toplama aracıdır.

**Tablo 7:** Yıllar İtibariyle Araştırmalarda Müşterilerin Üretim Katılım Biçimleri

Yıllar	Müşterilerin Üretime Katılım Biçimleri					Frekans (n)	Yüzde (%)
	Müşterinin üretim aşamalarına katılımı	Müşteriden müşteriye bilgi üretimi	Müşteriden işletmeye bilgi üretimi	Müşteriden işletme ve müşteriye bilgi üretimi	Müşterilerin diğer müşteriler üzerindeki pasif etkisi		
2000-2004	13	4	1	2	1	21	6,19
2005-2009	18	13	3	-	-	34	10,03
2010-2014	44	31	8	4	1	88	25,96
2015-2019	91	74	16	12	3	196	57,82
<b>Toplam</b>	<b>166</b>	<b>122</b>	<b>28</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>339</b>	<b>100</b>

Araştırmalarda müşterilerin üretime katılım biçimlerinde yıllar itibariyle değişim görülmektedir (Bkz: Tablo 7). Bulgulara göre, müşterilerin üretim aşamalarına katılımı ve müşteriden müşteriye bilgi üretimini konu alan araştırmalar yıllar itibariyle gelişim göstermektedir. Bununla birlikte müşteriden işletmeye ve müşterilerin potansiyel müşteriler üzerindeki pasif etkisi biçiminde gerçekleşen müşterilerin ortak üreticilik rolünü konu alan araştırmalarında yıllar itibariyle gelişim gösterdiği bulgulardan hareketle söylenebilir. Tüm bu bulgular, müşterilerin üretime katılım biçimlerini konu alan araştırmaların günden güne gelişim gösterdiğini kanıtlar niteliktedir.

## SONUÇ

Disiplinlerin mevcut durumlarının belirlenmesinde önemli rol oynayan bibliyometrik çalışmalar, aynı zamanda araştırmacılara söz konusu disipline özgü kapsamlı bilgi sunmaktadır. Bibliyometrik çalışmalarla bilimsel iletişimde faaliyet gösteren yayınların alandaki etkinlikleri ve eksiklikleriyle ilgili bilgi elde edilmektedir. Bu kapsamda hazırlanan araştırmada günümüz güncel konularından biri olan müşterilerle üretim konusunun bibliyometrik özellikleri bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çıkış noktasından hareketle hazırlanan araştırmada, müşterilerle üretimin uluslararası alanyazında gelişim dinamiklerinin ve çizgisinin ortaya çıkarılması temel amaçtır. Aynı zamanda müşterilerin ortak üreticilik rolünün gelişim sürecinin açıklanması, konuya ilişkin boşlukların tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bu çerçevede Scopus veri tabanında taranan ve en fazla atıf alan beş turizm dergisinde 2000-2019 yılları arasında yayınlanan ve müşterilerin ortak üretici rolünü konu alan 339 makale yayın yılları, müşterilerin ortak üreticilik rolü, araştırmada işlenen konu, araştırmanın yöntemi ve araştırmada kullanılan veri toplama aracı parametreleri ekseninde değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, müşterilerin ortak üretici rolünü konu alan çalışmalar yıllar itibariyle artış göstermekte ve müşterilerin ortak üreticilik rolleri üretim aşamalarına katılım biçiminde görülmektedir. Bununla birlikte araştırma sonuçlarına göre, çalışmalarda en sık işlenen müşterilerle üretim konusu müşterilerin ortak üreticilik rollerinin sunulan ve algılanan hizmet çıktıları etkisidir. Ayrıca müşterilerin ortak üreticilik rolünün incelendiği çalışmalarda nicel araştırma yöntemlerinin ve anket veri toplama tekniğinin yoğun bir biçimde kullanıldığı saptanan bir diğer sonuçtur.

Müşterilerle üretim konulu çalışmaların günden güne artış göstermesi, çalışmaların gelişim trendinin ilerleyen süreçlerde devam edeceğine işaret etmektedir. Bu noktada gelecekte müşterilerin üretime katılım biçimleri ve ortak üreticilik rolünü konu edinen ara-

tırma sayılarının artış göstereceği aşıkârdır. Bu gerçek, araştırmacıların hangi konular çerçevesinde müşterilerin ortak üreticilik rolünü işlemesi gerektiğini önemli kılmaktadır. Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere, alanyazında müşterilerin ortak üreticilik rolünü inceleyen çalışmalarda müşterilerle üretimin sunulan ve algılanan çıktılar üzerindeki etkisi en fazla incelenen konudur. Bununla birlikte müşterilerle üretimin işletmenin finansal gücü, rekabet gücü, çalışan performansı gibi işletme odaklı çıktıları da araştırmalarda incelenmiştir. Ayrıca müşterilerle üretimin hizmetlerin kişiselleştirilmesi, destinasyon imajı ve performansına etkisi gibi konular araştırmalarda değerlendirilmiştir (Bkz: Tablo 4). Bu sonuçlardan hareketle, alanyazında odaklanılan müşterilerle üretim konularının stratejinin uygulanması nihayetinde arz ve talep boyutuyla elde edilecek çıktılar üzerine koşullandığı görülmektedir. Buna karşın, müşterilerin üretime katılımını etkileyen unsurlar, motivasyon faktörleri, işletme ve müşterilerin üretime katılım noktasındaki yetkinlik ve yetenekleri gibi konuların incelenme düzeyi sınırlı kalmıştır. Bu noktada gelecekte hazırlanacak araştırmalarda müşterilerle üretim sürecinin çıktılarından ziyade ön koşullarına ilişkin değerlendirmelerin yapılması, alanyazına bütüncül bakış açısı geliştirilmesi adına önemli olacaktır. Ayrıca müşterilerle üretimden elde edilen çıktıların önkoşulların sağlanmasıyla mümkün olduğu (Etgar, 2008) düşünüldüğünde müşterilerle üretim çıktılarının ön koşullarının tespiti ve yerine getirilmesi, arz ve talep öğelerinin stratejiden maksimum düzeyde çıktı elde etmesine yardımcı olacaktır. Araştırmada elde edilen müşterilerin üretime katılım biçimlerine ilişkin sonuçlara göre, müşteriler üretim sürecinin farklı aşamalarına katılım göstermektedir. Buna karşın araştırma konularına ilişkin sonuçlara göre müşterilerin üretime katılımını konu alan çalışmaların toplam içindeki oranının düşük kaldığı görülmektedir. Bilhassa geleceğin üretiminde teknolojik araçlarının etkisinin artacağı düşünüldüğünde (Rodgers, 2009), müşterilerin üretime katılımını sağlayan altyapı teknolojilerinin alanyazında değerlendirilmesi önemlidir. Müşterilerle üretim konulu araştırmalara ilişkin bir diğer sonuç, çalışmalarda ampirik araştırma türlerinin benimsendiğini göstermektedir. Buna karşın, alanyazında turizm disiplninde müşterilerle üretim konusu pazarlama ve yönetim temelli kuramlar ekseninde değerlendirilmektedir. Bu durum pazarlama ve yönetim temelli ölçüm araçlarının turizm sektöründe uygulanmaya konması biçiminde düşünülebilir. Dolayısıyla, turizm alanyazına öncülük edecek bilgilerinin oluşturulması amacıyla kavramsal çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Müşterilerle üretimin teorik önemi ve dinamikleriyle birlikte sektörel uygulanma noktasındaki önemi de yadsınamaz düzeyde yüksektir. Müşterilerle üretimin başat sürükleyicisinin teknoloji olması (Grigolan

vd. 2013; Hajlı vd. 2018), turizm sektöründe teknolojik araç ve uygulamaların artan rekabet ortamında işletmelerin devamlılığında önemli bir belirleyici bileşen haline gelmesi, işletmelerin teknolojik gelişmeleri iş süreçlerine entegrasyonunun ve müşterilerle üretim stratejisini uygulanmasının önemini arttırmaktadır (Rodgers, 2009). İşletmelerin teknolojiyle uyumlu iş süreçleri müşterilerin üretime katılım ve adaptasyonunu kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte teknolojinin iş süreçlerine entegrasyonu günümüzde küresel tüketim eğilimlerinin paylaşılmasında önemli bir alan olan sosyal iletişim ağlarından işletmelerin daha etkin ve verimli düzeyde yararlanmasını sağlamaktadır (Tkaczynski vd. 2016). Ayrıca internet, akıllı teknolojik cihazlar, taşınabilir ve giyilebilir teknolojik araçlar, robotik sistemlerin günden güne yaygınlaştığı dünyada, teknolojiyle uyumlu ve entegre birey sayısının arttığı düşünüldüğünde, müşterilerin üretime katılımını kolaylaştırıcı sistemlerin gelecekte işletmeler adına önem atfedeceği aşikârdır. Aynı zamanda yapılan araştırmalarda geleceğin turistik talebi ve deneyimlerinin kişiselleşeceği ön görülmektedir (Robinson vd. 2014; Arıca, 2017). Kişiselleştirilmiş üretimin yolu müşterinin üretime katılımını destekleyen sistemlerin varlığıdır. Bu kapsamda müşterilerin üretime katılım sürecinde üretime aktaracağı istek, ihtiyaç ve tercihlerinin saptanması işletmelerin geleceğe dair pazar tahminlemesi yapması ve kaynak kullanımında verimliliği arttırmasına yardımcı olacaktır. Özetle; işletmelerin müşterilerin üretime katılımını olanaklı kılan altyapı, sistem ve insan kaynaklarına sahip olması, müşterilerle üretim stratejisinden elde edeceği faydaları geliştirecektir. Müşterilerle üretimin sunulan ve algılanan hizmet çıktılarına, turistik istek ve ihtiyaçların belirlenmesine, hizmetlerin farklılaştırılmasına olumlu etkisi dikkate alındığında, stratejinin uygulanmasıyla işletmeler rekabet gücü ve devamlılığını sağlama adına önemli fırsatlar elde edeceği aşikârdır.

Diğer araştırmalara benzer şekilde, bu çalışmanın kendi sınırlılıkları vardır. İlk olarak, çalışmanın örneklemini turizm alanında önde gelen sadece beş dergi oluşturmaktadır. Gelecekte bu kapsam geliştirilerek çalışmaların yapılması konuya dair farklı tespitlerin yapılmasını olanaklı kılacaktır. İkinci olarak, araştırmada sadece turizm alanında müşterilerle üretim konusu incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda turizm alanı dışında kalan bilim dallarında müşterilerin üretime katılımını konu alan çalışmaların bibliyometrik açıdan incelenmesi, müşterilerle üretim konusunun gelişim sürecinin daha geniş bir çerçeveden değerlendirilmesini sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Arıca, R. (2014). Seyahat işletmeciliği literatürünün gelişim süreci: Türkiye'de hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik olarak incelenmesi. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi. Kuşadası. Aydın. 04-05 Nisan ss: 446-462.
- Arıca, R. (2017). *Seyahat Acentalarında Müşterilerin Üretime Katılım Davranışının Algılanan Hizmet Çıktılarına Etkisi*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Arıca, R. & Kozak, R. (2018). Seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 15 (3): 684-702.
- Aydın, B. (2017). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (YÖKTEZ) yiyecek içecek işletmeciliği alanında kayıtlı bulunan tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*. 2 (1): 23-38.
- Babu, S.R. (2014). Mass customerisation: Next generation mass customisation for tourism. *MERC Global's International Journal of Social Science and Management*. 1 (3): 115-119.
- Barca, M. & Hızıroğlu, M. (2009). 2000' li yıllarda Türkiye'de stratejik yönetim alanının entelektüel yapısı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 4 (1): 113-148.
- Bao, J. (2002). Tourism geography as the subject of doctoral dissertations in China, 1989-2000. *Tourism Geographies*. 4 (2): 148-152.
- Benckendorff, P. & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*. 43: 121-149.
- Bharwani, S. & Jauhari, V. (2013). An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 25 (6): 823-843.
- Boyack, K.; Klavans, R. & Börner, K. (2005). Mapping the backbone of science. *Scientometrics*. 64 (3): 351-374.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of bibliometrics. *Scientometrics*. 12 (5/6): 373-379.
- Büyüköztürk, Ş.; Kılıç-Çakmak, E.; Akgün, Ö. A.; Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (17. Baskı). Pegem: Ankara.
- Cabiddu, F.; Lui, T.W. & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*. 42: 86-107.
- Cai, Z.; Huang, Q.; Liu, H.; Liang, L. & Dong, W. (2015). Improving co-production behavior and citizenship behavior of client in enterprise system service: A view based on signaling theory. *PACIS 2015 Proceedings*. Paper 130. Marina Bay Sand. Singapore.

- Campos, A.C.; Mendes, J.; Valle, P.O.D. & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*. 1-32. Doi:10.1080/13683500.2015.1081158.
- Chathoth, P.; Altınay, L.; Harrington, R.J.; Okumus, F. & Chan, E.S.W. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service. *International Journal of Hospitality Management*. 32: 11-20.
- Chan, E. S.W. & Hsu C.H.C. (2016). Environmental management research in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28 (5): 886-923.
- Chen, C.C.; Huang, W.J.; Gao, J. & Petrick, J.F. (2018). Antecedents and consequences of work-related smartphone use on vacation: An exploratory study of Taiwanese tourists. *Journal of Travel Research*. 57 (6): 743-756.
- Cheng, C.; Li, X.; Petrick, J. F. & O'Leary, J. T. (2011). An examination of tourism journal development. *Tourism Management*. 32: 53-61.
- Çakıcı, C.; Yıldırım, O., & Karacaoğlu, S. (2013). Ulusal turizm kongreleri bildirilerinin bibliyometrik profili. *14. Ulusal Turizm Kongresi*. Kayseri. 05-08 Aralık. ss: 1429-1447.
- Çiçek, D. & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*. 26 (4): 734-756.
- Demirbulat, Ö. G. & Dinç, N.T. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 14 (2): 20-30.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academic Marketing Science*. 36: 97-108.
- Ford, R.C. & Heaton, C.P. (2000). *Managing the Guest Experience in Hospitality*. Delmar: New Jersey.
- Grigolan, A.; Kempner, A. & Timmermans, H. (2013). Facet-Based analysis of vacation planning process. A binary mixed logit panel model. *Journal of Travel Research*. 52 (2): 192-201.
- Grissmann, U.S. & Stokburger-Sauer, N.E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*. 33: 1483-1492.
- Hajli, N.; Wang, Y. & Tajvidi, M. (2018). Travel envy on social networking sites. *Annals of Tourism Research*. 73: 184-189.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*. 32 (1): 16-27.
- Harkison, T. (2018). The use of co-creation within the luxury accommodation experience-myth or reality?. *International Journal of Hospitality Management*. 71: 11-18.
- Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2011). Strategic management: An analysis of its representation and focus in recent hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23 (4): 439-462.
- Jang, S. & Park, K. (2011). Hospitality finance research during recent two decades: Subjects, methodologies, and citations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (4): 479-497.
- Jin, L.; He, Y. & Song, H. (2012). Service customization: To upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services. *Tourism Management*. 33 (2): 266-275.
- Kasimati, E. (2003). Economics aspects and summer olympics: A review of related research. *International Journal of Tourism Research*. 5: 433-444.
- Kim, M.J.; Kim, W.G.; Kim, J.M. & Kim, C. (2016) Does knowledge matter to seniors' usage of mobile devices? Focusing on motivation and attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28 (8): 1702-1727.
- Kodaş, D. (2014). International Journal of Wine Business Research dergisinin bibliyometrik özellikleri açısından incelenmesi. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. Aydın. 04-05 Nisan.
- Kozak, N. (2001). Türkiye'de turizm pazarlaması literatürünün gelişim süreci: 1972-1999 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları üzerine biyo-bibliyografik bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 12 (1): 26-33.
- Köseoğlu, M. A.; Şehitoğlu, Y.; Ross, G. & Parnell, J. A. (2016). The evolution of business ethics research in the realm of tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28 (8): 1598-1621.
- Liu, J.N.K. & Zhang, E.Y. (2014) An investigation of factors affecting customer section online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*. 39: 71-83
- Liua, Z.; Ming, X.; Song, W.; Qiu, S. & Qua, Y. (2018). A perspective on value co-creation-oriented framework for smart product-service system. *10th CIRP Conference on Industrial Product-Service Systems*. 29-31 May 2018. pp: 155-160 Linköping, Sweden.
- Mahtis, E.F.; Kim, H.; Uysal, M.; Sirgy, J.M. & Prebensen, N.K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*. 57: 62-75.

- McBurney, M. K. & Novak, P. L. (2002). What is bibliometric and why should you care? In: *Proceedings of the professional communication conference*. pp. 108-114.
- Michaelidou, N.; Siamagka, N.T.; Moraes, C. & Micevski, M. (2013). Do marketers use visual representations of destinations that tourists value? Comparing visitors' image of a destination with marketer-controlled images online. *Journal of Travel Research*. 52 (6): 789-804.
- Mills, P.K & Morris, J.H. (1986). Clients as 'partial' employees. Role development in client participation. *Academy of Management Review*. 11 (4): 726-735.
- Morosan, C.; Bowen, J.T. & Atwood, M. (2014). The evolution of marketing research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26 (5): 706-726.
- O'Cass, A. & Ngo, L.V. (2011). Examining the firm's value creation process: A managerial perspective of the firm's value offering strategy and performance. *British Journal of Management*. 22: 646-671.
- Özel, Ç. H. & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26 (4): 715-733.
- Palmer, A.L.; Sese, A. & Montano, J.J. (2005). Tourism and statistics: Bibliometric study 1998-2002. *Annals of Tourism Research*. 32 (1): 167-178.
- Park, K. & Janq, S. (2014). Hospitality finance and managerial accounting research: suggesting an interdisciplinary research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26 (5): 751-777.
- Parks, R.B.; Baker, P.C.; Kiser, L.; Oakerson, R.; Ostrom, E.; Ostrom, V.; Percy, S.L.; Vandivort, M.B.; Whitaker, G.P. & Wilson, R. (1981). Consumers as coproducers of public services: some economic and institutional considerations. *Policy Studies Journal*. 9 (7): 1001-1011.
- Payne, A.F.; Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36 (1): 83-96.
- Pechlaner, H.; Zehrer, A.; Matzler, K. & Abfalter, D. (2004). A ranking of international tourism and hospitality journals. *Journal of Travel Research*. 42 (4): 328-332.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy and Leadership*. 32 (3): 4-9.
- Prebensen, N.K. & Dahl, J.V.T.I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*. 42: 240-261.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics?. *Journal of Documentation*. 25. 348-349.
- Robinson, R.N.S; Ritchie, B.W.; Kralj, A.; Solnet, D.J.; Baum, T. & Ford, R.C. (2014). An Asia Pacific care-periphery futures paradox. Divergent worker and tourist mobilities. *Journal of Travel Research*. 53 (6): 805-818.
- Rodgers, S. (2009). The state of technological sophistication and the need for new specialised tertiary degrees in food services. *International Journal of Hospitality Management*. 28: 71-77.
- Rousseau, R. (2002). Journal evaluation: Technical and practical issues. *Library Trends*. 50 (3): 419-439.
- Ryan, C. (2005). The ranking and rating of academics and journals in tourism research. *Tourism Management*. 26: 657-662.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*. 33 (4): 1121-1140.
- Shaw, G.; Bailey, A. & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*. 32: 207-214.
- Silva, F.J.C.; Camacho, M.A.R.; Vazquez, M.V. & Florencio, B.P. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*. 69: 1621-1625.
- Singh, N.; Hu, C. & Roehl, W.S. (2007). Text mining a decade of progress in hospitality human resource management research: Identifying emerging thematic development. *International Journal of Hospitality Management*. 26: 131-147.
- Sökmen, C. & Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazının gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6 (2): 99-127.
- Şahin, E.; Akdağ, G.; Çakıcı, C. & Onur, N. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dallarında yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2 (1): 30-41.
- Tang, L. (2014). The application of social psychology theories and concepts inhospitality and tourism studies: A review and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*. 36: 188-196.
- Tkaczynski, R.A. & Dolnicar, S. (2016). Word-of-mouth-online, offline visual or verbal?. *Journal of Travel Research*. 55 (1): 481-492.
- Tseng, F.M. & Chiang, L.L. (2016). Why does customer co-creation improve new travel product performance. *Journal of Business Research*. 69: 2309-2317.
- Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*. 30: 615-628.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68. 1-17.

Yılmaz, M. (1999). *Kütüphane ve Bilgi Bilimi Açısından Bibliyometrinin Önemi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, G. (2017). Ulusal Turizm Kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildiriler üzerine bir araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*. 6 (1): 24-39.

Zhang, T.C.; Jahromi, M.F. & Kızıldağ, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy. The end of price wars?. *International Journal of Hospitality Management*. 71: 51-58.

[https://www.scopus.com/sources?sortField=citescore&sortDirection=desc&isHiddenField=false&field=subject&subject=&asjcs=1409&Apply=Apply&\\_openAccess=on&\\_countCheck=on&count=0&countField=documentsMin&\\_bestPercentile=on&\\_quartile=on&\\_quartile=on&\\_quartile=on&\\_quartile=on&\\_type=on&\\_type=on&\\_type=on&\\_type=on&year=2017&offset=1&resultsPerPage=20](https://www.scopus.com/sources?sortField=citescore&sortDirection=desc&isHiddenField=false&field=subject&subject=&asjcs=1409&Apply=Apply&_openAccess=on&_countCheck=on&count=0&countField=documentsMin&_bestPercentile=on&_quartile=on&_quartile=on&_quartile=on&_quartile=on&_type=on&_type=on&_type=on&_type=on&year=2017&offset=1&resultsPerPage=20) (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2019).



## Extensive Summary

### Investigating Researches Issued on Customers' Co-Creation Role: Bibliometric Evaluation of Tourism and Hotel Management Journals Scanned in Scopus Database

Reşat ARICA\*, Abdulkadir ÇORBACI

#### Introduction

Traditional production approach, where production takes place at the operational focus and the customers are considered as passive elements of the production process, is replaced by the understanding that customers are considered as operational resources that affect the production process by actively participating in production stages (Vargo and Lusch, 2004). According to the understanding formed in the axis of participation of customers in production as operational resources, customers play a co-creative role in the production process (Etgar, 2008). As a result of a process involving interaction, the basis of the role of the customers in co-creation is based on technological developments (Mathis et al., 2016). The sectoral developments and changes experienced by the integration of information and communication technologies in the tourism sector, and role of the customers in co-creation, which have become widespread in the sectoral applications, are evaluated in two different ways in the literature (Shaw et al., 2011). The first of these; a form of co-creation where customers can directly contribute to the production process of the enterprises; the second; from customer to customer co-creation.

The role of the customers in co-creation, which is seen as the active involvement of customers in production processes, has been the subject of many researches in the academic literature. In the literature, the different characteristics of role of the customers in co-creation such as the scope of co-creation role (Liua et al., 2018), its processes (Grigolan et al., 2013; Zhang et al., 2018) and its outputs (Ford and Heaton, 2000; Arıca and Kozak 2018) were examined. In research, it has been found that the participation of customers in production produces a number of outputs for both companies and customers (Ford and Heaton, 2000; Grisseemann and Stokburger-Sauer, 2012). While the role of the customers in co-creation often studied in international literature in different aspects, research on the role of the customers in co-creation in national literature is limited. The main purpose of this research

is to reveal the development dynamics and line in the international literature role of the customers in co-creation. In this context, the present research is important in terms of presenting the general image of international researches published on role of the customers in co-creation by using numerical data and conveying the development process of the subject by embodying and presenting information to guide researchers.

#### Methodology

The aim of the study was to determine the bibliometric properties of the articles in the journals scoped in the Scopus database and issued role of the customers in co-creation. In this way, it is aimed to explain the development process of role of the customers in co-creation and to identify gaps in the related literature. The data of the research prepared within this framework and were collected from the top five tourism journals which were cited among the 113 journals scanned in the Scopus database. In the research, the articles which issued the role of the customers in co-creation, which were published in Journal of Travel Research, International Journal of Hospitality Management, Journal of Hospitality and Tourism Research, Annals of Tourism Research and International Journal of Contemporary Hospitality Management between 2000-2019, were examined. In the database search between April 14, 2019 and May 10, 2019, 339 articles were identified. The key words of co-production, co-creation, service dominant logic, wom, ewom, customer involvement service design/development, and customer participation service design/development were used in the determination of the articles regarding the role of the customers in co-creation.

The articles determined in this context were evaluated thanks to bibliometric analysis method. Bibliometric analysis is a basic analysis that provides a numerical analysis of the publications produced by individuals or institutions and the relationships between these publications covering a specific area and time (Broadus, 1987: 374). The parameters used to determine the bibliometric characteristics of articles are in the form of publication years, customers' participation in joint production, research topics, research methods, and data collection techniques used in research. In this context, variables related to the parameters were created, and then the data was made suitable for the analysis by means of analysis such as frequency, percentage, arithmetic mean using SPSS statistical package program.

\* Corresponding author at: Adiyaman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, E-Mail Address: rarica@adiyaman.edu.tr

## Findings

As a result of the research, it was determined that five journals were published as a total of 539 issues in the period covering 2000-2019 and a total of 5862 articles were included in these issues. While 339 of these articles deal with role of the customers in co-creation, the ratio of articles dealing with customers' co-creation role in the total article is 5,78%. More than half of the articles on production with customers were published between 2015-2019, while minimum number of articles was published between 2000-2004 with the ratio of 5,31%. The findings show that the number of published articles increases every year. Findings of customers' production participation patterns show that as nearly 50% of them take part in the planning, production, presentation and evaluation stages of the production process. At the same time, the production of customer-to-customer information, the attitude and behavior of the customers during the touristic activities and the impact of other customers and production processes have been the subject of research.

According to another finding, the most common issue in the researches examined is the effect of co-creation with customers on perceived and delivered service outputs. In these researches, the effect of co-creation with customers on the outputs such as quality and value of the service offered by the enterprise and on the quality, value, satisfaction and loyalty outputs perceived by the customers were evaluated. In addition, in the studies evaluating the co-creation with customers on the business-oriented outputs such as financial power, competitiveness and employee performance and the impact of customer-to-customer information on potential customer perception, preferences and decisions were also examined. In addition to this, the co-creation process with customers, the infrastructure of co-creation with customers, the processes co-creation, the factors affecting the participation of customers in production, the platforms of participation of customers in production, mobile vehicles in co-creation with customers, the stakeholders of co-creation, the requirements of co-creation with customers, the impact of the co-creation on the customized services, the impact of the co-creation on the image and performance of the touristic region have been the subject of research.

In the articles, researchers adopted a quantitative approach to generalization, prediction and explanation of causality; a qualitative approach which aims to reveal the pattern between the variables and mostly does not aim to generalize and the mixed approach that includes both (Büyüköztürk et al. 2014: 12). On the other hand, the most commonly used method in research is

quantitative research method. Findings related to the data collection tools used in the research show that the survey method is used more frequently. However, interview method, online comment evaluations, written and visual document analyzes are the data collection tools that researchers use in their studies on the role of customers in co-creation.

According to the findings of the research, the way customers participate in production varies over the years. Similarly, the participation of customers in the production stages and the number of researches on the production of information from customer to customer has been developing over the years. In addition, it can be said from the research findings that the researches on the role of co-creation of customers realized in the form of customer-to-business production and customer-to-customer production have evolved over the years.

## Conclusion

The main purpose of this research is to reveal the development dynamics and line in the international literature role of the customers in co-creation. At the same time, it is aimed to explain the development process of the customers' co-creation role and to identify gaps in the literature. According to the results of the research, the researches about role of the customers in co-creation have increased over the years and the co-creation roles of the customers are seen in the form of participation in the production stages. However, in the researches examined, the subject of co-creation with the customers most frequently processed is the effect of the perceived and delivered service outputs. In addition, it has been determined that quantitative research methods and survey data collection techniques are used extensively in the researches.

Increasing production activities with customers day by day indicates that the development trend of the works will continue in the future. At this point, it is obvious that the number of researches about the ways and role of customers in co-creation will increase. The fact that customers and production develops in the field of literature makes it important for researchers to work on the role of customers in co-creation. According to the results of the research, it is seen that the focuses of the studies on the role of customers in co-creation are focused on the outputs obtained by supply and demand dimensions. On the other hand, the level of examination of the factors such as motivation factors, affecting the participation of customers in production, competence and abilities of the enterprise and customers' participation in co-creation have been limited. At this point, in the future researches, it will be important to make evaluations about the prerequisites

rather than the outputs of the production process with the customers in order to develop a holistic view of the literature. Another result of research on co-creation with customers shows that empirical research types are adopted in the studies. When the tourism literature is taken into consideration, it is seen that co-creation with customers is evaluated in the axis of marketing and management based theories. This indicates that marketing and management based models are applied in the tourism sector. Consequently, conceptual studies are needed to create the information that will lead the tourism literature.

The theoretical importance and dynamics of co-creation with customers is also undeniably high in the sectoral application. The fact that the enterprises have the infrastructure, system and human resources that enable the participation of customers in co-creation will improve the benefits that will be obtained from the production strategy with the customers. Given the positive impact of co-creation with customers on perceived service outputs, identification of tourist requests and needs, and differentiation of services, it is clear that enterprises will obtain significant opportunities to ensure competitiveness and sustainability through the implementation of the strategy.



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Perceived Organizational Support and Organizational Identification: The Mediating Role of Fit to Organization

Özcan ZORLU<sup>a</sup>, Ali AVAN<sup>a</sup>, Ahmet BAYTOK<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Afyon Kocatepe University, Tourism Faculty, AFYONKARAHİSAR

### Abstract

The aim of this study is to reveal the effect of perceived organizational support (POS) on organizational identification (OI) and to test the mediating role of fit to organization (FO) within the context of academicians. Data are collected by questionnaire from 193 academicians who are determined by total sampling method. Correlation and Regression analyses are performed to test the research hypotheses. Results show that there is a strong correlation among variables and perceived organizational support is a significant contributor to organizational identification. Moreover, POS has an insignificant effect on OI, while FO significantly affects OI. With reference to Regression analysis, we also performed the Sobel test in order to determine the significance of the mediator effect. Sobel test results confirm that fit into organization of participants has a significant effect on OI; meanwhile, it is a mediator between organizational support perceived by participants and their organizational identification.

**Keywords:** Perceived organizational support, person-organization fit, organizational identification.

JEL CODE: D23, L21, M12

### Article History:

Received : 22 March 2019

Revised : 22 May 2019

Accepted : 26 May 2019

Zorlu, Ö. & Avan, A. & Baytok, A. (2019). Perceived Organizational Support and Organizational Identification: The Mediating Role of Fit to Organization, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 277-291.

\* Corresponding author e-mail address: ozcanzorlu@aku.edu.tr

## INTRODUCTION

Organizations are important psychological mechanisms in which their basic function is to produce goods or services and to provide a livelihood for people (Levinson, 1965: 375). With a good understanding of their employee's relations with the organization in all dimensions, they could maintain their activities productively and efficiently. For this reason, there is increasing attention about employees' commitment and dedication to their organizations as employers (Eisenberger, Huntington, Hutchison & Sowa, 1986: 500). Reciprocity norm (Gouldner, 1960), social exchange (Blau, 1964) and organizational support (Eisenberger et al., 1986, Rhoades & Eisenberger, 2002) are the main concepts that used for explaining reciprocal loyalty. Reciprocity process generally conceptualizes as the fulfillment of mutual expectations and needs in the relationship between employee/employer and organization (Levinson, 1965: 384). Gouldner (1960: 76), verbalize this process as "...if others have been fulfilling their status duties to you, you in turn have an additional or second-order obligation to fulfill your status duties to them". Reciprocity norm is a beginning mechanism for interpersonal relations that compelling positive treatment (Aselage & Eisenberger, 2003: 491-492). While organizations, as employers, value their workers' commitment and loyalty, employees are much more concerned with the organization's commitment to them. Within this context, for the employees, accessing needed knowledge and resources, being appreciated, respect, rewarded with some benefits such as payment or bounty are perceived as deeming worthy by the organization (Rhodas & Eisenberger, 2002: 698). Blau (1964) who states that any exchange relationship occurs on the basis of social and economic relations, asserts that exchange relationship has a social nature and rest upon prudential gesture of goodwill or/and trust. He also addresses that this relationship is arising from mutual benefits. Thus, social exchange theory emphasizes especially the importance of employees' motivation and its relation to the achievement of common organizational goals (Aselage & Eisenberger, 2003: 492).

Organization Support Theory (Eisenberger et al., 1986: 501) which emphasize reciprocity behavior supposes that to determine the organization's readiness to reward increased work effort and to meet needs for praise and approval, employees develop global beliefs concerning the extent to which the organization values their contributions and cares about their well-being. Eisenberger et al. (1986) handle this belief as Perceived Organizational Support (POS). POS theory closely associated with a variety of concepts such as affective commitment, effort-reward expectancy, continuance commitment, supervisor support and job satisfaction

in organizational context (Rhodas & Eisenberger, 2002: 699). OI is a perceptual or cognitive construct, which can be defined as a specific form of social identification where the individual defines himself or herself in terms of their membership in a particular organization (Ashforth & Mael, 1989; Mael & Ashforth, 1992: 104-105). OI occurs when employees consider each cases/actions from the organizational point of view while performing organizational activities and to support these activities in a healthier manner by enabling employees to act in the best interests of the organization (van Knippenberg & van Schie, 2000: 138). Furthermore, OI is a type of psychological attachment that occurs when members adopt the defining characteristics of the organization as defining characteristics of themselves (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994: 242). POS and OI are closely related concepts to each other. And, fit to organization (FO), namely person organization fit (POF), is an important predictor of this relation. The FO concept simply indicates the perceived compatibility of an employee with organization and its environment (Kristof, 1996: 3). Good person-organization fit occurs when employee's personal values, career aspirations, knowledge, skills and ability are compatible with the organizational culture and with the requirements of his or her job (Zhang, Fried & Griffeth, 2012: 221).

According to social exchange theory, the resources provided by others are considered more valuable if they are based on the choice of the other party rather than the sources outside the control of the two parties. Therefore, organizational awards such as payment, bonuses, job enrichment and influence on organizational policies, and appropriate business conditions contribute more to the POF when they are provided by voluntary behavior of the organization, instead of external restrictive factors (Rhoades & Eisenberger, 2002: 698). This fact is also antecedent for OI. Moreover, POF has a strengthening effect on this relationship.

In literature, research subjects and their relations with different variables are researched and investigated ((e.g. Afsar & Badir, 2016; Allen, Shore & Griffeth, 2003; Bremner & Goldenberg, 2015; Feather & Rauter, 2004; Loi, Chan & Lam, 2014; Wayne, Shore & Liden, 1997). However, the number of studies subjecting the relations between POS and OI are very limited (e.g. Cho & Treadway, 2009; Edwards & Peccei, 2010; He, Pham, Baruch & Zhu, 2014), in other words this subject is not extended in the literature. Further, the mediating role of FO, which is an important indicator for POS and OI relation, has not been searched. This fact constitutes the main motivation of this study. Within this context, the aim of this study is to determine the effect of POS on OI and to test the mediation effect of FO at this relation in terms of academicians.

## CONCEPTUAL FRAMEWORK

### Perceived Organizational Support

The term POS basically refers employee's perception about organization's commitment to himself/herself (Settoon, Bennett & Liden, 1996: 220). Mutual relations between employees and organizations are based on exchange of impersonal sources such as money, service and knowledge or socio-emotional sources such as approvals, respect and liking. Employers generally value to employee loyalty and commitment, since organizationally committed employees perform beyond expectations, avoid from absenteeism and voluntary resigning from the job. However, employees are much more concerned about organization's commitment to themselves (Rhoades & Eisenberger, 2002: 698). According to Gouldner's (1960) reciprocity norm, if an individual behave in a good manner to someone, this behavior would absolutely find reciprocity. Responsibility of refunding all benefits arising from reciprocity norm contribute strengthening interpersonal relations. Reciprocity norm also goes for employer and employee relations. Eisenberger, Armeli, Rexwinkel, Lynch & Rhoades (2001: 42) state that there is a relation between POS and employees' refunding responsibility. On the basis of reciprocity norm, they also posit that employees feel an obligation to help organization's welfare and also achievement of its goals. Within this context, felt obligation mediated the associations of POS with affective commitment, organization spontaneity, and in-role performance. Moreover, the relationship between POS and refunding responsibility increases in the case of an employee assume existence of reciprocity norm. Hence, POS theory postulate employees' evaluation about their contributions. According to theory, employees of the organization have general beliefs about how the organization value their efforts and how it care of their well-being (Eisenberger et al. 2001: 42).

Rhoades and Eisenberger (2002), in their assessment about social exchange theory, emphasize that the resources provided for the adoption of reciprocity between the employer and the organization should be based on discretionary choice and voluntary actions rather than the influence of actors, which cannot be controlled. In their study, Eisenberger et al. (1986: 501-506), assume that exchange ideology is one of the major predictors of employees' effort-outcome expectancy and affective commitment. Additionally, POS increase employees' reward anticipation in return for effort-outcome expectancy related behaviors. For this reason, POS supports to put more effort forth achieving organizational goals by leveraging employees' effort-outcome expectancy and affective commitment to

organization. In this context, POS causes employees to respect much more for organization's priorities. Rhodes and Eisenberger (2002) who search antecedents and consequences of POS, in their study, conclude that the fairness is the strongest antecedent of POS, which is followed by manager support and reward/work conditions. Yet, study also concludes that affective commitment, job satisfaction, positive mood at work, intention to stay and intention to leave are the most related consequences of POS. According to authors, POS serves an important socio-emotional function besides creating a felt obligation to aid the organization. When employees perceive POS at high degree, they find their job more pleasurable, are in a better mood at work, and suffer fewer strain symptoms such as fatigue, burnout, anxiety and headaches.

Shanock and Eisenberger's study (2006) which focuses on the effects of executives POS perceptions on the employees' POS perception reveals that the executives' POS perceptions have a significant effect on their subordinates' POS perceptions and performance. Wayne, Shore and Liden (1997), in their study searching the relationship between POS and LMX within social exchange perspective, state that although POS and LMX have different antecedents and consequences, the quality of LMX has a significant effect on POS. Further, LMX plays a critical role which effect employees' organizational support perceptions. Similarly, Settoon et al. (1996) has not found any significant relationship between POS and LMX. Results of the study refers that there is a stronger correlation between POS and organizational commitment rather than POS and LMX. However, mutual trust and loyalty among subordinates and executives, relationships and changes which rest upon interpersonal affect and respect for each other cause exhibiting more expected-extra performances or more organizational citizenship behavior. Maertz Jr, Griffeth, Campbell & Allen (2007) who explore the effects of POS and perceived supervisor support (PSS) on intention to leave, deduce that there is a significant correlation among POS, PSS and intention to leave. But, the relation between POS and intention to leave is stronger in lower PSS to the degree of high PSS. They also state that POS constitute an important predictor for intention to leave when supervisor support is not existent. In other words, as supervisor support increases, the predictive role of POS is also decreasing within the context of its effect on intention to leave.

### Fit to Organization

Employees commit to their organization for many reasons. However, commitment to an organization involves more than financial inducements, the attractiveness of some specific tasks or certain job-level

and organizational level characteristics. Although, works done by the employee could be a determiner for commitment in case it holds intrinsic value to him/her (Moynihan & Pandey, 2008: 214). Being an employee of an organization also requires coordination and harmony of personal values/culture with organizational values and culture psychologically. This value and goal congruence generally called as person-organization fit (POF) by industrial and organizational psychologists, when it is taken together with the congruity of abilities and skills (Youngs, Pogodzinski, Grogan & Perrone, 2015: 37). Chatman (1989: 339) defines POF as “*congruence between the norms and values of organizations and the values of person*”.

According to POF theory, certain characteristics of an organization have the potential to be compatible with the characteristics of an individual. As a consequence, individuals' attitudes and behaviors are influenced by this compatibility (Kim, 2012: 832). Extended literature presents a variety perspective about POF (McDonald, 1993:16). POF is a concept that is searched/explained with various dimensions such as supplementary and complementary fit, need-supplies and demand-abilities. Supplementary fit, the major dimension of POF, occurs when a person possesses characteristics, which are similar to other individuals' characteristics in an organization environment while complementary fit refers constitution a whole of a person's characteristics with the environment or addition to it what is missing (Muchinsky & Monahan, 1987; cited by Kristof, 1996: 3). From the needs-supplies perspective, POF occurs when an organization satisfies individuals' needs, desires, or preferences. On the other hand, the demand-abilities perspective suggests that fit occurs when an individual has the abilities required to meet organizational demands (Kristof, 1996: 3). To enable POF, both employee and organization should have a high degree of spirituality (Vallabh & Singhal, 2014: 198). On this process, founder of the organization plays a critical role in terms of his/her determining influences on newcomers or other members of the organization. Founder's personality inspires organization members and employees embrace the mission, vision, strategy, and culture established by the founder (Schnieder, 1987, 2008; cited in Gardner et al., 2012: 589-590). A successful POF has important positive contributions for both founder and the organization. Chung (2017: 343) asserts that the more employees share values with the organizations, the more they contribute the organization in constructive ways, and they are less likely to engage in destructive behaviors since they have congruent values to their organizations. In other words, POF requires coherence among knowledge-skills-abilities of the individual and the task demands or critical requirements of the job as well as achieving

harmony between individual's personality and the climate/culture of an organization (Bowen, et al., 1991: 38). In his inclusionary study, McDonald (1993: 16-18) consider POF with task, compensation and culture fit. Task fit denotes achieving a good match between task requirements and the abilities/skills of an employee. Compensation fit refers that POF takes place when employees perceive based on the social comparison that their efforts are being rewarded equitably. Moreover, cultural fit denotes the harmony of employee personality in relation to organizational culture, values, and norms.

As can be seen from the explanations made so far, the POF concept examines the fit notion within the context of interaction between individual and organization. However, the compatibility of an employee to his/her organization is also manifested in the theory of job embeddedness (Murphy, Burton, Henagan & Briscoe, 2013: 5; Reitz, 2014: 160; Reitz & Anderson, 2011: 320-321). Job embeddedness (JE) concept review employees' connections (links) with the organization and society from a wider perspective (Holtom & Inderrieden, 2006: 436). JE have three critical dimensions called as link, fit and sacrifice. Similarly with POF but also broader than it, **fit** refers “*employee's perceived compatibility or comfort with an organization and with his or her environment*” at JE theory (Mitchell, Holtom, Lee, Sablinski & Erez, 2001: 1104). The authors who consider fit in two aspects called as “*fit to organization (FO) and fit to community*”, state that there should be a harmony between employee's values, goals, plans, and the organizational culture. Further, the employee's job knowledge, skills or abilities, and his job demands must fit his/her current task. A better fit to organization and environment will result with better attachment/commitment to the organization both personally and professionally (Mitchell et al., 2001: 1104). To building fit in the organization, executives should primarily focus on employee recruitment and selection process. Determining the most important skills and then using role-play exercises or using pre-employment surveys will enable to improve employee's FO. To provide trainings, to share corporate culture that emphasizes the communication across the board and embracing common goals, to give promotions and financial rewards, to meet employees' long-term goals and to design a career path for the employees are other efficient instruments for executives to enable employee's FO (Holtom, Mitchell & Lee, 2006: 321-322). If an employee perceives high fit with the organization he/she will remain at his/her current job due to provid social, financial and psychological fit between his/her employer and community (Reitz, 2014: 162).

## Organizational Identification

Organizational identification, which explained as a cognitive link between the definitions of organization and self-concept, defined by Ashforth & Mael (1989: 34) as “*the perception of oneness with or belongingness to a group, involving the direct or vicarious experience of its successes and failures*”. OI is a member’s definition of his/her own characteristics in the same way with organization’s characteristics. When members are strongly identified with the organization, the characteristics they use to identify the organization also define themselves. The power of the organizational identity of a member reflects the degree of commitment of his/her perceived self-concept to his/her organizational membership. When the social identity is not satisfactory for the member, he/she strives to leave the organization/group or to be subordinated in a different organization/group (Tajfel & Turner, 1986). Organizations have a holistic identity, which involves the beliefs that their members share with each other as distinct and stable. Strong organizational members engaged in organizational communication and affect the processes of constituting a holistic identity for members. If organizational practices do not coincide with holistic identity or members enact anomalous behaviors, organizational identity is disrupted. Due to the fact that the values and practices of a group become more salient, the tendency of members to identify with the organization is more likely (Dutton et al., 1994).

Identification tends to occur even if there is no strong leadership or member loyalty. In addition, identification defines the cognition of oneness instead of any behavior and effects functioning as precursors or consequences of cognition. Identification supports the individual to participate in facilities that appropriate with identity, to be satisfied with these activities and to intensify elements of group formation (Ashforth & Mael, 1989). Organizational identification in which occurs when employees’ socio-emotional needs are satisfied is the inclusion of the company’s goals in the employee’s social identity (Frenkel & Yu, 2011: 389). Individuals who are strongly identified with the organization are more likely to accomplish the tasks that benefit the whole organization rather than individual benefits (Farrell & Oczkowski, 2012: 367). A strong OI also results in some desirable outcomes such as OCB and intra-organizational cooperation. However, if the members perceive negative organization image some undesired outcomes such as depression, stress, conflict and less effort in achieving long-term goals can also be observed (Dutton et al., 1994: 240).

## Hypotheses of the Study and Research Model

### Perceived organizational support and fit to organization

In literature, a few researches conclude that POS is related to POF. Cable and DeRue (2002: 877) suggest that these two constructs are linked theoretically when employees ascribe dispositional traits and values to their organizations that match their personal values. Perceiving any support from current organization provides a feeling of obligation toward the organization’s welfare and goals. Meanwhile, organization member fulfils his /her socio-emotional needs and strength his/her belief that the organization recognizes and rewards enhanced performance. Thus, POS boost fit to organization of an employee (Chung, 2017: 332-333). Moynihan and Pandey (2008: 220) also state that organizations foster FO if they communicate the mission throughout the organization and ensure employee role clarity. Dawley, Houghton & Bucklew (2010: 243) who consider job fit as a dimension of job embeddedness, correlate employees’ fit with organization’s culture and job demands, while they assume that job fit is related with employees’ comfort levels in the organizations. Although they proposed that job fit heighten employee feelings of organizational support, we assume that the culture of an organization is an artifact of both shared values and management initiatives. Thus, managers could enhance employees’ fit to organization in terms of the culture that supports his/her compatibility and comfort. Gutierrez, Candela & Carver (2012: 1610) in their multi-dimensional study concluded that POS was a versatile factor, and it could have an important effect on POF. With reference to limited studies addressing the relationship between POS and FO, we can assume that employees fit to their organization in a better way when they perceive significant support from their organizations. Thus, we propose following hypothesis;

*H<sub>1</sub>: Organizational support perceived by academicians has a significant effect on fit to organization*

### Perceived organizational support and organizational identification

POS and OI are concepts that emerged from different theories. POS approach is developed based upon social exchange theory, social support theory, and reciprocity norm, while OI approach is derived from social identity theory. However, both of two approaches focus on the well-being of the organization and its members’ well-being (Mael & Ashforth, 1992). POS is antecedent of OI (He et al., 2014; Lam, Liu & Loi, 2016) and there is a close, direct and indirect relationship between two concepts (Demir, 2015; Ghosh, 2016; Marique, Stinglhamber, Desmette,



Caesens & Zanet, 2013; Sökmen, Ekmekçiöğlü & Çelik, 2015). Marique et al. (2013) state that fulfilment of socio-emotional needs through POS would heighten organizational attractiveness and increase the OI possibility of employees. Further, they assume that high degree POS contributes OI in socialization process and draw attention that OI is an alternative mechanism used for explaining the relationship between OI and affective commitment in the absence of strong exchange ideology. Edwards and Peccei (2010: 23-24) argue that POS and employees' perceptions about treatments have a significant effect on OI, and also predict that employees identify with the organization when they perceive that organization values their welfare. Another point that researchers have pointed out is that POS has directly and indirectly significant effect on organizational participation and intention to leave, and indirect effect took place through OI. Additionally, the organization's presented policies and applications within the scope of POS increase OI and also contribute to the production of positive outcomes by the employees. Explanations, given above, could be interpreted that POS is an antecedent for OI, namely POS could have a significant effect on OI due to the predicted outcomes. However, this effect has not tested in terms of academicians before, thus our second hypothesis;

*H<sub>2</sub>. Organizational support perceived by academicians has a significant effect on organizational identification*

### **Fit to organization and organizational identification**

Cable and DeRue (2002) stated that employees would feel involved with the organization when they believe that their values are congruent with the organization's values. Maxham and Netemeyer (2003) emphasized that employees who share the organization's values are more likely to perceive themselves as an integral part of the organization and to feel more responsible for the firm's performance and success. The greater POF not only would cause a higher identification of employees with the corporate goals and values but also they are more likely to feel ready to struggle and perform (Yaniv & Farkas, 2005: 449). Afsar and Badir (2016: 259) inferred that if the person-organization fit is related to strong social ties, POF can be strengthened with identification and it can be possible to constitute a strong tie between employees and the organization.

The bulk of research about the interaction between person-organization fit and organizational identification has shown that there was a significant relationship between these two constructs. Cable and DeRue (2002) stated that POF perceptions were related to organization-focused outcomes such as

organizational identification, OCB and so on. Anaza (2015) found that person-organization fit and person-job fit were positively related to organizational identification. Similarly, Mete, Sökmen & Bıyık (2016) determined that there was a positive relationship between person-organization fit and organizational identification. Sökmen and Bıyık (2016) also stated that there was a positive relationship between organizational commitment, person-organization fit, and organizational identification. Though there was sufficient evidence that reveals the relationship the subject matter variables in different research contexts, this study strives to ascertain the relationship between POF and OI in the context of tourism academicians. Thus, we suggest the following hypothesis:

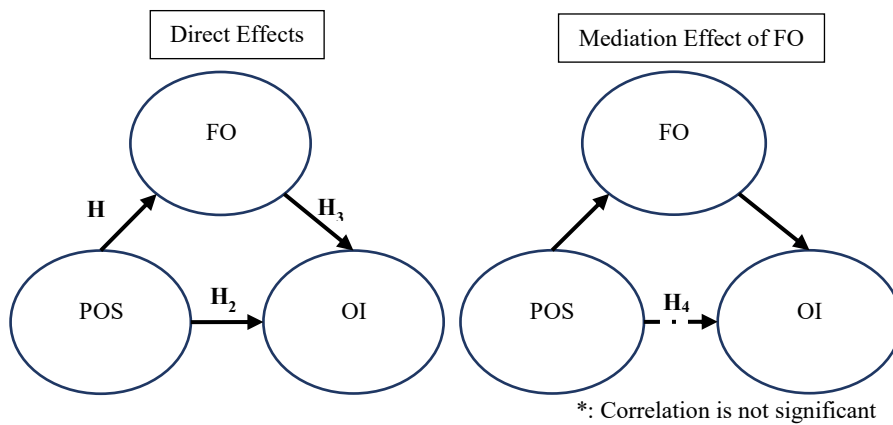
*H<sub>3</sub>. Fit into organization of academicians has a significant effect on organizational identification*

### **Mediation Role of Fit to organization**

OI is a concept that is different from FO, which includes more comprehensive, deeper ideas and it is similar only in certain dimensions with FO (Mitchell et al., 2001). However, FO, which is conceptually defined as the congruity of the values of the individual with the values of the organization, is under the influence of not only the support provided by the organization but also the non-organizational factors. The values and assumptions of an individual are directly influenced by the culture of society, which constitutes the upper culture (Smircich, 1983). While the behaviors, attitudes, and perceptions of the individual within the organization are affected by the support provided by the organization, the culture, which is the source of the FO, is more dominant in OI. Zhang et al. (2012) state that the construct of JE emphasizes the important roles of non-attitudinal and off-the-job factors in understanding employees' attachment to their organization which one is the antecedent of organizational identification. Ruiz-Palomino et al. (2013) concluded that PO-fit partially mediated the relationship between ethical culture and some outcome variables such as job satisfaction, affective commitment, intention to stay, and willingness to recommend. Gutierrez et al. (2012), in their research, found that FO is the mediator between job satisfaction, developmental experiences and continuance commitment, as well as POS and affective commitment, which are also considered as organizational outcomes. Seong, Hong and Park (2012) infer that P-O fit mediates work status and organizational commitment. Bremner and Goldenberg (2015) indicated that person organization fit partially mediated the relationship between perceived organizational support and organizational commitment. Çelik and Damar (2017) found that

person-organization fit has a mediating role between organizational justice perception and work alienation levels in a positive manner. Thus, if the perception of organizational justice increase, work alienation level of employees will decrease with the help of person-organization fit. Chung (2017) ascertained that person-organization fit mediate the relationships between workplace ostracism and both organizational citizenship behavior and deviant behaviour. Although it can be assumed that OI as one of the organizational outcome closely related with other outcome variables. Thus, it is possible that PO-fit mediates between POS and OI as well. And, we suggest the following hypothesis and research model:

*H4: Fit to organization has a mediator effect between perceived organizational support and organizational identification*



**METHODOLOGY**

This study aims to reveal the effects of POS on OI and FO, and to measure the mediation role of FO between POS and OI. Within this scope, academicians from different universities throughout Turkey were assigned as the population of the study. Data were collected by total sampling method. Although all of the participants of population were reached, only 193 participants have returned. Thus, in February 2016, academic staff pages of tourism faculties were scanned and e-mail addresses were collected in an attempt to send the online-questionnaire form. Questionnaire form basically consists of four main sections where section B, C, and D consist of 7 point Likert scale (1-strongly disagree to 7 strongly agree).

- a) **Section A:** In this section, there are some close-ended descriptive questions such as gender, the group of ages, marital status, title, and tenure.
- b) **Section B:** This section involves 8 items about organizational support. Although POS generally measured with Eisenberger and his

colloques (1986) 36-item scale, there are many shortened form of this scale consisting of 8 or 9 items. In this study, we measured POS with 8 item scale used by Rhoades ve Eisenberger (2002: 699) and its Cronbach's alpha coefficient was 0.944 for this study. Also, Factor analysis performed to assign validity revealed that POS is a unidimensional scale and it is valid due to the Keiser-Meyer-Olkin (KMS) coefficient 0.940 while the significance of Bartlett's test is 0.000 ( $p < 0.05$ ).

- c) **Section C:** Third section of the questionnaire designed for the reveal how academicians fit to their organization. We preferred a 9-item FO scale measuring fit to organization, which is used by Wilson (2010) to measure FO at the

education sector. According to Factor Analysis results, FO scale is valid since the KMO coefficient is 0.898 and significance of Bartlett's test is 0.000 ( $p < 0.05$ ).

- d) **Section D:** The final part of the questionnaire mainly measure OI of academicians with 8 items. OI scale was adapted from Mael and Asforth's study conducted in 1992. Cronbach's Alpha coefficient was 0.848 for OI scale. Additionally OI scale is unidimensional due to the fact that the validity test (Factor analysis). Scale's KMO coefficient is 0.857 and significance of Bartlett's test is 0.000 ( $p < 0.05$ ).

The survey was conducted from 15<sup>th</sup> February to 15<sup>th</sup> May via an online questionnaire designed on Google Forms. Online questionnaire link was sent to 747 academicians, however 206 participants gave feedback to study. The fact remains that, 13 from was excluded due to the incomplete or incorrect information. Eventually, the study was conducted with 193 participants' contributions.

**Descriptive Analysis**

This section contains frequency and percentage analysis about some demographics of participants, and, the review of survey scales based on mean and standard deviation values for each item. Analysis of demographics shows that approximately 63.7% of participants are male and 69.95% of all is married. The major group within the context of ages is 25-34 ages with 35.8%, followed by 35-44 ages 28.5%. 34.7% of participants are research assistant, while 28.0 % is an assistant professor and 15.5% is associated professor. 44.6% of participants are working at the same university for more than 5 years, and the rest of the sample has less than 5-year carrier at their current institution.

In the ongoing process, POS, FO and OI level of participants is reviewed by mean and standard deviations in Table 1. As seen in Table 1, participants are highly identified with their current organization

“When someone criticizes my university, it feels like a personal insult” has lower mean among other items.

According to results in Table 1, participants think that their organization primarily values their contribution to its well-being ( $\bar{X}$ : 4.73) within the context of POS. This perception is followed by “when I do my best, my organization notice this ( $\bar{X}$ : 4.56). It is worthy that; participants are more fit into organization rather than the community (social circle). This may also enhance their OI since they are more integrated with the organization. When FTO of participants is considered, “I like the members of my workgroup” ( $\bar{X}$ : 5.48), “My job utilizes my skills and talents well ( $\bar{X}$ : 5.33)” and “I feel like I am a good match for this company ( $\bar{X}$ : 5.15)” are the most important indicators for participants in the context of fit into organization.

**Table 1: Descriptive Analysis for Survey Scales**

Factor	Item	$\bar{\chi}$	s.d.	Factor	Item	$\bar{\chi}$	s.d.
Organizational Identification ( $\bar{\chi}$ :4.87)	OI-1	4,13	1,80	Fit to Organization ( $\bar{\chi}$ :4.92)	FTO-1	5,48	1,41
	OI-2	5,41	1,40		FTO-2	4,03	1,65
	OI-3	5,30	1,69		FTO-3	5,33	1,58
	OI-4	5,05	1,65		FTO-4	5,15	1,64
	OI-5	4,57	1,63		FTO-5	5,08	1,71
	OI-6	4,78	1,77		FTO-6	4,73	1,79
Perceived Organizational Support ( $\bar{\chi}$ :4.46)	POS-1	4,73	1,61		FTO-7	4,46	1,80
	POS-2	4,21	1,87		FTO-8	4,93	1,81
	POS-3	4,52	1,80		FTO-9	5,12	1,52
	POS-4	4,48	1,68				
	POS-5	4,56	1,77				
	POS-6	4,32	1,65				
	POS-7	4,52	1,74				
	POS-8	4,36	1,72				
1-Strongly Disagree $\leftrightarrow$ 7-Strongly Agree				$\bar{\chi}$ : Mean, s.d.: standard deviation			

( $\bar{X}$ : 4.87) and perceive high-degree organizational support ( $\bar{X}$ : 4.46) while their FO level ( $\bar{X}$ : 4.92) is higher than OI and POS. “I’m very interested in what others think about my university” has the highest value among all items expressing OI of participants, while

**Findings**

With respect to the aim of the study, firstly, correlations among OI, POS, and FO were calculated in Table 2. As seen in Table 2, the OI of participants

**Table 2: Correlation Analysis**

		OI	POS
POS	Pearson Correlation (r)	0,526**	1
	Sig. (2-tailed) (p)	0,000	
FO	Pearson Correlation (r)	0,635**	0,601**
	Sig. (2-tailed) (p)	0,000	0,000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

is highly correlated with POS (r: 0.526, p<0.05) and FO (r: 0.635, p<0.05). On the other hand, POS is also highly correlated with FO (r: 0.601, p<0.05).

According to the results, any organizational support perceived by participants significantly affects their FO level (F: 207.367,  $\beta$ : 0.722, p<0.05). Each increment at

**Table 3: Regression Analysis**

Model	Dependent Variable	Unstandardized $\beta$	Standard Error	Standardized $\beta$	t	Sig.	F value	Adjusted R <sup>2</sup>	Sig.
1	FO	POS							
	Constant	2.039	0.211	---	9,684	0,000	207.367	0.518	0,000
	POS	0.646	0.045	0,722	14,410	0,000			
<i>FO = 2.039 + 0.722*POS</i>									
2	OI	POS							
	Constant	2.869	0.247	---	11,626	0,000	73.160	0.273	0,000
	POS	0.449	0.053	0,526	8,553	0,000			
<i>OI = 2.869 + 0.526*POS</i>									
3	OI	FO							
	Constant	1.672	0.257	---	6,502	0,000	166.053	0.462	0,000
	FO	0.650	0.050	0,682	12,886	0,000			
<i>OI = 1.672 + 0.682*FO</i>									
4	OI	POS, FO							
	Constant	1.642	0,259	---	6,334	0,000	83.401	0.462	0,000
	POS	0.061	0,065	0,071	0,930	<b>0,353</b>			
	FO	0.602	0,073	0,631	8,245	0,000			
<i>OI = 1.642 + 0.631*FO</i>									

In consideration of Correlation analysis results, research hypotheses are tested with Regression analysis. And, to test the mediating effect of FO Baron and Kenny’s (1986) approach is adopted. Baron and Kenny’s approach predicts to occur three main conditions (Baron & Kenny, 1986: 1176);

- a) Variations in levels of the independent variable significantly account for variations in the presumed mediator. In other words, POS of participants should significantly affect FO.
- b) Variations in the mediator significantly account for variations in the dependent variable. Thus, the POS of participants should have a significant effect on OI.
- c) when Paths a and b are controlled, a previously significant relationship between the independent and dependent variables is no longer significant, with the strongest demonstration of mediation occurring when Path c is zero..... When Path c is reduced to zero, we have strong evidence for a single, dominant mediator. If the residual Path c is not zero, this indicates the operation of multiple mediating factors. Namely, POS’s effect on OI should decrease or should not be significant when FO count in the Regression model as a mediator.

Within this scope, three-step Regression analysis is performed and results are presented in Table 3.

POS, contribute their fit into organization in proportion to 72% by explaining 52% of total variance. Thus, the first hypothesis of the study “**H<sub>1</sub>: Organizational support perceived by academicians have a significant effect on FO**” is accepted.

Regression Model 2 consists measuring effects of POS on OI. Test results confirm that POS significantly affect the OI level of participants (F: 73.160,  $\beta$ : 0.526, p<0.05). In other words, the more support is given by organization the more participants become identified with the organization. The contribution rate of POS at this process is approximately 53% for each increment. Thereby, the second hypothesis of the study is also accepted which refers to “**H<sub>2</sub>: Organizational support perceived by academicians have a significant effect on OI**”. On the other hand Model 3 refers that FO significantly affects OI (F: 166.053,  $\beta$ : 0.682, p<0.05). Each increment at FO contributes at the rate of %68 OI of participants. So, “**H<sub>3</sub>: Fit into organization of participants have a significant effect on OI**” is accepted.

Regression Model 4 measure the mediator effect of FO on OI. As mentioned before, the predetermined significant effect of POS on OI should be insignificant as soon as FO variable count into the regression model. Anyway, Model 3 indicates that POS has an insignificant effect on OI (p: 0.353, p>0.05), while FO significantly affects OI (p<0.05). In other words, if we simultaneously take into consideration any effects of POS and FO on OI, each increment at FO increases OI

**Table 4: Sobel Test Results**

	<i>Input</i>		<i>Test statistic (z)</i>	<i>Std. Error</i>	<i>p-value</i>
<i>a</i>	0.646	<i>Sobel test:</i>	7.15070135	0.054	0.000
<i>b</i>	0.602	<i>Aroian test:</i>	7.1376924	0.054	0.000
<i>S<sub>a</sub></i>	0.045	<i>Goodman test:</i>	7.16378169	0.054	0.000
<i>S<sub>b</sub></i>	0.073				

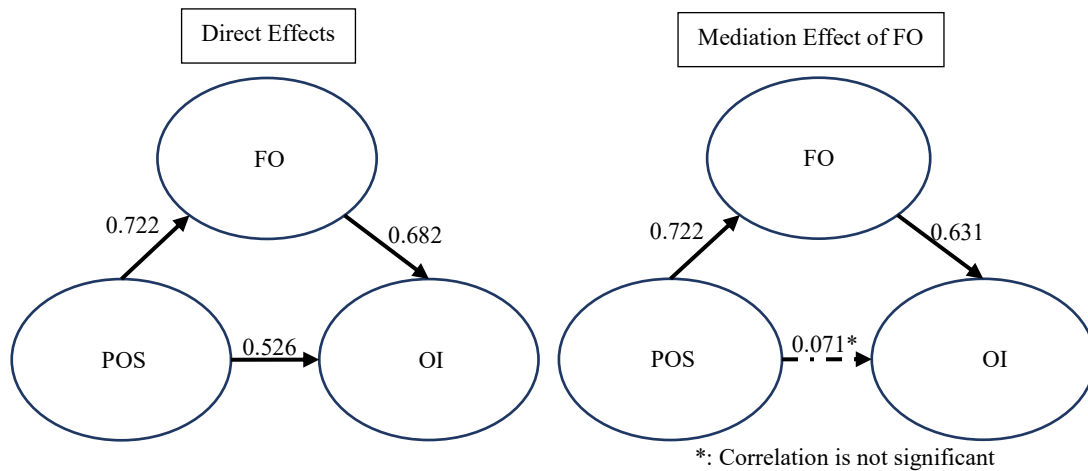
level of employees at the rate of %63, meanwhile POS's effect on OI is insignificant although it was significant before. Thus, we resume that fit into organization is a mediator between POS and OI, and the last hypothesis of the study is accepted referring "*H<sub>4</sub>: FO has a mediator effect between POS and OI.*"

With reference to acceptance of *H<sub>4</sub>*, SOBEL test is performed in order to determine the significance of the mediator effect. Preacher and Leonardelli (2001), state that SOBEL test works in large samples and aims to test whether a mediator carries the influence of an independent variable to the dependent variable. Also, with respect to the model, *S<sub>a</sub>* and *S<sub>b</sub>* values should be positive and p-value should be significant (p<0.05) so as to accept the mediator effect. Results in Table 4 confirm that FO has a significant effect on OI, meanwhile, it is a mediator between POS and OI (z: 7.150, p: 0.000, p<0.05). Results obtained from SOBEL test support our last hypothesis in which referring FO is a mediator between POS and OI.

**DISCUSSION AND CONCLUSION**

The major contribution of this study is the assertion of significant effects among POS, OI and FO. In addition, the mediating role of FO between POS and OI is also identified. All of four hypotheses were supported suggesting that POS has a significant effect on FO (*H<sub>1</sub>*) and OI (*H<sub>2</sub>*), FO has a significant effect on OI (*H<sub>3</sub>*) and the mediating role of FO between POS and OI (*H<sub>4</sub>*).

The results show that there is a strong correlation between POS and OI and FO. In consideration of Correlation analysis results, Regression Analysis was performed to test research hypotheses. According to the results, any organizational support perceived by participants significantly affect their FO level This finding supported by Cable and DeRue (2002) who observed strong support on the relationship between person-organization fit perceptions and perceived



In sum, the study reveals that there are significant correlations among POS, FO, and OI. By considering any possible effects, POS significantly affects fit into organization of participants; meanwhile POS also significantly affects their organizational identification process. Moreover, FO significantly affects organizational identification of participants; simultaneously FO is a mediator between POS and OI of participants.

organizational support, offering positive evidence about the convergent validity of employees' person-organization fit perceptions. Dawley et al. (2010) also assigned that job fit can increase the overall perception of organizational support. In addition to these parallel results, we also assume that the culture of an organization is an artifact of both shared values and management initiatives. Thus, managers could enhance employees' fit to organization. The positive climate that the organization will provide to the employees

in terms of participation in the decisions and taking the initiative will ensure a more harmonious working environment and sharing culture. In this way, it will be possible for the organizational values to spread to all members of the organization and the formation of a common working discipline. This will also cause the members of the organization to spend extra effort to adapt to the organizational culture. Meanwhile, the organization member fulfills his /her socio-emotional needs and strength his/her belief that the organization recognizes and rewards enhanced performance.

Any possible effect of participants' perceived organizational support on their organizational identification level was tested with another Regression modeling (model 2). Test results confirm that there is a significant effect between these two variables. The convergence of this finding with other studies' findings verified that POS is a significant antecedent of OI. For example, Edwards and Peccei (2010) who tested a simultaneous multi-foci model found that POS has a positive effect on identification. Moreover, they concluded that organizational support has a direct and indirect effect on outcomes through OI. Marique et al. (2013) argued that employees are very likely to strongly identify themselves with their organization when they perceive a high level of organizational support. He et al. (2014) inferred that POS is positively related to OI. In another study, Sökmen et al. (2015) ascertained that there is a positive and significant relationship between POS and OI. Similarly, Ghosh (2016) determined the same relationship between POS and OI. Either of the convergence of relevant studies with our findings or from our understanding, it is possible to say that POS is an important antecedent of employee work attitudes and behaviors, thus their identification with the organization.

The results also contribute to the literature by demonstrating the possible effects of FO on OI (model 3). In consideration of model 3, it is observed that if the FO of participants increases, they are more likely to feel identified with the organization. This result is congruent with other studies' results that confirmed the possible effects of FO on OI. For example, Anaza (2015) ascertained that POF has a significant relationship with OI. Similarly, Demir, Demir & Nield (2015) inferred that the person-organization fit has a significant effect on organizational identification.

With reference to predictions of the Sobel test, the predetermined significant effect of POS on OI should be insignificant when FO variable count into the model. Results show that POS has an insignificant effect on OI, while FO significantly affects OI. Thus, we observed that fit into organization is a mediator between POS and OI.

After that in order to determine the significance of the mediator effect, we performed the Sobel test. Sobel test results confirm that fit into organization of participants has a significant effect on OI; meanwhile, it is a mediator between organizational support perceived by participants and their organizational identification. In our framework, even though FO is affected by not only organizational but also non-organizational factors, organizational culture has strong influence on OI. While the behaviors, attitudes, and perceptions of the individual within the organization are affected by the organizational support, the culture, which is the source of the FO, is more dominant in OI.

From theoretical and practical explanations of this study, a major implication of the study is that a manager should concentrate on matters that increase workmates' perceived organizational support and empowering them to raise their fit into organization and identification. From this point of view, we suggest some other implications:

- Managers should be aware that they could develop highly organizational identification despite the low organizational support by increasing the prestige and reputation of their organizations.
- Managers should be fair in sharing resources and in their behaviors towards workmates in order to increase the identification level of them with the organization. By providing autonomy to employees, supporting knowledge sharing, and encouraging the delivery of proposals, managers can increase the level of individual effort, POS, commitment, and OI.
- Managers should consider the relationship between the employee and the organization as the norm of reciprocity, and remember that this is an ideology of exchange. In this context, managers should follow and define the level of workmates' exchange ideology and should use this relationship to increase the perception of identification and support.
- Although this study is one of prior studies discussing mediating role of FO, this subject is still need to improve with more studies that are comprehensive.
- To corroborate the mediating effect of FO further studies using multiple research methods should be conducted.

This study emphasize the importance of FO, OI and POS in terms of hospitality industry. However, similar studies need to be conducted in different

organization types to increase the validity of constructs and the contribution to current literature. Finally, this study has also some limitations like others conducted in social sciences. First, conclusions of the study derived from a limited sample. Further data used in the study was gathered in a certain period. Thus, both conclusions and implications could not be generalized. Antecedents of both three construct could have noteworthy effects on the results. However, this study excluded those potential effects due to objectives of the study. Eventually, this study measure a mediating effect through certain variables such as POS and OI, but there could be additional constructs, which are also a determiner to this mediator, and this constitutes a limitation for this study.

## REFERENCES

- Afsar, B. & Badir, Y. F. (2016). Person–organization fit, perceived organizational support, and organizational citizenship behavior: The role of job embeddedness. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 15 (3), 252-278.
- Anaza, N. A. (2015). Relations of fit and organizational identification to employee-customer identification. *Journal of Managerial Psychology*, 30 (8), 925-939.
- Aselage, J. & Eisenberger, R. (2003). Perceived organizational support and psychological contracts: A theoretical integration. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 491-509.
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173.
- Blau, P.M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York, Wiley.
- Bowen, D. E., Ledford Jr, G. E., & Nathan, B. R. (1991). Hiring for the organization, not the job. *Academy of Management Perspectives*, 5 (4), 35-51.
- Bremner, N. L. and Goldenberg, I. (2015). Leadership, perceived organizational support, and organizational commitment in the canadian armed forces: The mediating role of person–organization fit. *Turkish Journal of Sociology*, December, 145-168.
- Cable, D. M., & DeRue, D. S. (2002). The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 87 (5), 875-884.
- Chatman, J. A. (1989). Improving interactional organizational research: A model of person–organization fit. *Academy of Management Review*, 14 (3), 333-349.
- Chung, Y. W. (2017). The role of person–organization fit and perceived organizational support in the relationship between workplace ostracism and behavioral outcomes. *Australian Journal of Management*, 42 (2), 328-349.
- Çelik, A. & Damar, A. (2017). The mediating role of person organization fit on the effect of organizational justice on work alienation. *Int. Journal of Management Economics and Business*, ICMEB17 Special Issue, 854-866.

- Dawley, D., Houghton, J. D., & Bucklew, N. S. (2010). Perceived organizational support and turnover intention: The mediating effects of personal sacrifice and job fit. *The Journal of Social Psychology*, 150 (3), 238-257.
- Demir, K. (2015). The effect of organizational justice and perceived organizational support on organizational citizenship behaviors: The mediating role of organizational identification. *Eurasian Journal of Educational Research*, 60, 131-148.
- Demir, M., Demir, S. S. & Nield, K. (2015). The relationship between person-organization fit, organizational identification and work outcomes. *Journal of Business Economics and Management*, 16 (2), 369-386.
- Dutton, J. E. Dukerich, J. M. & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Edwards, M. R., & Peccei, R. (2010). Perceived organizational support, organizational identification, and employee outcomes: Testing a simultaneous multifoci model. *Journal of Personnel Psychology*, 9 (1), 17-26.
- Eisenberger R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D. & Rhoades, L. (2001). Reciprocation of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 86 (1), 42-51.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71 (3), 500-507.
- Farrell, M. A. & Oczkowski, E. (2012). Organizational identification and leader member exchange influences on customer orientation and organisational citizenship behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 20 (4), 365-377.
- Frenkel, S. J. & Yu, C. (2011). Managing co-worker assistance through organizational identification. *Human Performance*, 24 (5), 387-404.
- Gardner, W.L., Reithel, B. J., Coglisier, C. C., Walumbwa, F. O., & Foley, R. T. (2012). Matching personality and organizational culture: Effects of recruitment strategy and the Five-Factor Model on subjective person-organization fit. *Management Communication Quarterly*, 26 (4), 585-622.
- Gautam, T., Dick, R. V. & Wagner, U. (2004). Organizational identification and organizational commitment: Distinct aspects of two related concepts. *Asian Journal of Social Psychology*, 7 (3), 301-315.
- Ghosh, S. K. (2016). Linking perceived organizational support to organizational identification: Role of organization based self-esteem. *Contemporary Management Research*, 12 (2), 225-244.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25 (2), 161-178.
- Gutierrez, A. P., Candela, L. L. & Carver, L. (2012). The structural relationships between organizational commitment, global job satisfaction, developmental experiences, work values, organizational support, and person-organization fit among nursing faculty. *Journal of Advanced Nursing*, 68 (7), 1601-1614.
- He, H., Pham H. Q., Baruch Y. & Zhu W. (2014). Perceived organizational support and organizational identification: Joint moderating effects of employee exchange ideology and employee investment. *The International Journal of Human Resource Management*, 25 (20), 2772-2795.
- Holtom, B. C. & Inderrieden, E. J. (2006). Integrating the unfolding model and job embeddedness model to better understand voluntary turnover. *Journal of Managerial Issues*, 435-452.
- Holtom, B. C., Mitchell, T. R., & Lee, T. W. (2006). Increasing human and social capital by applying job embeddedness theory. *Organizational Dynamics*, 35 (4), 316-331.
- Jin, M. H., McDonald, B. & Park, J. (2018). Person-organization fit and turnover intention: Exploring the mediating role of employee followership and job satisfaction through conservation of resources theory. *Review of Public Personnel Administration*, 38 (2), 167-192.
- Kim, S. (2012). Does person-organization fit matter in the public-sector? Testing the mediating effect of person-organization fit in the relationship between public service motivation and work attitudes. *Public Administration Review*, 72 (6), 830-840.
- Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49, 1-49.
- Lam, L.W., Liu, Y. & Loi, R. (2016). Looking intra-organizationally for identity cues: Whether perceived organizational support shapes employees' organizational identification. *Human Relations*, 69 (2), 345-367.
- Levinson, H. (1965). Reciprocation: The relationship between man and organization. *Administrative Science Quarterly*, 9, 370-390.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.



- Maertz Jr., C. P., Griffeth, R. W., Campbell, N. S. & Allen, D. G. (2007). The effect of perceived organizational support and perceived supervisor support on employee turnover. *Journal of Organizational Behavior*, 28, 1059-1075.
- Marique, G., Stinglhamber, F., Desmette, D., Caesens, G. & Zanet, F. D. (2013). The relationship between perceived organizational support and affective commitment: A social identity perspective. *Group & Organization Management*, 38 (1), 68-100.
- Maxham III, J. G. & Netemeyer, R. G. (2003). Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67 (1), 46-62.
- McDonald, P. R. (1993). *Individual-organizational value congruence: Operationalization and consequents* (Doctoral Dissertation). Retrieved from Digitized Special Collections, 2189.
- Mete, E. S., Sökmen, A. & Bıyık, Y. (2016). The relationship between organizational commitment, organizational identification, person-organization fit and job satisfaction: A research on IT employees. *International Review of Management and Business Research*, 5 (3), 870-901.
- Mitchell, T. R., Holtom, B. C., Lee, T. W., Sablynski, C. J. & Erez, M. (2001). Why people stay: Using job embeddedness to predict voluntary turnover. *Academy of Management Journal*, 44 (6), 1102-1121.
- Moynihan, D. P. & Pandey, S. K. (2008). The ties that bind: Social networks, person organization value fit, and turnover intention. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18, 205-227.
- Murphy, W. M., Burton, J. P., Henagan, S. C., & Briscoe, J. P. (2013). Employee reactions to job insecurity in a declining economy: A longitudinal study of the mediating role of job embeddedness. *Group & Organization Management*, 38 (4), 512-537.
- Organ, D. W. (1988). Organizational Citizenship Behavior and the Good Soldier. In M. G. Rumsey, C. B. Walker & J. H. Harris (Eds.), *Personnel Selection and Classification*, Chapter 4, Lexington, MA, England: Lexington Books.
- Preacher, S. & Leonardelli, G. (2001). Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests. Advance online publication. [Retrieved from <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>].
- Reitz, O. E. (2014). Job embeddedness: a concept analysis. *Nursing Forum*, 49 (3), 159-166.
- Reitz, O. E., & Anderson, M. A. (2011). An overview of job embeddedness. *Journal of Professional Nursing*, 27 (5), 320-327.
- Rhoades, L. & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87 (4), 698-714.
- Riketta, M. & Dick, R. F. (2005). Foci of attachment in organizations: A meta-analytic comparison of the strength and correlates of workgroup versus organizational identification and commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 67 (3), 490-510.
- Seong, J. Y., Hong, D-S. and Park, W-W. (2012). Work status, gender, and organizational commitment among Korean workers: The mediating role of person-organization fit. *Asia Pacific Journal of Management*, 29 (4), 1105-1129.
- Settoon, R. P., Bennett, N. & Liden, R. C. (1996). Social exchange in organizations: Perceived organizational support, leader-member exchange, and employee reciprocity. *Journal of Applied Psychology*, 81 (3), 219-227.
- Shanock, L. R. & Eisenberger, R. (2006). When supervisors feel supported: Relationships with subordinates' perceived supervisor support, perceived organizational support, and performance. *Journal of Applied Psychology*, 91 (3), 689-695.
- Sluss, D. M., Klimchak, M., & Holmes, J. J. (2008). Perceived organizational support as a mediator between relational exchange and organizational identification. *Journal of Vocational Behavior*, 73 (3), 457-464.
- Smircich, L. (1983). Concepts of culture and organizational analysis. *Administrative Science Quarterly*, 28, 339-358.
- Sökmen, A. & Bıyık, Y. (2016). Örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, kişi-örgüt uyumu ve iş tatmini ilişkisi: Bilişim uzmanlarına yönelik bir araştırma. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 9 (2), 221-227.
- Sökmen, A., Ekmekçioğlu, E. B. & Çelik, K. (2015). Algılanan örgütsel destek, örgütsel özdeşleşme ve yönetici etik davranışı ilişkisi: Araştırma görevlilerine yönelik araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 125-144.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel and W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Nelson, Hall Publishers.
- Vallabh, P. & Singhal, M. (2014). Workplace spirituality facilitation: A person-organization fit approach. *Journal of Human Values*, 20 (2), 193-207.
- van Knippenberg, D. & van Schie, E. C. M. (2000). Foci and correlates of organizational identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 137-147.

Wayne, S. J., Shore, L. M. & Liden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40 (1), 82-111.

Wilson, J. D. (2010). *Examining job embeddedness survey items for an adventure education population*. Doctor of Philosophy Dissertation, USA-Bloomington: Indiana University.

Yaniv, E. & Farkas, F. (2005). The impact of person-organization fit on the corporate brand perception of employees and of customers. *Journal of Change Management*, 5 (4), 447-461.

Youngs, P., Pogodzinski, B., Grogan, E., & Perrone, F. (2015). Person-organization fit and research on instruction. *Educational Researcher*, 44 (1), 37-45.

Zhang, M., Fried, D. D. & Griffeth, R. W. (2012). A review of job embeddedness: Conceptual, measurement issues, and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 22, 220-231.

Zhao, H., Peng, Z. & Chen, H-K. (2014). Compulsory citizenship behavior and organizational citizenship behavior: The role of organizational identification and perceived interactional justice. *The Journal of Psychology*, 148 (2), 177-196.

# DETAY YAYINCILIK

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

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay - ANKARA

Tel: 0312 434 09 49 • Faks: 0312 434 31 42

web: [www.detayyayin.com.tr](http://www.detayyayin.com.tr) • e-posta: [detayyay@gmail.com](mailto:detayyay@gmail.com)