

e-ISSN 2687-5543

JOURNAL OF

JOHTI

HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

VOL:2 ISSUE:1 YEAR:2020

SCIENCE FOR SOCIETY

JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ

Volume / Cilt: 2 Issue / Sayı: 1 Year / Yıl: 2020

Founder & Owner / Kurucu ve İmtiyaz Sahibi

Doçent. Dr. /Assoc. Prof. Sedat ÇELİK

Editors / Editörler

Doçent. Dr./Assoc. Prof. Sedat ÇELİK

Dr. Öğr. Üyesi /Assist. Prof. Faruk Kerem ŞENTÜRK

Dr. Öğr Gör./ Ph.D Lecturer Erhan COŞKUN

Language Editor/Dil Editörü

İlhan YAŞAR

Contact Person/İletişim Kişisi

Lecturer Ali Doğantekin

Correspondence Address / Yazışma Adresi

Journal of Hospitality and Tourism Issues

Doçent. Dr./Assoc. Prof. Sedat ÇELİK

sedattcelik@gmail.com

Şırnak Üniversitesi Mehmet Emin ACAR Kampüsü/

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokul Binası Kat:1 Merkez/ŞIRNAK

E-Mail / E-Posta

editorjohti@gmail.com

JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

Journal of Hospitality and Tourism Issues includes applied or theoretical, quantitative and qualitative research in the field of tourism. Our journal is a peer-reviewed scientific and international journal published twice (June and December) a year. The journal can also publish articles in two languages “Turkish” and “English”. The primary purpose of our journal is to contribute to academic development and sharing by publishing different topics of tourism or interdisciplinary academic studies within the scope of tourism as a science field. Manuscripts submitted to the journal should be prepared in accordance with the spelling rules. In addition, the manuscripts submitted to the journal should not have been published before and should not be sent to a place for publication. The opinions expressed in the articles published in the journal belong to the authors and do not reflect the views of our journal. All publication rights of the articles published in our journal are reserved and can be cited on condition that the name of the journal is mentioned.

AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ

Ağırlama ve Turizm Konuları Dergisi turizm alanında uygulamalı veya kuramsal, nicel ve nitel araştırmalara yer vermektedir. Dergimiz yılda iki kez (Haziran ve Aralık) yayınlanan, hakemli, bilimsel ve uluslararası bir dergidir. Dergimizde “Türkçe” ve “İngilizce” olmak üzere iki dilde de makaleler yayınlanabilmektedir. Dergimizin öncelikli amacı bir bilim alanı olarak turizmin farklı konularını yada turizm kapsamındaki disiplinlerarası akademik çalışmalarını yayınlamak ve paylaşımına katkı sağlamaktır. Dergiye gönderilen makaleler yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Ayrıca dergiye gönderilen makaleler daha önce herhangi bir yerde yayınlanmamış ve yayınlanmak üzere bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Dergide yayınlanan yazılarda belirtilen görüşler yazarlara aittir ve dergimizin görüşlerini yansıtmamaktadır. Dergimizde yayınlanan makalelerin tüm yayın hakları saklı olup, dergimizin adının geçmesi koşulu ile alıntı yapılabilir.

Field Editors / Alan Editörleri

<i>Ad-Soyad/Name</i>	Institution / Kurum	Field / Alan	Country
<i>P.h.D Atila Yüksel</i>	Adnan Menderes University	Tourism Philosophy	Turkey
<i>P.h.D Ömer Doru</i>	Mardin Artuklu University	Tourism Economy	Turkey
<i>P.h.D Ahmet Yarış</i>	Mardin Artuklu University	Tourism, Gastronomy and Culinary Arts	Turkey
<i>P.h.D Sedat Çelik</i>	Şırnak University	Tourism and Social Psychology	Turkey
<i>P.h.D Faruk Kerem Şentürk</i>	Düzce University	Tourism and Organizational Behavior/ Psychology	Turkey
<i>P.h.D Erhan Polat</i>	Mardin Artuklu University	Financial Accounting in Tourism	Turkey
<i>Fırat Yılmaz</i>	Professional	Qualitative Research	Turkey

Advisory Board / Danışma Kurulu*

<i>Ad-Soyad/Name</i>	<i>Kurum-Institution</i>	<i>Ülke-Country</i>
<i>A. Celil Çakıcı</i>	Mersin University	Turkey
<i>Akın Aksu</i>	Akdeniz University	Turkey
<i>Alina Zajadacz</i>	Adam Mickiewicz University	Poland
<i>Andres Artal-Tur</i>	Universidad Politécnica de Cartagena	Spain
<i>Anukrati Sharma</i>	University of Kota India	India
<i>Asım Saldamlı</i>	Mardin Artuklu University	Turkey
<i>Atila Yüksel</i>	Adnan Menderes University	Turkey
<i>Atilla Akbaba</i>	İzmir kAtip Çelebi University	Turkey
<i>Bekir Bora Dedeoğlu</i>	Nevşehir HBV University	Turkey
<i>Beykan Çizel</i>	Akdeniz University	Turkey
<i>Christina Koutra</i>	Abu Dhabi University	UAE
<i>Cihan Çobanoğlu</i>	University of South Florida Sarasota-Manatee	USA
<i>Emrah Özkul</i>	Kocaeli University	Turkey
<i>Erdogan Ekiz</i>	Mohammed VI Polytechnic University	Morocco
<i>Fabio Carbone</i>	Coventry University	UK
<i>Füsün İstanbullu</i>	İstanbul University	Turkey
<i>Haluk Tanrıverdi</i>	İstanbul University	Turkey
<i>İbrahim Hüseyini</i>	Şırnak University	Turkey
<i>Konstantinos Andriotis</i>	Middlesex University	UK
<i>Maria D. Alvarez</i>	Boğaziçi University	Turkey
<i>Medet Yolal</i>	Anadolu University	Turkey
<i>Mostafa Rasoolimanesh</i>	Taylor's University	Malaysia
<i>Muharrem Tuna</i>	Hacı Bektaş Veli University	Turkey
<i>Murat Çuhadar</i>	Süleyman Demirel University	Turkey
<i>Nick Naumov</i>	University of Northampton	UK
<i>Orhan Batman</i>	Sakarya Applied Science University	Turkey
<i>Osman M. Karatepe</i>	Eastern Mediterranean University	Turkey Republic of Northern Cyprus
<i>Salih Kuşluvan</i>	Istanbul Medeniyet University	Turkey
<i>Semra Günay Aktaş</i>	Anadolu University	Turkey
<i>Tamara Ratz</i>	Kodolanyi Janos University	Hungary
<i>Yıldırım Yılmaz</i>	Akdeniz University	Turkey
<i>Zeki Akıncı</i>	Akdeniz University	Turkey
<i>Ziad Alrawadieh</i>	The University of Jordan	Jordan

*It is listed in alphabetical order

Reviewers List of This Issue/Bu Sayıdaki Hakemler

Ph.D Emine ŐENBABAŐLU DANACI

Ph.D Aysen ERCAN İŐTİN

Ph.D Anukrati SHARMA

Ph.D Ali SOLUNOŐLU

Ph.D Murat BAYRAM

Ph.D Emrah ŐZTŐRK

Ph.D Meral ŐZŐLMEZ

Ph.D Nick NAUMOV

Ph.D Ahmet VATAN

Ph.D Caner GŐŐLŐ

Ph.D ReŐat SAKUR

Ph.D Mikail KARA

Ph.D Volkan GENÇ

Ph.D Sedat ŞAHİN

JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

İndeksler/Indexes



İÇİNDEKİLER

CONTENTS

<i>Title & Author</i>	<i>Sayfa/Page</i>	<i>Lang.</i>
<i>Naming the Game of Plutocracy in Tourism and in its Research: A Critique</i> <i>Atila YÜKSEL</i>	1-12	English
<i>Sosyal Medyanın Destinasyon Marka Farkındalığı Kalitesi Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma</i> <i>A Research on Determining the Effects of Social Media on Destination Brand Awareness and Quality</i> <i>Aydın ÜNAL</i>	13-24	Turkish
<i>Küresel Pandemi Öncesi Hava Yolu Şirketlerinde Yolcu Tutumlarına Etki Eden Unsurların Tespit Edilmesine Yönelik Bir Değerlendirme</i> <i>An Evaluation about Determining the Factors Affecting Passenger's Attitudes in Airline Companies Pre-Global Pandemic</i> <i>Yaprak EROĞLU</i>	25-38	Turkish
<i>Yavaş Şehir Akyaka'da Aşırı Turizm Olgusunun Esnafın Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi,</i> <i>An Assesment of Artisans' Perspective to the Phenomenon of Overtourism: The Cassxe of Slow City Akyaka</i> <i>Hande Akyurt KURNAZ, Mehmet Sedat İPAR</i>	39-55	Turkish
<i>Kültürel Tur Deneyiminde Cinsiyetin Rolü</i> <i>Role of Gender in The Cultural Tour Experience</i> <i>Erdim KUL, Bekir Bora DEDEOĞLU</i>	56-73	Turkish
<i>Sağlık Turizminde Dijital İletişim: JCI Akreditasyon Belgesini Almış Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma</i> <i>Digital Communication in Health Tourism: A Research on Hospitals Receiving JCI Accreditation Certificate</i> <i>Gülsüm MESÇİ, ERKAN SAĞLIK</i>	74-90	Turkish

Naming the Game of Plutocracy in Tourism and in its Research: A Critique¹

 Atila YÜKSEL²

Makale Türü/Article Type: Akademik Görüş/Academic View **JEL Kodu/Code:** L83, J32
Geliş/Kabul-Received/Accepted: 22/05/2020-29/05/2020

Referans/Citation: Yüksel, A. (2019). Naming the game of plutocracy in tourism and in its research: A critique, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 2 No.1, 1-12.

Abstract

Producing allegedly beneficial but destined to be mainstream and growth-oriented products to sustain wealthy and prosperous consumers' hedonism and business profits will not be "just" unless ecological, social and ideological problems surrounding the global tourism and its research paradigm are recognised and addressed. In the midst of the recent pandemic, turned the world upside down, this brief critique aims to bring a number of oxymoronic issues surrounding the business of global tourism in general and its linearized research paradigm in particular into the front to spark further debates. Following the linear mentality dominant in the business of global tourism, one expects that "*destinations abundant with touristic resources should be the most developed, prosperous and the happiest*" and "*destinations in the focus of researchers for many years should have resolved their problems and already prospered.*" Generally speaking, neither the new forms of tourism nor the layered lens of research have provided a panacea for suffering tourism destinations. One wonders why we don't put business growth, profit and academic promotion aside for a while and place the "human life" in the center of research and development.

Keywords: Global Tourism, Degrowth, Linear Research, Plutocracy, Precariat, Supply, Tourismification

INTRODUCTION

The Covid-19 outbreak, along with the unthinkable economic crisis that will probably deepen, has shaken global tourism industry unprecedentedly. The balances of many tourism-dependent countries, where mass tourism and its so-called "specialized" derivatives, worshipped to date as the heroes of economy, were largely shattered (UNWTO 2020; Yüksel, 2020). The growing uncertainty and the irrepressible contagion rate of covid-19, engulfing almost anything on its path in a light speed, has made the fragile industry to be more prone to "business droughts" unless new realizations in tourism and a new culture of doing tourism research begin to dawn on us.

¹ This critique is a collection of personal views and opinions based on my readings and experiences, and it is levelled against the *status quo* traditions and commitment to linearity and plutocracy in tourism and in its research. For more views on "*fallacy of positivism and tourism research*" please see Yüksel, A. (2020).

²P.h. D (Prof. Dr.), Tourism Faculty, Aydın Adnan Menderes University, Aydın/TURKEY, atilayuksel@gmail.com

While many destination authorities enthusiastically embrace tourism due to its likely positive effects on generation of income and employment, tourism and its “scientism” can be a source of problems as well, particularly when they are not well planned, managed, and researched (Yüksel, in press). This brief critique aims to bring a number of questions surrounding the business of global tourism in general and its linearized research mentality in particular into the front to spark further debates. While I will touch on a number of issues (e.g., What is the organizational and political structure of global tourism, is it democratic or plutocratic? Who is tourism and its research for? Is tourism for consumption or production? If global tourism, as it is said, brings economic wealth, prosperity and happiness all alone, then should all tourist receiving destinations abundant with touristic resources in the developing world be the most developed, the most prosperous and the happiest? If it is not properly handled, can global tourism become an economic curse for developing countries? If global tourism, as it is claimed, is an innocent “exploration” of other cultures to reduce tension, then how come this innocent “exploration” has turned into “exploitation” increasing tension?” What is the real agenda of doing tourism research: to get published, to help business make profit or to make the world of the researched more just?), the central effort will be on the essential question of “what will be the new “consciousness” in tourism and in its research?”

Tourism: A Savior or a Devastator?

Personally speaking, conventional tourism (CT) resembles a pleasure district, where value is produced through commodification of hedonism (Johnson, 2015). And, this “...*mass-consumed experiences centered on pleasure principle*” (Kontogeorgopoulos, 2004: 87) in this district is expected to bring “peace and prosperity” (Yüksel, in press). Generally speaking, this has not happened at all, since tourism has quickly been transformed into a *plutocracy*, a mutual, somewhat bilateral, exchange of economic activity mostly among the wealthy. Despite the alleged benefits of tourism, there is more than initially meets the eye in the global tourism industry. Recently new and allegedly more sustainable, ecological forms of tourism have been launched as saviors. But, as Butler notes “*it is almost impossible to have a form of tourism development that does not impact on the location in which it occurs*” (1999: 12). The CT and other forms of tourism are not mutually exclusive at all (Butler, 1999). CT strongly connects with such forms of “ecotourism” and “sustainable tourism”, which by their very nature are oxymoron. I am under the impression that what is sustained in most of the sustainability cases is not the culture nor the nature but the consumers’ hedonic pleasures. Hence, several destinations around the world have started to propose or implement strict measures to limit or restrict sustainable tourism.

System-wise, tourism economy is linear. That is, touristic resources are discovered and used to make the tourism product (destinations) and after their use, worn-out destinations are thrown away (take-make-dispose). In the linear economy of global tourism, the launch of new tourism forms is like a neoliberal game which has been in place for a long time (Yüksel, in press). Seemingly, some researchers, marketers, and destination authorities are keen to take part in playing this game for the sake of enhancing profits and prestige. But as they are often victims of their own success, not all large-scale games are harmless (Yüksel, in press). At present, the CT is still popular globally and it continues to manifest itself as a strong instrument of western hegemony, containing imperial ideologies, interests, values and practices (Cater, 2006). CT closely resembles imperial colonial tools (Palmer, 1994), used

in the process of substituting a place's social, cultural, natural, psychological and commercial identity and fabric for the exploitation of the tourists and capitalization of the tourism industry. And it holds potential to turn into a burden even for the developed world (see Jover & Parra, 2019; Minguez et al., 2019; Sequera & Nofre, 2018). It capitalizes on the demand for hedonism, leisure and entertainment for making profits (Yüksel, in press). It is a way of colonizing and commodifying the life, culture, heritage, environment, etc., of local people for the gain of both economic and ideological profits (Palmer, 1994). CT values "independence, mobility, and property of self-righteousness" of the materialist tourist who wants to feel like a king or queen for a few days. It is mostly built on inequality and on wealthy and bourgeois tourists' exploitation of the way of, often primitive, life of locals, their cultural customs, heritage etc. In contrast to its promoted goals, such kind of so-called interchanges as cultural, educational and/or spiritual rarely transpire in the CT context. And interestingly, conventional and often linearized research tends to neglect this dehumanizing and exploitative nature of globally consumptive tourism, by focusing mostly on managerial attributes and issues that are highly likely to enhance business outputs and profits (Yüksel, in press).

The Process of Tourismification

Before delving into what is meant by linearity and plutocracy in tourism, it is imperative to shed light on the process of *tourismification* and the *paradox of plenty*. Due to the dire and inconcealable consequences of wild and gluttonous global tourism, many new tourism types (e.g., humanistic, gastronomic, historic, exotic, Antarctic etc.,) have been created with a concern to sustain tourism resources through controlled consumption spread over time. Regardless of the "naming" game played in the tourism store, the real name of the game is "tourismification", particularly in destinations with weakly institutionalized societies (Yüksel, in press). Tourismification -the process rendering a destination helpless first and then resorting it to embrace tourism as the only option, and making rural or urban spaces, resources suitable for exploitation – is inevitable, particularly in plutocratic environments. Tourism, if not handled properly, can turn into an economic trap and it often "*becomes the ring of fire causing self-destruction of the destinations*" (Unsever, Yılmaz & Arıkan, 2018: 2).

Tourismification fulfills its aims through several instruments, including commodification, commercialization, maximization, gentrification and touristification. In the process of tourismification the chance to experience one, or all, of the problems mentioned below, by destinations in the developing countries with a weak institutionalised society is highly likely (Yüksel in press): *Firstly*, foreign capital takes over domestic capital. This results in a change in the status of ownership and hence the attractiveness of locality (e.g., naturalness, localness, heritage etc.) is expended for the sake of urbanization and rapid economic returns. *Touris(m)tification* through foreign capital taking over local capital is likely to bring in growth, "economic enlargement" without development (Ghatak 1995). *Secondly*, economic enlargement often involves construction and alterations for pleasing outsiders as opposed to all-year round residents. And locals are generally employed in low-skill positions. Under these circumstances the possibility of human capital or skill-upgrading through *tourism* is unlikely to happen. As locals remain underqualified, foreign operators will push for migrant labour force for achieving higher service quality. And this migration will eventually generate resentment due to social injustice and income leakages.

Employment in the tourism industry will often be dehumanizing as it demands displays of “friendliness and servitude” that locals may find it insulting (Fouberg, Murphy & deBlij, 2015). *And thirdly*, dehumanizing nature of *tourismification*, with a very narrow economic perspective by commodifying local cultural and natural assets, will result in congestion, overcrowding and conflicts in “open social museums” in which wealthy and bourgeois visitors enjoy their time while staying oblivious to the real problems of those who are kept in prison against their free will (Yüksel, in press).

The Paradox of Plenty

Despite the widespread tourism-led-growth belief, research and anecdotal evidence (Adamou & Clerides, 2010; Copeland, 1991; Capo et al., 2007; Holzner, 2011; Katircioglu, 2009; Sheng & Tusi, 2009) suggests that global tourism in developing world may suffer from the resource curse, also known as *the paradox of plenty* (Sachs & Warner, 1995), which refers to the paradox that destinations with abundance of touristic resources (such as nature, culture etc) tend to have less economic growth, less happiness and worse developmental outcomes than destinations with fewer touristic resources. That is, destinations in developing world, particularly with weakly institutionalized societies and corrupted regimes but endowed with a bounty of tourism resources may fail to benefit from them (Deng & Ma, 2014). This is because as global tourism economy in developing countries prioritizes continuous growth in the first place to remain stable and profitable, an increase in “private riches” is achieved through chocking destination wealth. Tourism in developing countries tends to crowd-out possible but comparatively more laborious economic activities, like agriculture, manufacturing that improve economic better outcomes. Its crowds-in an environment characterized by conflicts, corruption and rent-seeking where powerful riches and *elites* have the ability of hijacking and grabbing tourism resources to their advantage. Many tourism destinations in developing countries suffer from the rule of elites (Jamal & Robinson, 2009), and this small but wealthy group implements highly impersonal economic policies, expropriate wealth of locals, and use the proceeds for their own glorification. As long as major superstructure and infrastructure are in the hands of global corporate plutocrats and local elites, profit is likely to leave destinations as quickly as it comes in.

Plutocratic Tourism

Global tourism is not an immortal, indestructible and almighty savior and certainly it is not the only economic solution. As any concept ending with “ism” is finite in itself, aging or ending of tourism is not an exception (Bellaigue, 2020). After all, the “gene of endism” is spontaneously, inherently and unexceptionally exists in every “organism” (Yüksel, in press). Despite the unceasing efforts in creating catchy names for *de facto* devouring tourism, the “care” in picking a word and placing it before the word of tourism does not change the reality in that tourism is in fact plutocratic in general (Standing, 2019) and linear in particular.

Global tourism has somewhat a covert political and organizational structure which is yet to be unveiled by researchers. Politically and organizationally speaking, likewise economy, global tourism is linear and it is more plutocratic than democratic. Plutocracy, a self-reinforcing system, means “rule by the wealthy.” Once a group of wealthy people are in charge, they can use their wealth and political power to change the rules to make sure that they only get more wealth and power. The business of global tourism is not an exception.

A bunch of the richest of the rich, more obviously a few of the globally wealthiest men, through alliances, mergers and acquisitions manage the world tourism. Besides, the global tourism business reflects and attenuates the emerging class structure of the new global economy, topped by plutocracy of billionaires, followed by *elite*, *salariat*, *proficians*, *proletariats* and the *precariats* (see Standing, 2019; Johnson, 2015).

Tourism mostly rewards the wealthy consumers, social elite of the developed world. Only the rich, upper-class with disposable income, means and passports can afford incurring expenses of travel. This “traveler class” or “mills-chasers”, comfortably participate in international tourism. The poor, lacking both in disposable income and power are unable to take part. The wealthy group, who wonders “what the poverty is?” or “how primitive locals live?”, may purchase tailored and packaged tours to witness the “poverty” or the “primitiveness” safely at a “socially” and “physically distance”, in self-contained bubbles of privilege.

At the destination leg of plutocratic global tourism, the business is generally dominated by either international capital or by the powerful and rich sovereign locals who have established lucrative deals and partnerships with global or national plutocrats. They tend to foster a business model where decisions in relation to tourism management from development to legislation to enforcement must be approved first by the rich corporate plutocrats and elites even when they are conceived and before they are put into practice. The privileged and the powerful are very resourceful and great at ruling and logrolling for protecting their own interests. As they are unflinchingly fierce and decisive in protecting their own interest, this makes them resistant to the kinds of sacrifices that would make real changes for the benefits of locals at large. In plutocratic destinations there exists an extreme inequality, of political *statis*, of democratic erosion, and the business culture is infected by phony windows dressings in terms of growth prospects in big numbers.

In plutocratic destinations locals are the *precariat's*. They are anxious about their economic future and they tend to look for rich saviors or heroes, as richness equates with intelligence. Locals, along with their culture and tradition, are liken to underground resources that needs to be exploited and inevitably they become subservient to the power of the plutocrats and elites. Although viewing “local friendliness” as a resource is very exploitative and dehumanizing, plutocratic destinations breed less hospitality, friendliness, prosperity and more contempt. Healthcare, education, infrastructure, transportation and standards of living, all become subpar at plutocratic destinations, as plutocracy, by its very nature, does not save anything for future but destroys and devours what it likes.

The plutocrats, elites and kleptocrats, though they are supposed to be shortsighted as they put on less value on long-term returns but more value on short-term returns, they cunningly create an “organized disorganization” to maintain their *status quo* (Acemoğlu, Robinson & Verdier, 2004). Examples include accusation of external forces for economic mismanagement, divide-and rule strategy to create further poverty and inequality, absence of equal opportunities in market entry, illicit arrangements that halt local *precariat's* to take collective actions, corruptions through strategically placing friends and relatives in vital managerial positions and building influential connections to overcome any planning and legislative obstacles, etc. Thus, benefits in *plutocratic destinations* is bound to flow upwards not to trickle down to the grassroots.

Plutocracy in Research

Like global tourism, its research and publishing business has turned into an enormous industry with profit margins rivaling to Google. The publication industry resembles a “shelf” within a department store in which scientists are volunteered to exhibit their results on shelves to get credits, status and promotion in return. Therefore, scientists, mostly funded by their governments, give their research to the publishers for “free”; the peer-review is done by the volunteered scientists for “free”, and then the publisher sells the product back to the government. The scientists who created the product in the first place cannot read the final article in the store without a “*subscription fee*”!

The overall class structure that Standing (2019) offers can be reproduced not only in the business of global tourism but also in the business of research and publication. With all due respect, the top of the publication business is occupied by a small number of pioneering trademark publishing companies and their journal brands, strictly protected by international laws on patents and copyrights. They issue the rules, set the golden standards, elaborate guidelines and obligations in research and publications. They expand their brands by fragmenting science into sub areas of expertise and exert too much influence over what academics choose to study. Shaping the way how science is to be conducted, how journals and scholars are to be classified, graded and ranked, these *plutocrats* build fortunes by taking publishing out of the hands of scientists who are busy with chasing promotional carrots.

Underneath of the plutocrat is the *elite*. One needs to be very careful in separating the grains from the chaff, however *elite and prestigious* journals serve mainly to plutocrats’ interests through watchdogging the research world and the business of publication. They are very competitive and creative. When competition among *elites* reach a point undermining collaboration, elites either engage in a vicious turf war as they are very much aware of the fact that “what goes up must come down” or invent a mutual enemy to mud the water. In order to maintain the existence of plutocrats and their purposes, *elites* tend to feel an urge to declare their loyalty to the plutocrats often. In this respect, they open war to so-called dubious, fraudulent, predatory rivals to distract and put the blame of why science goes dire on the enemy’s shoulders. The invented enemy allegedly usurps academic outputs and strikes gold from luring the young and inexperienced *proficians*. While they occasionally fight with “invented” enemies for the sake of “valid and absolute” science, they do it not to lose share from the pie and to gain substantial prestige and huge profits.

Below the hegemonic elite journals is the *salariat*, relatively a shrinking number of second or third-tier mediocre quality, bureaucratic and traditional journals who want to climb up the ladder of the class structure into the upper elite group. The underneath is the *proficians*, mainly the scholars who are under constant pressure of “*publish or perish*.” The majority of *proficians* are literarily in a rat-race not only for their papers published in *elite* and first tier journals but to finish the line “first.” *Proficians* are in fact the commodified labor force of the publication business, as their labor and research endeavors constitute the basic product. Some “fast and furious” *proficians* like to compete and hunger for prestige, promotion and remuneration encourages scientific dilutions, misconducts, bending research procedures for the sake of more publications, citations and prestige.

Underneath are the *proletariats*, those scholars who cannot compete with the ambitious proficians and give themselves more to teaching issues. They publish rarely but mostly in third-tier or legitimate but non-ssci journals, often quote and distribute what proficians have disclosed in their research. *Proletariats* are complacent and only moderately

interested in doing research with a new argument as they are unequipped with necessary resources and tools to dig deeper. They not only lack in sufficient resources (funds, language skills, infrastructure, statistical programs etc.) but also, they are deprived of accessibility to resources that are widely open only to the privileged proficians.

Below is the *precariat*, who is unstable, part-time labor involved in research projects, like phd students whose only target is to have a stable job and aspire to become a full-time researcher. For a *precariat* the research is only instrumental for obtaining a meaningful career, and hence the “research” is not for solving a social problem, say poverty. *Precariat’s* may emulate the most famous, the most cited researcher in area of their interest. They are resorted to do all the unwanted chores in research under the duress of senior scholars (e.g., fill in the forms, enter data) and are therefore supplicants. As they strive to find direction in the scholarly blue ocean and they are open to any kind of risk, they are neither innovative nor rebellious. They often prefer to follow the beaten track in research.

As was aforementioned, the *plutocrats* shape the business and the *elites* enforce the rules and procedures of “absolute” research. These rules gradually become the standardized framework on which any topic can be researched and addressed. To recapitulate, the most important rule of the research in publication business is to serve the basic business purposes, that is “the maximization of profit”. Obedient of this rule prioritizes “causes and their effects” of business profits more than putting the “human” in the center. And the name of the framework that prevails in the research business is “*positivism*”. Like global tourism, it’s research is also mostly linear and exploitative. Rule obedient *proficians*, as in globalized tourism, have no qualms in exploiting the conditions, traumas and psychology of researched for their own vested interests. In this respect, plutocracy in research is very conducive to creating fiction altruism that best works for plutocrats not for locals. Generally speaking, the *proficians* hypothesize in advance about the strength and the direction of the relationship among subjectively chosen dependent and independent variables. The proficians then engage participants accordingly with the predeveloped questions, experiments etc. But, in general, the proficians neither care about the researched nor they share the results with participants. And they almost never wonder what had happened to the subjects after the research was completed and published. Is this humanitarian? Broadly speaking, the outcome of the process of hypothesizing, data collecting, analyzing, interpreting and finally publishing does not have any concrete benefit neither to the destination nor to the researched. When the research is over, proficians do not generally return to the researched, who were forced, through research questions, to remember and talk about their current or past traumas they may not want to remember, and they are then left with a deteriorated psychology. Almost no care exists as to whether the so-called fancy recommendations, produced as a result of the empirical research, are applied to improve the conditions of the researched. Thus, there exists a “selfishness, greediness, self-indulgence and exploitations” in plutocratic research in that the research is meant to gain status or personal prestige through publication. The purpose of plutocratic research is not to solve “real problems” of locals, say how to increase their social welfare, and create a just world but to create a new “*profitable variable*” for the linear research and the publication industry.

Linearity in a nonlinear world

Once the outbreak has started, I have personally hoped that the “halt” imposed by the outbreak could help raise a different consciousness in tourism and in its research. Regrettably, leaving the comfort zone of traditions of making safe but arid predictions behind and dive into a shining new world of understanding will not be that easy. Among the midst of pandemic, there is an accelerating haste, particularly among tourism researchers in the race of making predictions as to what is going to happen after the pandemic is over, as if pandemic is an experienced, well-known issue. Moreover, a growing number of calls for participation in online surveys demonstrates that hopes in predictions are pretty much tied to quantitative, online surveys and their outcomes. Using a single survey instrument, often accompanied by conceptually biased questions with limited scope, to predict, particularly exponential effects and outcomes in tourism and life is problematic. This is because surveys with a single indicator chasing one-off solutions, cannot even predict the first-order-effects precisely, let alone the second-order-effects or the third-order-effects and likely multiple outcomes, especially when these effects and outcomes are nonlinearly bound.

The effect of pandemic itself is not singular. It may be plural, circular and spiral (or physical, psychological and spiritual). That is, the effect is not always linear but it is nonlinear, exponential, so chasing one-off solution sounds problematic. Despite the general inclination of belief pertinent in current online surveys which idealizes the world as “numerous” in which “things happen in isolation, and life always exists on a linear curve, that there is one-to-one ratio between cause and effect”, the most of the world does not exist on a linear curve at all. There exists a “twilight zone” where there is an inverted curve and there exists an “exponential zone” where there are thousands of possibilities in which things can rise gradually but fall rapidly, rise quickly then taper off, fall sharply and then fall gradually or *vice versa*.

Indeed, life is replete with examples of nonlinear relations. And this is why even the most carefully structured survey instruments turn incompetent in predicting. Try too hard to get what you want in life (e.g., happiness, joy, respect, etc.) often you end up with the opposite effect (lonely, dejected and miserable). Infidelity to fidelity, ungratefulness to favors, bite the hand that feeds... Even the most satisfied customers defect branded companies. No matter what is rated in 1+1 makes 2 type scales, this does not adjust people’s attitudes and behaviors, as 1+1 in scales often makes 360 in real life. When surveyed about whether people care about environment the answer would be almost always “yes.” But when you further survey whether they are willing to pay extra for sustainable products, the answers are disappointingly “no.” Similarly, participants in surveys generally agree that they are “very concerned about privacy”. Then, how come these very “privacy-concerned” people agree to sign up for loyalty programs that involve disclosure of sensitive personal details? In a linear world, one who is concerned about privacy should take precautions to protect it, shouldn't it? (De Langhe, Puntoni, & Larrick, 2017).

If I return to the subject matter, as a rule of thumb, there would be two main categories of outcomes in online surveys seeking opinions as to what is going to happen when the covid-19 has done with the world. These two categories may accommodate many tones of grays within and in-between. As far as the pandemic is concerned these two, possibly opposing, camps of outcomes in an online survey would be a) “what is the big deal, no need to make fuss?” and b) “the world is ending, future will not be the same”. If the majority of participants in one of these surveys stated that “the world was ending” then are

we supposed to believe that the world is ending? In contrast, if the majority of participants inclined that there was no big deal then would we be supposed to feel relief that there is no need to make fuss about covid-19?

We are all aware of sloppiness, misgivings, misleading, deceptiveness, objections, warnings against the use of questionnaires (Beam, 2017), but despite the one's better judgment, it is very curious why relying on questionable questionnaires is still vastly in play. One of its limitation, often ignored, is noteworthy. The online surveys, designed by the current mind-set which likes to make simple straight lines that can be easily followed, struggle to understand nonlinear relationships. But we are in an unprecedented exponential era in which past instruments, frameworks, tools, past but nonconforming experiences, all become unavailing efforts. The world has moved away from so-called systemic, well-defined and determined one toward iterative, ambiguous and open world.

There is always a disparity between "talk" and "action". The simple truth is that people often do lie." And hence, answers people give in surveys do not correspond to what is really going on either in their heads or in external world. Asking people online what they feel, think and do, and then blackballing of verification through introspection sounds a pathology, as responses are evaporative and discredited in the face of reality (Beam, 2017). Asking biased questions online or offline shakes the water, thereby produce wobbly, lament answers unrepresentative of reality. And one final note "the tourism needs more understanding than arid predictions." Hence, obedient proficians, can you please stop inviting respondents "to have an opinion" for your "predesigned conclusions?"

CONCLUSION

This critique aimed to bring a number of oxymoronic issues in the linear nature of global tourism and in its linearized research mentality into the front to spark further debates surrounding the essential issue of what will be the new conscious in tourism and in its research after the covid-19 has done with the world. Literally speaking, tourism appears to be a linear economic activity based on "take-make-dispose" and it is carried out between rich countries (GU, 2018). Moreover, in line with popular culture, it is heavily consumption driven and exploitative. A very quick glance at the world tourism shows that global tourism, already consuming 10% of global oil, responsible for 18.9% of emissions during July and August alone, seems to have often stepped out of its line (GU, 2018). Examples around the world evidence that if not properly handled, tourism could become an economic curse, suffering from *Dutch disease*, particularly for developing countries. That is, *tourist receiving destinations abundant with touristic resources in the developing world have not become the most developed, the most prosperous and the happiest*. The profits are likely to leave developing destination as quickly as they come in, as long as major tourism superstructure and infrastructure are in the hands of global corporate plutocrats. And last but not the least, tourism research appears to be linear and its structure is plutocratic, with *an agenda of getting published to climb up in the class ladder*.

The outbreak, though devastating, may provide an opportunity to break the plutocratic chains. Indeed, signs of dramatic changes are everywhere and despite the hopes, the covid-19 is rewriting the future on its own. Established definitions, procedures, rules, models, paradigms in global tourism and its research may no longer exist. That is, the "urge" for reckless mobility and the consumption-driven tourism society, "*seeking material goals and pleasure, and avoiding pain in a home away from home*" may become a distant memory

(SOID, 2020). While we are all socially and physically isolated by the shockwaves of covid-19 in a world turned upside-down, it is high time that we envisioned likely ontological, epistemological and methodological shifts that may take place in linear tourism and in its research, generally shaped by the ideology of *(post) positivism* which states that the ultimate aim of science is to “*predict and control phenomenon*” (SOID, 2020).

Efforts in the form of webinars, live presentations, discussions, etc., to predict what the future holds for tourism business under the shadow of *covid-19* are in place. These are all worthy of commendation and hopefully they will help notice the fact that we have entered an era of “*degrowth*” (Andriotis, 2018) in which we need to find alternative travel lifestyles, new ways to maintain tourism industry without growth and new tourism research frameworks uncontaminated by contagious issues of the past. It all boils down to a simple truth: the importance of underpinning a discussion with “a broad understanding” of ontological, epistemological and methodological issues in aging tourism, as opposed to making arid predictions by widely accepted but mostly outdated lenses of knowledge production, is now a timely agenda. The study of a contemporary subject through outdated and ageing frameworks, designed mostly to foster business growth of plutocrats and overconsumption, sounds adventurous since current imperatives, if they are to continue, are somewhat different from the past. Among the midst of environmental and ecological justice, recently we have witnessed unprecedented examples of scientific collaborations and interdependence shattering the borders of *parochialism*, simultaneous focus on a single topic for the first time, open-science and open-data for rapid information sharing and more “digital dance” in research (SOID, 2020).

The pandemic makes it clear that we have a social responsibility for putting “human life” in the center more than prioritizing “*business profit*” or selfishly pursuing vested interests for “*academic promotion*.” Tourism, as well as, doing tourism research ought to be more humane, with more respect for environmental and social harmony, spiritual quotient, values, ethics, integrity and human life (Yüksel, in press). Strictly speaking, linear growth-oriented tourism and profit-driven channels of publications may not remain immune to shockwaves of covid-19 for long, and who knows, they may be revolutionized to “*non-profit*” tourism, science and journalism (SOID, 2020).

REFERENCES

- Acemoglu, D., Robinson, J. A., & Verdier, T. (2004). Alfred Marshall lecture: Kleptocracy and divide-and-rule: A model of personal rule. *Journal of the European Economic Association*, 2(2-3), 162-192.
- Adamou A & Clerides S (2010) Prospects and limits of tourism-led growth: the international evidence. *Review of Economic Analysis*, 3, 287–303.
- Andriotis, K. (2018). *Degrowth in tourism: Conceptual, theoretical and philosophical issues*. CABI Publishing.
- Beam, G. (2017). *The problem with survey research*. Routledge.
- Bellaigue, C. (2020). The end of tourism?
https://www.theguardian.com/travel/2020/jun/18/end-of-tourism-coronavirus-pandemic-travel-industry?CMP=share_btn_fb&fbclid=IwAR2uinlTJ0mH-ZoCJ3fY4bNxyzfpowGm62wrU4Oysfv9EzHTFphVs0ma2b6w, Retrieved: 18 June 2020.

- Butler, W. R. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25. DOI: 10.1080/14616689908721291
- Capó, J., Font, A. R., & Nadal, J. R. (2007). Dutch disease in tourism economies: evidence from the Balearics and the Canary Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 615-627.
- Cater, E. (1995). Environmental contradictions in sustainable tourism. *The Geographical Journal* 161(1), 21–28.
- Copeland, B. (1991). Tourism, welfare and de-industrialization in a small open economy. *Economica*, 58, 515-529.
- De Langhe, B., Puntoni, S., & Larrick, R. (2017). Linear thinking in a nonlinear world. *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2017/05/linear-thinking-in-a-nonlinear-world>, Retrieved: 28.05.2020.
- Deng, T. & Ma, M. (2014). Resource curse in tourism economies? An investigation of China's world cultural and natural heritage sites. *Asian Pacific Journal of Tourism Research*. 19 (7), 809-822.
- Fouberg, E. H., Murphy, A. B., & deBlij, H. J. (2015). *Human geography: People, place and culture* (11th Edit.), Wiley.
- G.U. (2018). Dispersion of travel, <https://www.tourismdashboard.org/explore-the-data/equality-of-travel/>, Retrieval date: 28.05.2020
- Ghatak, S. (1995). *Introduction to development economics*, (3rd Edit.). Routledge.
- Holzner, M. (2011). Tourism and economic development: The beach disease? *Tourism Management*, 32, 922 – 933.
- Jamal, T. & Robinson, M. (2009). *The Sage handbook of tourism studies*. The Sage.
- Johnson, M. (2015) (Ed). *Precariat: Labor, work and politics*. Routledge.
- Jover, J. & Díaz-Parra, I. (2019). Gentrification, transnational gentrification and touristification in Seville, Spain. *Urban Studies*. DOI: 10.1177/0042098019857585
- Katircioglu, S. T. (2009). Revisiting the tourism-led- growth hypothesis for Turkey using the bounds test and Johansen approach for cointegration. *Tourism Management*, 30(1), 17–20.
- Kontogeorgopoulos, N. (2004). Conventional tourism and ecotourism in Phuket, Thailand: Conflicting paradigms or symbiotic partners. *Journal of Ecotourism*, 3(2), 87-108
- Mínguez, C., Piñeira, M. J., & Fernández-Tabales, A. (2019). Social vulnerability and touristification of historic centers. *Sustainability*, 11(16), 4478.
- Palmer, C. (1984). Tourism and colonialism: The experience of the Bahamas. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 792-811.
- Sachs, J. D. & Warner, A. M. (1995). Natural resource abundance and economic growth. *National Bureau of Economic Research*, No. w5398.
- Sequera, J. & Nofre, J. (2018). Debates shaken not stirred: New debates on touristification and the limits of gentrification. *City*, 1-13.
<https://doi.org/10.1080/13604813.2018.1548819>
- Sheng, L., & Tsui, Y. M. (2009). A general equilibrium approach to tourism and welfare: The case of Macao. *Habitat International*, 33(4), 419–424.
- SOID (2020). Philosophical issues in tourism and its research in the midst of stagnation and degrowth: Problems and prospects.
<http://www.soidergi.com.tr/index.php/special-issue-3/>, Retrieved: 28.05.2020.

- Standing, G. (2019). Tourism and the precariat. *Turismo: Estudos & Práticas* (RTEP/UERN), Mossoró/RN, 8(2), 6-10.
- Unsever, İ., Yılmaz, H. & Arıkan, İ. (2018). Tourism paradox vs. sustainability and cittaslow concept, <http://cittaslowturkiye.org/wp-content/uploads/2018/03/Tourism-Paradox-vs-Sustainability.pdf>, Retrieved: 28.05.2020.
- UNWTO (2020). News- International tourist numbers could fall 60-80% in 2020, <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>, Retrieved: 28.05.2020.
- Yüksel, A. (2020). Human in positivist-empirical research: Fallacy of past, present and future. Part 1-2. *Journal of Travel and Hospitality Research*, 17(1).
<http://static.dergipark.org.tr/article-download/ddbe/42bf/7de3/5e957bf4217cc.pdf?>
- Yüksel, A. (in press). The truths about conventional tourism and its scientism: A humanistic critique. In Lucia M. D. & Pettiano, D. (Eds). *Shaping Humanistic Perspective for the Tourism Industry*, Routledge.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Atila YÜKSEL/ atilayuksel@gmail.com

Atila Yüksel (Ph.D) is a Professor at the Tourism Faculty of Aydın Adnan Menderes University, Turkey. He has widely published on the subjects of destination marketing and management, research methodology, and consumer behaviour.

Sosyal Medyanın Destinasyon Marka Farkındalığı ve Kalitesi Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

 Aydın ÜNAL¹

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article **JEL Kodu/Code:** L80, L83, L89
Geliş/Kabul-Received/Accepted: 31/03/2020-17/04/2020

Referans/Citation: Ünal, A. (2020). Sosyal medyanın destinasyon marka farkındalığı ve kalitesi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 2, No.1, 13-24.

Özet

Turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde, seçilecek destinasyonun marka farkındalığı ve kalitesi üzerinde kişisel, psikolojik, kültürel, deneysel ve ekonomik birçok faktör belirleyici olabilmektedir. Ayrıca dünyada 1990'lı yıllarla birlikte tüketicilerin yaşamlarına giren ve çok hızlı bir biçimde yaşamın tüm alanlarına hâkim olmaya başlayan akıllı ürünler ve uygulamalar özellikle de sosyal medya araçları ve paylaşımları turistleri ve destinasyonları hem seçim hem de planlanma ve pazarlanma süreçlerinde birbir etkiler hale gelmiştir. Bu çalışmada Kaş destinasyonunu Eylül-Kasım 2019 döneminde ziyaret eden turistlerin destinasyon marka farkındalıkları ve kalite algıları üzerinde sosyal medya paylaşımlarının etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan 420 anket formu araştırma sürecinde destinasyonu ziyaret eden ve kasti örnekleme yöntemi ile belirlenen yerli turistlere yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler (402 anket) SPSS programında analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; yerli turistlerin sosyal medya araçlarını kullanma, paylaşım yapma (%74) ve sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeylerinin (%71) çok yüksek olduğu belirlenmiştir. Yerli turistlerin destinasyon marka farkındalıklarını ve kalite algılarını katılımcı ve katılımcı olmayan sosyal medya paylaşımları, marka farkındalığı, destinasyon hizmet ve doğal kalite boyutlarıyla değerlendirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca katılımcı ve katılımcı olmayan sosyal medya paylaşımlarının turistlerin destinasyon marka farkındalıklarını, destinasyon hizmet ve doğal kalite algılarını yüksek ve pozitif düzeyde etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Destinasyon Marka Farkındalığı, Destinasyon Kalitesi, Sosyal Medya Paylaşımı, Yerli Turist, Kaş.

A Research on Determining the Effects of Social Media on Destination Brand Awareness and Quality

Abstract

Many personal, psychological, cultural, experiential and economic factors can determine the brand awareness and quality of the destination to be chosen in the destination choice processes of the tourists. In addition, smart products and applications, especially social media tools and sharings, that entered the lives of consumers in the world in the 1990s and started to dominate all areas of life very quickly have affected tourists and destinations both in the selection and planning and marketing processes. In this study, it is aimed to determine the effects of social media shares on destination brand awareness and quality perceptions of tourists visiting Kaş destination in September-November 2019 period. 420 questionnaire forms prepared in this context were delivered to the domestic tourists visiting the destination and determined by the intentional (decisive) sampling method through face-to-face communication. The data obtained from the questionnaires (402 questionnaires) were analyzed by use of the SPSS program. As a result of the analyzes, it was determined that the levels of domestic tourists' using social media and sharing (74%) and of being affected by social media sharings (71%) were very high. It was determined that domestic tourists evaluated their destination brand awareness's and quality perceptions with participatory and non-participatory social media sharings, brand awareness, destination service and natural quality dimensions. In addition, it was concluded that the of participatory and non-participatory social media sharings affected the brand awarenesses of tourists and their perceptions of destination service and natural quality at a high and positive level.

Key Words: Destination Brand Awareness, Destination Quality, Social Media Sharing, Domestic Tourist, Kaş.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Kırklareli Üniversitesi, Türkiye, aydin-unal@hotmail.com.tr.

1. GİRİŞ

Turizm sektöründeki yoğun rekabet ortamında varlıklarını korumak ve sürdürmek zorunda olan destinasyonların mevcut ve potansiyel turistlerin isteklerini ve gereksinimlerini belirlemeleri ve bu talepleri karşılayabilecek düzeyde hizmet verebilmeleri gerekmektedir. Ancak turistlerin taleplerini ve satın alma karar süreçlerini yaş, cinsiyet ve meslek gibi kişisel faktörler; statü, rol ve sosyal deneyimler gibi sosyal faktörler; algı, öğrenme ve tutum gibi psikolojik faktörler; gelecek beklentileri, harcanabilir gelir ve genel ekonomik yapı gibi ekonomik faktörler; satın alma amacı, toplumsal ve fiziksel ortam gibi durumsal faktörler ve kültür, alt kültür ve sosyal sınıf gibi kültürel faktörler birebir etkilemektedirler (Emir & Pekyaman, 2010: 160; Demirbulat GÜdü & Saatçı, 2015: 122-124). Ayrıca destinasyonların sahip oldukları doğal, tarihi, coğrafik ve mimari açıdan özgün ve farklı çekicilikler (Şengül & Türkay, 2018: 224); dünyada ve Türkiye’de son otuz yıllık süreçte toplumsal bir güç ve etki aracı haline gelen internet, sosyal medya araçları ve bilgi iletişim araçlarındaki hızlı ve sınırsız gelişmeler yani teknolojik faktörler de turistlerin satın alma ve karar süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedirler (Aktan, 2018: 229). Bunca faktör, değişken ve yoğun rekabet ortamında turizm destinasyonlarının yüksek standartlarda kaliteli ürün ve hizmet sunmaları, sıradanlıktan kaçınmaları, dinamik ve değişken olmaları, farklılığı ve farkındalığı sağlayabilmeleri ise zorunlu hale gelmektedir (Qu, Kim & Im, 2011: 466; Ampountolas, 2019: 38). Destinasyonların benzerlerinden ayrılmak üzere yürüttükleri her türlü planlama, strateji, faaliyet ve bir destinasyonun markası ile ilgili turistlerin sahip oldukları olumlu veya olumsuz bilgilerin tamamı destinasyon marka farkındalığı olarak tanımlanmaktadır (Valkenburg & Buijen, 2005: 461). Destinasyon kalitesi ise iklim, deniz, plaj, parklar, spor alanları, güvenlik, temizlik, turistik fiyatlar, iletişim, yöresel ürünler, misafirperverlik, ulaşım, alt yapı ve üst yapı, planlı yapılaşma, turistik etkinlikler, hizmet sunumu ve yerel kültür gibi destinasyon doğal kalitesi ile ilgili ürünlerin ve hizmetlerin yüksek kalite de sunumuna dayanan destinasyon hizmet kalitesi boyutlarından oluşmaktadır (Alvarez, 2007: 281; Chi & Qu, 2008: 629; Dedeoğlu, Niekerk, Küçükergin, De Martino & Okumuş, 2020: 37). Destinasyon marka farkındalığı çalışmaları sayesinde bir destinasyonun bilinmeyen çekicilikleri ile diğer tüm destinasyonlar kıyaslandığında rakip destinasyon markaları arasında seçilme potansiyeli artmaktadır (Kladou & Kehagias, 2014: 114). Destinasyon marka farkındalığı ile destinasyonlar sürdürülebilir bilgi alışverişi, tercih edilirlilik, turistlerde olumlu satın alma duygusu oluşturma, turistler nezdinde bilinirlik ve buna bağlı olarak kalite algısı yaratma, turistlerde tekrar satın alma niyeti sağlama ve yapılan yatırımların geri dönüşü hususlarında avantajlar sağlamaktadırlar (Baldauf, Cravens & Binder, 2003: 224; Ye, Law, Gu & Chen, 2011: 636; Im, Kim, Elliot & Han, 2012: 389; Buil, Martinez & Chernatony, 2013: 64; Nikabadi, Safui & Anheshlouei, 2015: 15). Tüm bu avantajlardan yararlanmak, turistler nezdinde kalite algısı ve farkındalık yaratmak isteyen destinasyonlar ise sosyal medya araçlarından ve paylaşımlarından yoğun şekilde yararlanmaktadırlar. Sosyal medya araçları; geleneksel tanıtım, pazarlama ve iletişim araçlarıyla kıyaslandıklarında bilgi arama sürecinin çeşitlenmesine ve ucuzlamasına, bilginin kapsamının ve içeriğinin zenginleşmesine, bilgiye erişimin kolaylaşmasına ve sunulan bilgilerle ilgili olarak turistlerden geri bildirim sağlanmasında destinasyonlara sınırsız olanaklar sunmaktadırlar (Güney, Koçoğlu & Özkul, 2015: 412-413; Özcan & Akıncı, 2017: 142). Ayrıca sosyal medya aracılığıyla üretilen paylaşımlar ve içerikler turistler üzerinde kalite algısı oluşturmaktadırlar (Sigala, 2018: 2699). Turistler ilgili paylaşımları ve içerikleri

sadece bilgi kaynağı olarak değerlendirmekle kalmayıp kendileri için sosyal statü ve prestij olarak da değerlendirebilmektedirler (Leung, 2009: 1330; Urista, Dong & Day, 2009: 217). Destinasyon sosyal medya paylaşımlarının yanı sıra turistlerin seyahatleri sonrası destinasyonla ilgili paylaşımları potansiyel turistlerce referans kabul edilebilmektedir. Diğer bir ifadeyle potansiyel turistler sosyal medya paylaşımlarını esas alarak satın alma karar süreçlerini ve seyahat niyetlerini şekillendirebilmektedirler. Bu yönüyle destinasyon marka farkındalığı ve kalite algısı çalışmalarında bu araçlara ve bu araçlar aracılığıyla yapılacak paylaşımlara özellikle odaklanılması gerekmektedir (Dedeoğlu vd., 2020: 34-35). Bu kapsamda çalışmada Kaş destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka farkındalıkları ve kalite algıları üzerinde kullandıkları sosyal medya araçları aracılığıyla yapılan paylaşımların etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın konusu ve ölçeği itibarıyla ilgili alanyazına kuramsal ve uygulama temelli sonuç anlamında önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü araştırma kapsamında oluşturulan ölçek daha önce Dedeoğlu ve diğerleri tarafından (2020) test edilmiştir. Ayrıca kullanılan ölçek ve elde edilen sonuçlar kapsamında turistlerin artık çoğunluğunun destinasyonlar hakkında bilgi arama, yorum ve fotoğraf paylaşma, önerileri ve şikâyetleri öğrenme ve bildirim yapma gibi çok çeşitli nedenlerle kullandıkları sosyal medya araçlarından ve paylaşımlarından destinasyon marka farkındalıklarının ve kalite algılarının ne düzeyde etkilendiklerinin belirlenebileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede çalışmada öncelikle araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur ve konu ile ilgili yapılmış diğer çalışmalar özetlenmiştir. Daha sonra araştırma yöntemi tasarlanmıştır ve araştırma sürecinde elde edilen verilere gerekli analizler uygulanmıştır. Araştırma da son olarak araştırma bulguları kısaca özetlenerek sonuç ve tartışma bölümü oluşturulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu çalışmaya konu edilen sosyal medya paylaşımlarının turistlerin destinasyon marka farkındalığı ve destinasyon kalitesi algıları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik ölçek sadece Dedeoğlu vd. (2020) tarafından test edilmiştir. Araştırmacılar 2016 yılında pilot testlerini yaptıkları ölçeği Alanya destinasyonunu ziyaret eden 586 yerli ve yabancı turiste uygulamışlardır. Araştırmada sosyal medya paylaşımlarının turistlerin destinasyon marka farkındalıklarına ve destinasyon marka farkındalıklarının ise destinasyon kalitesi boyutlarına etki düzeylerini test etmişlerdir. Turistlerin sosyal medya paylaşımları kendi sosyal medya araçlarına katılımcı olan ve olmayanların paylaşımları boyutlarıyla; destinasyon kalitesi ise doğal ve hizmet kalitesi boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda; turistlerin sosyal medya araçlarına katılımcı olanların paylaşımları turistlerin destinasyon marka farkındalıklarını yüksek ve pozitif düzeyde etkilediği ancak sosyal medya araçlarına katılımcı olmayanların paylaşımlarının ise turistlerin destinasyon marka farkındalıklarını önemli düzeyde etkilemediği tespit edilmiştir. Turistler deneyimledikleri mallarla ve hizmetlerle ilgili geri bildirimlerde bulunmaktadır. Bu geri bildirimler turistik ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesinde yol gösterici olabilmektedir. Bazen destinasyon yönetimleri ve pazarlamacıları ilgili geri bildirimleri önemsemeyebilmektedirler. Ancak araştırma sonuçlarına göre bu ihmal veya önemsememe durumu destinasyon marka farkındalığı çalışmalarında hatalara ve zafiyetlere neden olabilmektedir. Araştırma da ayrıca destinasyon marka farkındalığının destinasyon hizmet kalitesini ve destinasyon doğal kalitesini de pozitif ve önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Buna göre turistlerin sosyal medya

paylaşımlarından destinasyon marka farkındalıklarının ve dolayısıyla da destinasyon hizmet ve doğal kalite algılarının önemli ve pozitif düzeyde etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise yerli turistlerin sosyal medya paylaşımlarından destinasyon marka farkındalıklarının ve destinasyon kalite algılarının-doğal ve hizmet kalitesi boyutlarıyla etkilenme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada turistlerin destinasyon marka farkındalıkları ve kalite algıları üzerinde kullandıkları sosyal medya araçları aracılığıyla yapılan paylaşımların etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Kaş destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin sosyal medya araçlarından yapılan paylaşımlardan destinasyon marka farkındalıklarının ve kalite algılarının ne düzeyde etkilendikleri kullanılan ölçek kapsamında belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik ve kişilik özelliklerini tanımlayıcı yedi sorudan ve bu sorulara yönelik katılımcıların seçebilecekleri ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların destinasyon marka farkındalıklarının ve kalite algılarının sosyal medya araçları aracılığıyla yapılan paylaşımlarından etkilenme düzeylerini belirlemeye yönelik Dedeoğlu ve diğerleri tarafından hazırlanan ve 2019 yılında erken görünümü yayınlanan çalışmalarında ki; 5-Kesinlikle Katılıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum aralığında toplam 26 adet 5'li likert tipi ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek içerdiği boyutlar (katılımcı sosyal medya paylaşımlarının önemi, katılımcı olmayanların sosyal medya paylaşımlarının önemi, destinasyon marka farkındalığı, destinasyon hizmet kalitesi ve destinasyon doğal kalitesi) farklı yazarlar (Baloğlu & McCleary, 1999; Kozak, 2001; Beerli & Martin, 2004; Ferns & Walls, 2012; Tosun, Dedeoğlu & Fyall, 2015; Dedeoğlu, 2016; Dedeoğlu, 2019; Dedeoğlu & diğerleri, 2020) tarafından geliştirilmiş olup, ölçeğin tüm boyutları ile pilot testleri Dedeoğlu tarafından 2016 yılında tamamlanmıştır. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması için çeviri ve dil bilim konularında uzman kişilere danışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Alan Seçim Süreci

Kaş destinasyonunun araştırma alanı olarak belirlenmesinde; dünyanın ve Türkiye'nin önemli doğal miraslarından (Kaputaş ve Plajı, Akçagerme Plajı, Büyükçakıl Plajı, Patara ve Xhantos Antik Kenti, vb.) ve dalış merkezlerinden biri olarak kabul edilmesi, macera turizmi, ekoturizm, av turizmi ve kültür turizmi başta olmak üzere birçok turizm çeşitliliğine olanak sağlaması (Kaş Kaymakamlığı (2020), Antalya (185 km) ve Muğla (225 km) gibi turizm açısından marka destinasyonlara olan yakınlığı, her geçen yıl ulusal ve uluslararası ölçekte tanınırlığının ve bilinirliğinin artması (Uluslararası Kaş-Meis Yüzme Yarışması, Kaş Caz Festivali, vb.), destinasyonla ilgili tüm sosyal medya araçlarında yorumların, önerilerin, beğenilerin, fotoğrafların, vb. bulunması ve paylaşılması ve ilgili destinasyonda konu kapsamında daha önceden yürütülmüş bir çalışmanın bulunmaması etkili olmuştur.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kaş destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin bütünü oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise veri toplama süresi içerisinde ilgili destinasyonu ziyaret eden ve ulaşılabilen yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak bu araştırmanın veri toplama süreci içerisinde (Eylül-Kasım 2019) ilgili destinasyonu tam olarak kaç kişinin ziyaret ettiği ve bu ziyaretçilerin ne kadarının yerli turistlerden oluştuğu tespit edilememiştir. Bu sebeple araştırma örneklemini hesaplamak için hedef kitledeki birey sayısının bilinmediğinden hareketle; “ $n=t^2pq/d^2$ ” (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007: 70) formülden yararlanılmıştır. Formül çerçevesinde ilgili değerleri yerine koyarsak araştırma örneklem sayısı; $n=(1,96)^2(0,5)(0,5)/(0,05)^2$; $n=0,9535/0,0025$; $n=384$ olarak belirlenmiştir.

Hesaplanan örneklem büyüklüğüne ulaşmak için araştırma katılımcılarının belirlenmesi sürecinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal-amaçlı) örnekleme yönteminden yararlanılmıştır (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007: 132). Bu örnekleme yönteminde araştırmacı problemine cevap bulacağına inandığı kişileri kendisi seçmektedir. Araştırmaya yönelik verilerin elde edilmesi için yerli turistlerle yüz yüze iletişim kurularak 420 anket formu kendilerine ulaştırılmıştır. Ancak geri dönüş sağlanan anketlerden altı tanesi cevap kodlamalarının %50’sinden fazlasının boş bırakılmasından ve 12 tanesi de aynı cevabın birden fazla kez kodlanmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 402 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %96 olarak gerçekleşmiştir.

3.5. Araştırmanın Analizleri

Araştırma sonucunda anketlerden elde edilen ilgili veri seti SPSS istatistiksel veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen katılımcıların demografik ve kişilik değişkenlerine ilişkin veriler yüzde ve sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Sıklık analizinden sonra ölçekteki likert tipi ifadelerin güvenilirliği analiz edilmiştir. Değişkenlerin güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Güvenirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada ayrıca ilgili araştırma boyutları regresyon analizine dâhil edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın örneklem özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için uygulanan sıklık analizi sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

Sıklık analizi sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğunun erkek (%55,7), 25-60 yaş aralığında (%49,3), lisans düzeyinde eğitime sahip (%41,5), özel sektör çalışanı (%30,1) ve kendi işinde çalışan (%25,9), 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip (%46,3), sosyal medya araçlarını kullanma ve paylaşım yapma düzeyleri (%74,1) ve aynı zamanda sosyal medya paylaşımlarından etkilenme düzeyleri çok yüksek olan (%71,1) turistlerden oluşmaktadırlar.

Tablo 1. Araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özelliklerine göre dağılımları (n=402)

Demografik Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	178	44,3
	Erkek	224	55,7
Yaş	18-24 Yaş Arası	125	31,1
	25-60 Yaş Arası	198	49,3
	61 Yaş ve Üzeri	79	19,6
Eğitim Düzeyi	Lise ve Altı	41	10,2
	Önlisans	91	22,7
	Lisans	167	41,5
	Lisansüstü	103	25,6
Meslek	Öğrenci	81	20,1
	Özel sektör çalışanı	121	30,1
	Kendi işini yapan	104	25,9
	Kamu çalışanı	34	8,5
	Emekli	62	15,4
Aylık Gelir	2500 TL ve daha az	74	18,4
	2501 TL-5000 TL arası	142	35,3
	5001 TL ve üzeri	186	46,3
Sosyal Medya Kullanımı ve Paylaşım Yapma Düzeyi	Çok Yüksek	298	74,1
	Yüksek	104	25,9
Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyi	Çok Yüksek	286	71,1
	Yüksek	116	28,9
Toplam	402	100	

4.2. Güvenirlik Analizi Bulguları

Bir araştırmada güvenilirlik analizi; herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile oluşturulan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılır (Ural & Kılıç, 2005: 258).

Tablo 2. Güvenirlik analizi sonuçları

N of Items (Önerme Sayısı)	Cronbach's Alpha	Örneklem Sayısı	Yüzde (%)
26	,914	402	100

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı ,914 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

4.3. Faktör Analizi Bulguları

Bu çalışmada uygulanan normallik testi sonuçlarına göre çarpıklık (skewness) değeri-,395 ile ,189 arasında ve basıklık (kurtosis) değeri ise ,998 ile-,421 arasında değişmektedir. Tabachnick & Fidell (2013) göre ilgili değerler -1.5 ile +1.5 olduğu için ölçek normal dağılıma sahiptir denilebilir. Normal dağılım testinden sonra sonuçların normal dağılımı işaret etmesi üzerine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) ve Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett's Küresellik Testi) elde edilmektedir. Bartlett's küresellik testi faktör analizi yapabilmek için değişkenler arasında gerekli olan ilişki düzeyinin yeterli olup olmadığını göstermektedir (p<0,05). Aynı şekilde KMO örneklem yeterliliği de değişkenler arası korelasyonun faktör analizi için yeterli olup olmadığına karar vermede kullanılır (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2010: 79-80). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 3); sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri ,897 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett's Testi sonucu 3428,654 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi ve elde edilen KMO değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Araştırma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları (n=402)

İfadeler	KP	KOP	MF	DHK	DDK	Ort. x̄
Destinasyon hakkında sosyal medya hesaplarımdaki paylaşımlar benim için önemlidir.	,751					
Destinasyon tatil paketleri ile ilgili yapılan değerlendirmeleri içeren sosyal medya hesaplarımdaki paylaşımlar benim için önemlidir.	,747					
Destinasyon hakkında sosyal medya hesaplarımdaki paylaşımların oranları benim için önemlidir.	,736					4,58
Destinasyon tatil paketleri ile ilgili yapılan değerlendirmeleri içeren sosyal medya paylaşımlarının oranları benim için önemlidir.	,729					
Sosyal medya hesabım dışındakilerin destinasyonla ilgili yaptıkları sosyal medya yorumları benim için önemlidir.		,737				
Sosyal medya hesabım dışındakilerin destinasyonla ilgili yaptıkları sosyal medya paylaşımları benim için önemlidir.		,731				4,46
Sosyal medya hesabım dışındakilerin destinasyonla ilgili yaptıkları sosyal medya tavsiyeleri benim için önemlidir.		,722				
Başkalarının sosyal medya hesaplarındaki diğer kullanıcıların destinasyonla ilgili yaptıkları sosyal medya paylaşımları benim için önemlidir.		,710				
Kaş destinasyonunu görüyormuşçasına hayal edebilirim.			,734			4,52
Bir destinasyon olarak Kaş'ı fark edebilirim.			,721			
Benzer destinasyonlar arasından Kaş'ı fark edebilirim.			,709			
Kaş'a ilişkin bazı sembolleri çabucak hatırlayabilirim.			,698			
Konaklama				,744		4,52
Ulaşım				,741		
Misafirperverlik				,735		
Temizlik				,729		
Turistik Aktiviteler				,725		
Güvenlik				,721		
Kaş'taki kültürel çekicilikler ilgi çekicidir.					,736	4,49
Kaş'taki iklim çok güzeldir.					,729	
Kaş'taki yerel insanlarla iletişim ve etkileşim kolaydır.					,725	
Kaş olağanüstü manzaralara sahiptir.					,709	
Kaş deneyimlenebilir yerel kültüre ve yaşam biçimine sahiptir.					,701	
Özdeğerler	3,37	3,21	2,18	1,46	2,08	
Güvenilirlik Analizi-Alpha	,879	,851	,848	,824	,882	
Açıklanan Varyans (%)	19,82	17,34	13,09	15,44	11,28	
Toplam Açk. Varyans (%)			76,996			
KMO Yeterliği			,897			
Bartlett's Küresellik			3428,654			
Sig. p değeri			0,000			

Çalışmada hem faktör yükleri açısından küçük hem de katsayısı küçük ifadeler (communalities) değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizinin geçerliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 26 ifadeden üç tanesinin (destinasyona ilişkin pazarlama çabalarını çabucak fark edebilirim, turistik olanaklar-tesisler, yabancı dil bilme) ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi

sonucunda özdeğeri birden büyük 23 ifadeden oluşan beş boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %76,996'sını açıklamaktadır. Araştırmada elde edilen varyans oranı alinyasına göre kabul edilebilir bir düzeydedir (Altunışık vd., 2007: 347). Araştırmada faktör analizine ilişkin olarak Dedeoğlu vd. (2020) çalışması referans alınmıştır ve ilgili boyutlar; Katılımcı Paylaşımları (KP), Katılımcı Olmayanların Paylaşımları (KOP), Marka Farkındalığı (MF), Destinasyon Hizmet Kalitesi (DHK) ve Destinasyon Doğal Kalitesi (DDK) olarak adlandırılmıştır. Ayrıca yerli turistlerin araştırma ölçeği boyutlarını değerlendirmelerine yönelik sonuçlara göre (Tablo 2); katılımcı paylaşımları ($\bar{x}=4,58$), marka farkındalığı ($\bar{x}=4,52$), destinasyon hizmet kalitesi ($\bar{x}=4,52$), destinasyon doğal kalitesi ($\bar{x}=4,49$) ve katılımcı olmayanların paylaşımları ($\bar{x}=4,46$) boyutlarına katılımları yüksek ve pozitif düzeydedir.

4.4. Regresyon Analizi Bulguları

Regresyon analizi; bağımlı bir değişken ile bu değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel bir model ile açıklanmasıdır (Ural & Kılıç, 2005: 225). Bu çalışmada turistlerin sosyal medya araçlarında katılımcı/takipçi olanlara ve olmayanlara ilişkin paylaşım algıları bağımsız değişken ve destinasyon marka farkındalıkları, destinasyon hizmet kalitesi ve destinasyon doğal kalitesi bağımlı değişken olarak regresyon analizine tabi tutulmuştur (Tablo 4).

Tablo 4. Regresyon analizi sonuçları

	<i>Boyutlar</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r²</i>	<i>F</i>	<i>VIF</i>
KP	MF	,331	2,424	,000	,298	19,141	1,841
	DHK	,221	2,217	,000	,241		1,755
	DDK	,197	2,178	,000	,229		1,541
KOP	MF	,401	2,289	,000	,254	16,485	1,744
	DHK	,367	2,214	,000	,216		1,521
	DDK	,254	1,995	,000	,198		1,389

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre turistlerin sosyal medya araçlarındaki katılımcılarına veya katılımcı olmayanlarına ilişkin paylaşımları algı düzeylerinin destinasyon marka farkındalıkları, destinasyon hizmet kalitesi ve destinasyon doğal kalitesi boyutlarını etkilerini belirlemeye yönelik regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=19,141, 16,485; p<0,05$). Beta değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde ise turistlerin; sosyal medya araçlarıyla yapılan paylaşımlardan destinasyon marka farkındalıklarının, destinasyon hizmet kalitesi ve destinasyon doğal kalitesi algılarının yüksek ve pozitif düzeyde etkilediklerini söylemek mümkündür.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada turistlerin destinasyon marka farkındalıkları ve destinasyon kalite algıları üzerinde kullandıkları sosyal medya araçları aracılığıyla yapılan paylaşımların etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Kaş destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin sosyal medya araçları aracılığıyla yapılan paylaşımlarından destinasyon marka farkındalıklarının ve kalite algılarının ne düzeyde etkilendiği kullanılan ölçek kapsamında belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma ölçeğinden elde edilen verilere göre katılımcıların çoğunluğunu; erkek, 25-60 yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitime sahip, özel sektör çalışanı ve kendi işinde çalışan, 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip, sosyal medya araçlarını kullanma, paylaşım yapma ve aynı zamanda sosyal medya paylaşımlarından

etkilenme düzeyleri çok yüksek olan turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada uygulanan faktör analizi sonuçları Dedeoğlu vd. (2020) referans alınarak; katılımcı paylaşımları, katılımcı olmayanların paylaşımları, marka farkındalığı, destinasyon hizmet kalitesi ve destinasyon doğal kalitesi olarak adlandırılmıştır. Ayrıca yerli turistlerin araştırma ölçeği boyutlarından; katılımcı paylaşımlarına ($\bar{x}=4,58$), marka farkındalığına ($\bar{x}=4,52$), destinasyon hizmet kalitesine ($\bar{x}=4,52$), destinasyon doğal kalitesine ($\bar{x}=4,49$) ve katılımcı olmayanların paylaşımlarına ($\bar{x}=4,46$) yüksek ve pozitif düzeyde katılım gösterdikleri belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya araçlarından yapılan paylaşımlarının turistlerin destinasyon marka farkındalıklarını, destinasyon hizmet kalitesi ve destinasyon doğal kalitesi algılarını yüksek ve olumlu düzeyde etkiledikleri de tespit edilmiştir. Yapılan bu araştırmanın ilgili alanyazına, destinasyon yönetim örgütlerine ve sonraki çalışmalara elde edilen uygulama sonuçları itibariyle katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü ilgili konu başlığında Türkçe alanyazında ve uygulama sonuçları anlamında ise Kaş destinasyonunda herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Ayrıca sosyal medya ve araçları ile ilgili Türkçe ve yabancı alanyazında farklı konularla ilişkilendirilerek çeşitli çalışmalar yürütülmüşse de turistlerin ilgili paylaşımlardan destinasyon marka farkındalıklarının ve destinasyon kalite algılarının etkilenme düzeylerini ortaya koyan çalışmalar yok denecek kadar azdır. Teknolojinin, sosyal medya araçlarının ve paylaşımlarının hayatın tüm alanlarına temas ve etki ettikleri düşünüldüğünde özellikle soyut ürünlerin sunumunun yapıldığı, subjektif değerlendirmelere ve rekabet koşullarına yoğun şekilde maruz kalan destinasyonların bu araçlardan ve süreçten etkilenmemeleri söz konusu değildir. Sosyal medya araçları; kullanıcı sayıları ile örneğin; 2020 yılı itibariyle Facebook 2,1 milyar kullanıcıya, Instagram 1 milyardan fazla kullanıcıya ulaşmış durumdadır (İstanbul İşletme Enstitüsü, 2020) günlük ve hatta anlık paylaşım sayıları ile artık pazarlamanın ve tanıtımın temel bileşenleri durumuna gelmişlerdir. Bu mecralar ve araçlar geleneksel tanıtım ve pazarlama araçlarından farklı olarak çok hızlı bir biçimde kapsamlı ve zengin içeriklerin anlık paylaşımına ve geri bildirimine olanak sağlamaktadırlar. Doğru ve planlı kullanıldıklarında başarı sağlayan bu araçlar özellikle destinasyonlarda hizmetlerin ve planlamaların yanlış gittiği süreçlerde başarısızlığında aynı hızla yayılmasına ve duyulmasına neden olabilmektedirler. Turizmin hizmet ve emek yoğun yapısı gereği memnuniyetsizliğin ve olumsuzlukların memnuniyet ve olumlu durumlardan daha hızlı yayıldıkları, ulusal ve uluslararası ölçekte destinasyonlar arasında yaşanan yoğun rekabet düşünüldüğünde farkındalık, sadakat ve olumlu bildirimlerin sağlanması adına destinasyon ve turizm işletmelerinin yöneticilerinin sosyal medyayı etkin kullanmaları önem kazanmaktadır. Destinasyon marka farkındalığı ve kalite çalışmalarında kullanılan sosyal medya araçlarının etkinliği ise çeşitli istatistiki yöntemlerle ve internet analiz yazılımları ile ölçülebilmektedir. İlgili yazılımlardan ve yöntemlerden elde edilen sonuçlara göre artan ya da azalan ziyaretçi, beğeni, yorum, vb. sayıları veya oranları dikkate alınarak kullanılan sosyal medya aracının veya yapılan paylaşımın oluşturabildiği farkındalık düzeyi hakkında fikir sahibi olunabilir. Ayrıca yine sosyal medya araçları ve paylaşımları kullanılarak yürütülecek destinasyon; isim, sembol, logo, slogan, reklam ve promosyon, sponsorluk, tanıtım ve halkla ilişkiler ve afiş reklamcılığı gibi faaliyetler ile turistlerde farkındalık ve kalite algısı oluşturma süreci daha kolay ve ölçülebilir hale getirilebilir. Sosyal medya sayesinde hazırlanan tanıtıcı ve tutundurmaya yönelik faaliyetler ve içerikler daha hızlı, ucuz, kapsamlı, anlık ve tekrarlı turistlere iletileceği için destinasyonun tanınırlığı, fark edilirliliği ve turistte oluşturduğu kalite algısı da artacaktır.

Destinasyonlarda hizmet sağlayan ulaştırma işletmeleri ve ulaştırma olanaklarının kapsamı, konaklama işletmelerinin ve yiyecek içecek işletmelerinin kalitesi, turistik aktivitelerin ve çekiciliklerin çeşitliliği, yerel halkın turistlere yönelik tutumları, iletişim kolaylıkları, yabancı dil konuşulma düzeyi, turistik ürünlerin ve hizmetlerin fiyatları gibi birçok unsur turistlerin destinasyonlarla ilgili yaptıkları memnuniyet veya memnuniyetsiz bildirimlerinde yer alabilmektedir. Çok sayıda ürünün ve hizmetin bileşiminden oluşan destinasyonlarda tüm bileşenleri kontrol altında tutabilmek ve üst seviyede hizmet sunabilmek ise oldukça güçtür. Ancak bu zorlukların üstesinden gelebilen, üst seviyede hizmet kalitesi ve farkındalık sunabilen ve özellikle de küresel ölçekte herkesin birbiri ile iletişim ve etkileşim sağlayabildiği sosyal medya gibi mecralarda bunu duyurabilen destinasyonlar ise turistlerin seçim ve karar süreçlerine, tavsiye kararlarına, turist sadakatinin ve tekrar ziyaret niyetinin oluşmasına ve memnun turistlerin etkileyebildiği sosyal çevrelerini de kendilerine yönlendirilmelerine olanak sağlamış olacaktırlar.

Araştırma maddi kaynaklar, zaman sınırlığı ve destinasyonda sezonun kapanma sürecinde olmasından dolayı örneklem büyüklüğü alanyazında kabul edilen sınırlar içerisinde olmakla birlikte daha geniş bir örneklem büyüklüğüne uygulanamamıştır. Gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek turistlerin milletlerinin çeşitliliğinin ve örneklem kapsamının artırılması araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından olumlu katkılar sağlayacaktır.

Bilgilendirme

Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Eylül 2019-30 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Yayın Etiği Kurulu'na yapılan 13 Mart 2020 tarihli Etik Kurul Onay Belgesi başvurum araştırmanın veri toplama sürecinin tamamlanması ve ilgili kriterlerin 2020 yılı ve sonrasında veri toplama süreçleri yürütülecek çalışmalar için gerekli olduğu gerekçe gösterilerek tarafıma verilmemiştir.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı (geliştirilmiş beşinci baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alvarez, M. (2007). Destinasyon kalitesi. İçinde: Gümüşoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P. & Akbaba, A. (Edt.). *Hizmet kalitesi* (ss.280-296). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ampountolas, A. (2019). Peer-to-peer marketplaces: a study on consumer purchase behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(1), 37-54.
- Baldauf, A., Cravens, K. S. & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

- Beerli, A. & Martin, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Buil, I., Martinez, E. & Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Dedeoğlu, B. B. (2016). Sosyal medya, ilgilenim ve destinasyon marka denkliği ilişkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 513-534.
- Dedeoğlu, B. B., Niekerk, V. M., Küçükergin, G. K., De Martino, M. & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33-56. (First Published: 3 July 2019).
- Demirbulat GÜDÜ, Ö. & Saatçı, G. (2015). Tüketici tercih ve davranışları. İçinde Bozkurt, M. & Şahin, B. (Edt.), *Turizm pazarlaması* (ss.120-137). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. & Çinko, M. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi (tıpkı üçüncü basım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Emir, O. & Pekyaman, A. (2010). Çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörler: Afyonkarahisar'da bir uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(2), 159-181.
- Ferns, B. H. & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: a structural model analysis. *Journal of Destination Marketing&Management*, 1(1), 27-35.
- Güney, T., Koçoğlu, M. C. & Özkul, E. (2015). Turizmde elektronik pazarlama. İçinde Bozkurt, M. & Şahin, B. (Edt.), *Turizm pazarlaması* (ss.395-431). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S. & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- İstanbul İşletme Enstitüsü. (2020). Turizm tanıtım ve pazarlamasında sosyal ağ kullanımı. Mart 24, 2020, <https://www.iienstitu.com/blog/turizm-tanitim-ve-pazarlamasinda-sosyal-ag-kullanimi>.
- Kaş Kaymakamlığı. (2020). İlçemiz. Mart 24, 2020, <http://www.kas.gov.tr/ilcemiz>
- Kladou, S. & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: an integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(1), 2-10.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Nikabadi, M. S., Safui, M. A. & Agheshlouei, H. (2015). Role of advertising and promotion in brand equity creation. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 13-32.

- Özcan, B. & Akıncı, Z. (2017). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi: Turizm fakültesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 223-235.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: the moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222-234.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Valkenburg, P. M. & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456-468.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri (genişletilmiş ikinci baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Aydın ÜNAL/aydin-unal@hotmail.com.tr; aydin.unal@klu.edu.tr

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2009). Yüksek lisans derecesini Sakarya Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan (2011), doktora derecesini de Balıkesir Üniversitesi'nden Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan aldı (2018). Kırklareli Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2010). Halen Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları destinasyon, destinasyon pazarlaması ve konaklama işletmeleridir.

Küresel Pandemi Öncesi Hava Yolu Şirketlerinde Yolcu Tutumlarına Etki Eden Unsurların Tespit Edilmesine Yönelik Bir Değerlendirme

 Yaprak EROĞLU¹

Makale Türü/Article Type: Derleme/Review

JEL Kodu/Code: M31, M37, D19, L93

Geliş/Kabul-Received/Accepted: 08/05/2020-08/06/2020

Referans/ Citation: Eroğlu, Y. (2020). Küresel pandemi öncesi hava yolu şirketlerinde yolcu tutumlarına etki eden unsurların tespit edilmesine yönelik bir değerlendirme, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 2, No.1, 25-38.

Özet

COVID-19 virüsü sebebiyle meydana gelen küresel pandemi öncesi hava yolu taşımacılığı tüm dünyada ve Türkiye’de sürekli bir gelişim ve büyüme süreci içindeydi. Bu süreçte artan rekabetin hava yolu şirketlerinin tercih edilmeleri konusunda sundukları hizmetlerle yolcularının tutumlarını etkilediği görülmekteydi. Hava yolu şirketlerinin yolcuları tarafından tercih edilmeleri verdikleri hizmetlerle değer yaratan faaliyetler göstermelerine bağlıdır. Bundan dolayı yolcu tutumlarına etki eden unsurların üzerinde durulmalıdır. Hava yolu şirketleri, sundukları hizmetler hakkında yolcularını çeşitli iletişim araçlarını kullanarak bilgilendirmelidirler. Hava yolu şirketlerinin yolcu memnuniyetini ve sadakatini sağlamak için rekabeti artıran ve hava yolu şirketlerini birbirinden farklılaştıran çeşitli hizmetler sundukları görülmektedir. Bu çalışma, ulusal ve uluslararası bayrak taşıyıcı ve düşük maliyetli hava yolu şirketlerinin küresel pandemi öncesi yolcu tutumlarına etki eden unsurların saptanmasına yol gösterici bir nitelik taşıyabilecek bir literatür taraması sunmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, çalışmada çeşitli hava yolu şirketlerinin yolcu memnuniyetini artıran hizmetlerine yönelik örnekler de verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Hava Yolu Şirketleri, Yolcu Tutumları, Yolcu Tercihleri.

An Evaluation about Determining the Factors Affecting Passenger’s Attitudes in Airline Companies Pre-Global Pandemic

Abstract

Pre global pandemic which has occurred because of COVID-19 virus, air transportation was in a continuous development and growth process in all over the world and Turkey. It was observed that the increasing competition in this process has affected the attitudes of passengers about preference of airline companies with the services which they offer. The preference of the airline companies by the passengers depends upon the airline companies’ value-added activities. Therefore, the factors affecting the passengers’ attitudes should be taken into consideration. Airline companies should inform their passengers about their services which they offer by using various means of communication. It has been observed that airline companies are offering a variety of services which are increasing the competition and differentiating the airline companies in order to ensure passenger satisfaction and loyalty. This study has aimed to offer a literature review which may be a guide in order to determine the factors affecting into the passengers’ attitudes in the flag carrier and low-cost national and international airline companies pre global pandemic. In addition to this, the examples of the services of various airline companies that are increasing passenger satisfaction were given in the study.

Key Words: Airline Companies, Passenger Attitudes, Passenger Preferences.

¹ Sorumlu yazar, Doktorant, İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme ABD., crewsandra@hotmail.com,

1. GİRİŞ

Günümüzde insanların en değerli ve telafisi imkânsız olan sermayesi olan “zaman” olgusu göz önünde bulundurulduğunda 15-20 saat süren yorucu ve tehlikeli olabilecek yolculuklarda kara, deniz ya da demir yolu taşımacılıkları yerine hava yolu taşımacılığı tercih edilmektedir (Sarılğan, 2011). Sivil hava taşımacılığının bel kemiği olan bayrak taşıyıcı ve düşük fiyatla hizmet sunan havayolu şirketlerinde İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra hızlanan teknolojik gelişmelerle ve artan sektör rekabetiyle önemli biçimsel değişiklikler meydana gelmiştir. Hava yolu şirketlerinin asıl amacı olan yolcularını A noktasından B noktasına hızlı, konforlu ve emniyetli bir şekilde ulaştırma konusunda yolcu eğilimleri de önemli bir yer teşkil etmeye başlamıştır. Özellikle 2001 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleşen 11 Eylül hadisesi ile hava yolu şirketlerinde yolcu tutumlarını olumlu yönde etkileyecek ciddi tedbirler alınmıştır.

11 Eylül 2001’de 4 adet yolcu uçağının kaçırılmasıyla gerçekleştirilen terör saldırısı, dünya sivil havacılık tarihinin yolcu uçağı kullanılarak yapılan en büyük terör eylemi olarak değerlendirilmiş; bu olaydan sonra sivil hava taşımacılığının güvenliği de sorgulanmaya başlanmıştır. Alınması gereken tüm güvenlik tedbirlerinin sağlanmasına rağmen bu tarz bir terör eyleminin gerçekleşmesi bu tedbirlerin ne kadar yeterli olup olmadığı hususunda kuşkuya düşürmüştür. Bu kuşkuyu ortadan kaldırmak için devletler, hava yolu şirketleri ve uluslararası işletmeler bir araya gelerek güvenliğin artırılması için çalışmışlardır (Ünlü, 2009). Özellikle yolcuların uçuş emniyeti konusundaki tutumları göz ardı edilemez. Tercih edecekleri hava yolu şirketinin kendilerine sağladığı uçuş emniyeti ve güvenliği, onların tutumlarını etkilemektedir.

Hava yolu şirketlerinin etkinliklerinin idaresinde, hizmet kalitesinde ve içeriğinde önemli etkilere sahip olan gelişmeler meydana gelmiştir ve böylece hava yolu taşımacılığı sektörü, yolcu tutumlarının egemen olduğu bir piyasa haline gelmiştir. Örneğin; daha fazla yolcu kapasiteli, yakıt tasarruflu, az gürültülü ve düşük karbon emisyonlu uçakların üretilmesi; serbest pazar, özelleşme, sektörün daha fazla ticarileşmesi ve çeşitli anlaşmaların, birleşmelerin olması havayolu taşımacılığını farklı bir boyuta taşımıştır (Korul & Küçükönel, 2003).

Günümüz hava yolu şirketleri ile uzaklık söz konusu edilmeden çeşitli kültürel özelliklere sahip yolcular bir araya getirilerek birbirlerini tanımaları sağlanarak ulusal ve uluslararası boyutta toplumsal ve kültürel kazanımlar da sağlanmış olmaktadır (Yaylalı & Dilek, 2017). Tutumsal yolcu sadakatinin unsurlarını yolcu algısı, yolcuların hava yolu şirketiyle kurdukları duygusal ilişki ve yolcu memnuniyeti meydana getirmektedir. Kısacası, yolcunun sadakatinin değerlendirilmesinin hava yolu şirketinin ilişkisel pazarlama etkinliklerine yolcu algısı ve tutumunun neyi ifade ettiği göz önünde bulundurularak kararlar alınmaktadır (Aydın, 2014). Yolcularıyla uzun vadede iletişimde kalmayı amaçlayan ve ilave hizmetlerini seyahatleri dışında da vermeyi arzulayan havayolu şirketleri, sık uçan yolcu programları ve bankalarla anlaşarak bir ürün olarak sundukları mil kazandıran kredi kartlarıyla bu amaçlarına ulaşmaktadırlar (Bockelie & Belobaba, 2017).

Hava yolu taşımacılığında hizmet almak isteyen yolcular için bir sonraki aşama, hangi hava yolu şirketini tercih edebileceğiyle ilgili tutumdur. Artan rekabet ve benzer hizmetlere sahip olan hava yolu şirketleri için tercih edilebilir olma noktasında yolcu

tutumlarında değişiklikler ve farklılıklar yaratmak gerekli hale gelmiştir. Bu yüzden hava yolu şirketleri yolcuları tarafından tercih edilebilmek için bilet fiyatları, uygun uçuş frekansları, uçuş konforu, kaliteli hizmet, marka ve imajı, uçak filolarındaki çeşitlilik gibi unsurlarda farklılaşma yoluna giderek bazıları uçaklarında sundukları ikrama, bazıları koltuk aralarının mesafesine ya da konforuna, bazıları bilet fiyatlarında indirim sunmaya, bazıları da uçak içi eğlence sistemine yönelmeye başlamıştır (Canöz, 2018). Hava yolu taşımacılığında yolcu hizmet aldığı sürece kendisiyle doğrudan çok sayıda personelle iletişim içindedir. Biletini düzenleyen, uçağa geçişinde yardımcı olan ya da kabin içinde yardımcı olan görevliler buna örnek olarak gösterilebilir. Yolcuyla doğrudan iletişimde olan hava yolu personelinin sunduğu hizmet kalitesi; bagajları yükleyen, uçağı temizleyen, uçağa ikram yüklemesi yapan personelin de desteğini alarak artmaktadır (Yıldız & Erdil, 2013).

Yolcuların farklılaşan beklentilerinin, gereksinimlerinin karşılanmasının hava yolu şirketlerine önemli bir rekabet fırsatı sağlayacağı yadsınamaz bir gerçektir. Günümüzde yolcularının çeşitli beklentilerine ve zevklerine yönelerek farklı hizmetleri az maliyetle sunabilen havayolu şirketlerinin güçlendiği hava yolu taşımacılığında, bilinçli yolcu tutumlarının kapsamlı olarak değerlendirilmesi, havayolu yolcularının arzu ve gereksinimlerinin karşılanması için geçerli yöntemdir. Gereksinimleri yerine getirilmiş yolcular, hava yolu şirketlerinin hem karlılığını artırmakta hem de geleceğe yönelik yeni yatırımlar yapılmasında etkili bir unsurdur (Kaya, 2018).

Bu çalışmanın amacı, yolcuların hava yolu şirketlerini tercih sebeplerini, tutumlarını ve bu tutumlarını etkileyen unsurları, literatür taraması çerçevesinde incelemektir. Yolcu tutumlarına yönelik yapılan araştırmalara göre bu çalışmanın farkı hem bayrak taşıyıcı hem de düşük maliyetli hava yolu şirketlerinin yolcu profillerini göz önünde bulundurarak yolcu memnuniyeti ve sadakati sağlama konularında sundukları hizmetler hakkında çeşitli örnekler sunmasıdır. Bu çalışma, küresel pandemi öncesi hava yolu şirketlerinin yolcu tutumlarına etki eden unsurları tespit ederek yolcuların hava yolu şirketlerini tercih etme nedenlerini kapsamlı bir literatür taramasıyla ortaya çıkarmaktadır. Özellikle pandemi sonrası değişecek olan yolcu tutumlarına etki eden unsurların tespit edilmesine yönelik yapılacak çalışmalara yön verecek bir rehber niteliği taşımaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Yolcu Tutumları

Yolcu, bir hava yolu şirketini seçerken ya da uçuşları dışında kendisine sunulan ilave hizmetlerden faydalanırken çok sayıda bireysel ve çevresel unsurdan etkilenir. Yolcunun ihtiyaçlarına göre ne zaman seyahat edeceği, hangi hava yolunu seçeceği ve seyahati sürecini nasıl başlatacağı gibi unsurlar yolcunun tercihlerini oluşturmaktadır (Ateş, 2019). Genellikle soyut hizmetler sağlayan hava yolu şirketleri, bu nitelikleriyle hizmet sağlayan işletme olarak tanımlanmaktadır. Bundan dolayı şiddetli rekabetin bulunduğu hava yolu taşımacılığında hizmet kalitesi ile alakalı tutum ve isteklerin değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Sürekli gelişmekte olan hava yolu taşımacılığı sektöründen kazanç sağlamak ve daha çok kar elde etmek isteyen hava yolu şirketleri için yolcuların isteklerinin yerine getirilmesi en büyük amaçlardan biri haline gelmiştir (Mutlu & Sertoğlu, 2018).

Yolcular, seyahat etmek isteyecekleri ulaşım araçlarını seçerken bazı faktörleri göz önünde bulundururlar. Ulaşım aracının hızı, emniyeti, zamanında hareket etmesi, ekonomik

olması, rahatlığı, hizmet kalitesi, esnek olması, imajı, sosyal olması, çevre etkisi, erişim kolaylığı, seyahat edilecek yerin coğrafi konumu, uzaklığı ve panoramik avantajı gibi faktörler etkili olmaktadır (Şahbaz & Yüksel, 2008). Bu kapsamda, aşağıda hava yolu şirketleriyle seyahat eden yolcuların tutumlarına etki eden temel unsurlara yer verilmektedir.

2.2.Hava Yolu Şirketleriyle Seyahat Eden Yolcuların Tutumlarına Etki Eden Temel Unsurlar

Dünya sivil hava taşımacılığı alanında 11 Eylül 2001 terör eylemiyle özellikle Amerika ve Avrupa'da uçuşlarını gerçekleştiren hava yolu şirketleri uçuş emniyetini ve güvenliğini artıran önemli tedbirler alarak yolcularının hava yolu şirketlerine olan davranışsal tutumlarını değiştiren tanıtımlarla, reklamlarla hayatta kalma mücadelesine girişmişlerdir. Hatta Amerika merkezli Boeing firması ve Fransa merkezli Airbus firması, uçuş güvenliğini daha fazla artıran yeni nesil uçak tipleri tasarlayarak üretime geçirmişlerdir. Bu firmalar yürüttükleri çeşitli reklam etkinlikleriyle zor dönem geçiren havacılık sektöründe yolcuların uçaklara yönelik bilişsel tutumlarını değiştirmişlerdir. Özellikle gelişmiş ülkelerde bilinçli yolcular, seyahat ettikleri uçağın belli teknik özelliklerine ve seyahat ettikleri hava yolu şirketlerinin filo çeşitliliğine ilgi göstermektedirler.

Yolcuların bir hava yolu şirketini tercih etmelerinin temelinde geçmişten gelen deneyimleri yatmaktadır. Bunun sonucunda da ilgili hava yolu şirketiyle seyahat etme davranışı ortaya çıkmaktadır. Yapılan literatür taraması neticesinde yolcuların tutumlarını etkileyen unsurları; psikolojik, sosyolojik ve demografik unsurlar olmak üzere aşağıda belirtilen 3 grupta sınıflandırabiliriz:

Psikolojik unsurlar: Yolcunun sahip olduğu tavır niteliklerinin psikolojik göstergeleri satın alma davranışında etkilidir. Fikirler, psikolojik değişiklikler, olumlu ya da olumsuz güdülenme, farklı algılamalar, inanış ve zıtlıklar gibi çok sayıda faktör, satın alma sürecinde yolcuların kararlarını belirlemesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca fikir ve inanışlar, yolcular için kesin satın alma davranışları göstermelerine destek olmaktadır (MEGEP, 2012). Örneğin; yolcunun sahip olduğu milli görüş inancı, ülkesinde faaliyet gösteren bayrak taşıyıcı milli hava yolu şirketiyle seyahat etmesinde etkili olmaktadır.

Sosyolojik unsurlar: Kültürel unsurlar, yolcunun içinde var olduğu kültürel çevrenin yolcunun satın alma ya da tercih etme alışkanlıklarına etkisiyle bağlantılı olarak meydana gelen unsurlardır. Bu unsurların arasındaki her bir kültür faktörü, yolcunun neyi, hangi yolla ve neden tercih ettiğine yönelik, geçmiş deneyimlerinden doğan ya da bugün deneyimlediği kültürel hususları gözler önüne sermektedir (Koç, 2008). Sosyal unsurların arasında olan referans toplulukları, yolcunun şahsi olarak içinde bulunduğu gruplar; aile, aile büyükleri, akrabaları ve üstlendiği roller ve statüler de eğitim ve kariyer yaşamında üstlendiği rolleri olarak ifade edilmektedir (MEGEP, 2012). Örneğin; transit yolcuların uluslararası uçuşlarda herhangi bir hava yolu şirketiyle seyahati sonucunda elde ettiği pozitif ya da negatif deneyimleri, o hava yolu şirketine karşı pozitif ya da negatif tutum geliştirmelerinde önemli rol oynamaktadır.

Demografik unsurlar: Demografik unsurlar arasında yolcunun yaş grubu, işi, cinsiyeti, geliri, eğitim durumu ve yaşadığı yer sayılabilir (Deniz, 2011). Örneğin; yolcuların yaşadığı yerde tek bir hava yolu şirketinin faaliyet göstermesi yolcuları ilgili hava yolunu tercih etmelerinde mecburi kılabilmektedir ya da gençlerin hizmet kalitesinden ziyade

gidecekleri yere daha hızlı ulaşabilmek istemeleri daha düşük maliyetli hava yolu şirketlerini tercih etmelerinde bir unsur olabilmektedir.

2.3.Yolcuların Hava Yolu Şirketlerinde Tutumlarını Etkileyen Unsurlar

Yolcuların hava yolu şirketleriyle ilk deneyimi rezervasyonu ve uçak biletini satın almasıyla başlar. Rezervasyon ve bileti alma sürecinde hava yolu şirketinin web sayfası, akıllı telefon uygulaması ya da çağrı merkezlerinin kolay ulaşılabilir olması, yolcunun bagajını teslim edip güvenlik kontrollerini geçerken eğitilmiş ve anlayışlı yer hizmetleri tarafından karşılanması önemlidir. Yolcunun uçağa geçmeden önce CIP ya da VIP gibi yolcu salonlarından faydalandırılması ve uçağa geçtikten sonra güler yüzlü, kibar ve donanımlı kabin ekiplerince sağlanan anonslarla, ikramla, uçak içi eğlence sistemiyle, uçuş emniyeti ve güvenliği konularında etkin olarak faydalandırılması gereklidir. Uçuş sonunda da yolcunun zamanında istediği noktaya ulaşarak bagajını teslim alarak havalimanından çıkına kadarki tüm süreci iyi bir şekilde yönlendirilmelidir.

Hava yolu taşımacılığı özellikle 500 km'den uzun mesafelere daha kısa sürede ulaşmak için kullanılan bir taşımacılık çeşididir. Yolcuların hava yolu taşımacılığında tutumlarını etkileyen unsurları aşağıdaki gibi listeleyebiliriz (Işık, 2010):

- Uçuş emniyeti ve güvenliği (Harici tehditlerden korunma)
- Kabin içi hizmetler (İkram, donanımlı ve güler yüzlü kabin ekipleri, internet ve uçak içi eğlence sistemi)
- Bilet ücretleri
- Uçuş zamanı
- Zamanında kalkış
- Uçak modeli
- Kabin içi tasarım
- Mali güvenilirlik
- Bagaj güvenliği
- Ses

Ülkeler arasında artan turizm ve ticaret faaliyetleri nedeniyle Ortadoğu ve Uzakdoğu ülkelerine ilgi büyümüş olup bu bölgelerde uçuş operasyonlarını yürüten Emirates, Katar Havayolları, Gulf Air, Etihad, Singapur Havayolları, Cathay Pacific Havayolları gibi büyük sermayeli hava yolu şirketleri; kabin ve yer hizmetleri, konaklama imkânları, uçuş sonrası bile yolcularına sundukları avantajlar gibi unsurlarla yolcularının tutumlarını olumlu yönde değiştirmektedirler. Yolcuların hava yolu şirketlerini tercih etmelerini ve bu hava yolu şirketlerine yönelik tutumlarını somut ve soyut olmak üzere iki boyutta değerlendirebiliriz. Somut olan boyut; yolcunun biletini satın almasından başlayarak havalimanına gelerek bagajını teslim etmesinden sonrasında uçağa geçip uçuşu boyunca ve uçuş bitiminde bagajını almasıyla biten bir süreci kapsamaktadır. Yolcu tutumlarını ve tercihlerini etkileyen diğer bir boyut olan soyut boyut kapsamında yolcuların beklentileri ve fikirleri mevcuttur. Bu boyutta zor olan durum yolcuların beklentilerinin ve beğenilerinin birbirlerinden farklı olmasıdır. Hava yolu şirketleri için her bir yolcunun beklentisini karşılamak mümkün

olmayabilir. Bu yüzden hava yolu şirketleri, yolcularının ortalama beğenisini göz önünde bulundurmaktadırlar. Örneğin; yolcunun inanışına ya da diyetine göre ikram seçenekleri sunmak fark yaratır. Soyut boyutta yer alan yolcu memnuniyetiyle sağlanan yolcu bağlılığı ve sadakati konusunda havayolu şirketleri, çeşitli bankalarla işbirlikleri yaparak kredi kartı hizmetleriyle uçuş sonrası bile yolcularına seyahat mesafesi karşılığında mil kazandırarak yolcularını sık uçan yolcu programlarına ve avantajlarına dâhil etmektedirler.

Sonuç olarak; bir hava yolu şirketinin zamanında iniş kalkış gerçekleştirilmesi, büyük bir uçuş ağına sahip olması, çeşitli uçuş saatlerinin ve sıklığının olması, piyasaya uygun ve ekonomik bilet fiyat aralıkları sunması, rezervasyon kolaylığı sağlaması ve web sayfası, telefon uygulaması ya da çağrı merkezi gibi kanallarla erişebilir olması gibi unsurların yapılan çalışmalarla yolcuların tutumlarını olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Hava yolu şirketlerinde yolcuların tutumlarını etkileyen unsurların tespit edilmesi, çok sayıda makalenin ve araştırmanın konusu olmuştur. Aşağıda bu araştırmalara yer verilmektedir:

Zins (2001), hava yolu şirketlerinde yolcu sadakatini araştırmak için yolcuların psikolojik değişkenlerini göz önünde bulundurarak bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışma neticesinde, hizmet kalitesinin gözle görülmeyen unsurlarının yolcuların ilgili hava yolu şirketlerine sadakat tutumlarını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Aksoy & diğerleri (2003), Avrupa'da uçuş operasyonlarını gerçekleştiren beş havayolu şirketinin yolcularıyla bir araştırma yürütmüşlerdir. Aynı destinasyona seyahat eden Türk ve yabancı hava yolu şirketlerinin yolcularının demografik özellikleri, davranışsal kişilikleri ve hava yolu şirketinin hizmet kalitesi boyutları ile algıları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu saptanan farklılıklar; Türk ve yabancı yolcular için yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, yaşadığı ülke, seyahat sebebi, ne kadar sıklıkla uçtuğu, hizmet beklentileri ve memnuniyet seviyelerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, yolcu türleri ve beklenti çeşitliliğinin, ulusal ve uluslararası havayolu şirketlerinin yolcu tutumlarını belirlemede ve pazarlama stratejilerini buna göre düzenlemede yol gösterici olduğu ortaya konulmuştur.

Gilberta & Wong (2003), yolcuların tutumlarını tespit etmek için Hong Kong'da 328 kişiye etnik yapı ve bireysel ilgiler konularından oluşan bir anket uygulamıştır. Bu ankete göre, uçuş emniyeti, yer ve kabin personelinin kibar olması, uçakların konforu ve kabin içi temizliği en yüksek ortalamaya sahip olmuştur. Bu çalışmada Japon yolcuların, Doğu Asya, Amerika ve Avrupa ülkelerinin yolcularına göre uçak içi ikrama ve diğer hizmet kalitesine, kabin içi temizliğe, konforlu koltuk yapısına, kibar ve yardımsever kabin personeline olan eğilimlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Cunningham & diğerleri (2004), çalışmalarında SERVPERF modelini uygulayarak Amerikalı ve Güney Koreli yolcuların, havayolu şirketlerinin verdikleri hizmetler ve kalitesiyle ilgili tutumlarını incelemişlerdir. Amerikalı yolcuların güvenilirlik, kabinin konforu ve kabin personelinin yaklaşımı gibi unsurlara; Koreli yolcuların ise güvenilirlik, emniyet ve risk unsurlarına önem verdikleri belirlenmiştir. Bundan dolayı, iki ülkenin yolcularının hizmet kalitesiyle ilgili tutumlarının farklı olduğu görülmüştür.

Park & diğ erleri (2004), hizmet kalitesinin, yolcu memnuniyetinin ve hava yolu şirketinin imajının Koreli ve Türk yolcuların tutumları üzerinde etkisinin olup olmadığını saptamak için bir araştırma yürütmüşlerdir. Bu araştırmanın sonucunda belirlenmiş olan sosyolojik ve demografik değişkenlerin yolcu tutumları üzerinde bir etkisi olduğu saptanmıştır. Koreli yolcular, hizmet değerine daha çok önem verirken; Türk yolcuların hizmet değerinden çok hava yolu şirketinin imajı, sunduğu hizmet ve yolcu memnuniyetine daha çok önem verdiği ortaya konulmuştur.

Chen & Chang (2005), hava yolu şirketlerinde sunulan hizmetleri, yer ve uçuş hizmetleri olmak üzere iki grupta incelemişler ve yolcuların her grupta farklı tutumları ve beklentileri olduğunu ifade etmişlerdir. Yapılan çalışmada, uçuş hizmetlerinin yolcu tutumları üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Önüt & diğ erleri (2007), Türkiye’de iç hatlarda tarifersiz uçuş operasyonlarını gerçekleştiren üç hava yolu şirk etini belirleyerek bu şirketlerin hizmet kalitesini ölçmek istemişlerdir. Bu şirketlerin hizmet kalitelerini AHP yöntemiyle kıyaslayarak değerlendirmişlerdir. Hizmet kalitesine etki eden unsurları; mesuliyet, güvenilirlik, elde tutulabilirlik ve anlayış olarak belirlemişlerdir. Uyguladıkları AHP yöntemiyle elde edilen verilere göre yolcuların hizmet kalitesine etki eden unsurlara verdikleri öncelik sıralaması ve sayısal değerler; 0.568 (elde tutulabilirlik), 0.263 (güvenirlilik), 0.110 (mesuliyet) ve 0.058 (anlayış) şeklindedir.

Okumuş & Asil (2007), 511 yolcuya uyguladığı anketle yerli ve yabancı yolcuların sosyo-demografik özelliklerinin tutumlarını etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışmaya göre, yerli yolcuların, empati ve fiziki unsurlardan; yabancı yolcuların ise yolcu odaklı hizmet, personel ve güvenilirlik gibi unsurlardan etkilendiği görülmüştür.

Dursun (2008), havayolu şirketlerinin verdikleri hizmet kalitesini değerlendirmek için 2007 yılının Ağustos ayında 415 yolcuya bir anket uygulamıştır. Çalışma sonucunda, yolcuların çoğunun uçuşlarından mennun oldukları, ödedikleri bilet ücretinin karşılığını elde ettiklerini düşündüğü havayolu şirketinin performansının arzulanandan üstün olduğu, gelecekteki seyahatlerinde de ilgili havayolu şirketini kullanacakları ve yakın çevrelerine bu hava yolu şirketini önerecekleri tespit edilmiştir. Ayrıca ilgili hava yolu şirketinin hizmet kalitesiyle alakalı en göze çarpan kalite açıklarının öncelik sırasına göre zamanında kalkış, uçaktaki lavaboların hijyeni, güvenlik kontrolü esnasında harcanan zaman gibi unsurlarda görüldüğü ortaya çıkarılmıştır.

Busbin & diğ erleri (2008), hava yolu şirketlerinin sundukları hizmetlerle rekabet üstünlüğü elde edebilecekleri düşüncesini vurgulamak için bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda bir hava yolu şirketinin rekabet edebilmesinin temelinde yolculara sunduğu kaliteli hizmetlerle yarattığı değer vurgulanmıştır.

An & Noh (2009), kabin iç i hizmetleri ve kalitesini business ve ekonomi sınıfında seyahat eden yolcular açısından iki grupta incelemiştir. Business sınıfında yolculuk yapan yolcuların tutumlarını etkileyen unsurlar arasında önem derecesine göre heveslilik, empati ve güvenilirlik yer almıştır. Ekonomi sınıfında yolculuk yapan yolcuların tutumlarını etkileyen unsurlar arasında da heveslilik, empati ve güvenilirlik belirlenmiştir.

Atalık (2009), yolcuların kendilerine sunulan hizmetler ve karşılıksız ödüller arasından en çok hangisinden etkilendiklerini ve ilgili hava yolu şirketini neden tercih

etiklerini belirlemek amacıyla Türk Hava Yolları'nın sık uçan yolcu programıyla ilgili bir araştırma yapmıştır. Yürüttüğü araştırma neticesinde, hava yolu şirketlerinin en göze çarpan pazarlama stratejileri iç hat uçuşlarında yolcularına sunduğu hizmetlerle değer yaratıcı faaliyetler sürdürmeleridir. Taşınan yolcuların nitelikleri ya da tutumları göz önünde bulundurularak yapılması gereken en önemli faaliyetler arasında; yolcuların rezervasyon işlemlerini hızlı bir şekilde yapmaları ve kişisel isteklerinin karşılanması çok etkileyici bulunmuştur.

Aktepe & Şahbaz (2010), çalışmalarında yolcuların zihninde gelişen soyut bir kavram olan markayı incelemiştir. Bundan ötürü üzerinde çalıştıkları hava yolu işletmesinin marka bilinci, sadakati, markaya ve hizmet kalitesine yönelik çağrışım faktörleri somut bir hale getirilerek belirlenmiştir. Yolcuların hava yolu şirketi tercih tutumları ve benzer ya da farklı tutumları irdelenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda marka olmayı başaran hava yolu şirketlerinin yolcu tutumlarını olumlu yönde değiştirdiği belirlenmiştir.

Diggines (2010), Güney Afrika'da düşük maliyetli ama tam hizmet sunan hava yolu şirketlerine yönelik yolcuların tutumlarını ve algılarını araştırmak için bir araştırma yürütmüştür. Düşük maliyetli hava yolu şirketlerinde seyahat eden yolcuların memnuniyetinde bilet ücretinin etkili olduğunu vurgulamıştır. Araştırmasının neticesinde bilet ücretinin eksiksiz hizmet bekleyen yolcularda etkili olduğu; ama bu yolcuların bilet ücretleri yüksek olsa bile hava yolu şirketine sadakatini devam ettiği ortaya çıkmıştır. Düşük maliyetli hava yolu şirketlerinde seyahat eden yolcularda ise bilet ücretinin yolcu sadakatini devam etmesi için büyük önem taşıdığı tespit edilmiştir.

Ataman & diğerleri (2011), hizmet kalitesini değerlendirmek için Türk Hava Yolları'nda SERVQUAL modeliyle bir çalışma yürütmüşlerdir. Yolcuların tutumlarını ve isteklerini, somut varlıklar, güvenilirlik, geribildirimde bulunmak, güven ve anlayış olarak beş boyutta belirleme ve gereksinim duyulan boyutlar için düzeltici fikirleri tespit etme üzerinde çalışmışlardır. Güvenilirlik boyutunun, en yüksek ortalamaya sahip olması, başka bir deyişle yolcularının fazla önemseydiği boyutun bu olması Türk Hava Yolları'nın güvenilirlik boyutu için daha fazla düzeltici tedbirler alması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Çelikkol & diğerleri (2012), Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan uçuş operasyonlarını gerçekleştiren hava yollarıyla seyahat eden 280 yolcuyla bir anket çalışması yapmışlar ve bu yolcuların belli havayolu şirketlerini tercih etme sebeplerini araştırmayı amaçlamışlardır. Hava yolu şirketlerini tercih eden yolcuların tercih sebepleri ve memnuniyet kriterleri beraber değerlendirildiğinde, bunların arasında önceliğin emniyet, kaliteli hizmet, yolcuya tanınan imkânlar, uçuş konforu ve rahatlığı gibi unsurlar olduğu belirlenmiştir.

Hussain & diğerleri (2015), Birleşik Arap Emirlikleri'nde Dubai'den uçuş operasyonlarını gerçekleştiren bir hava yolu şirketinin hizmet kalitesi ve imajı, yolcu tutumları, hissedilen değer, yolcu memnuniyeti ve marka bağlılığı unsurları arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Bu araştırmanın sonucunda hava yolu şirketinin markası ile yolcu sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Hatipoğlu & Işık (2015), hava yolu şirketlerinin hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla iç hat uçuşlarında Türk Hava Yolları'nın alt markası olan Anadolu Jet'le seyahat eden yolcularla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaya göre yolcuların ilgili hava yolu

şirketiyle uçuş sıklığı ile hissedilen hizmet kalitesi arasında negatif bir ilişki saptanmıştır. Yolcunun geliri ve eğitim düzeyi ile hissedilen hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir.

Çırpın & Kurt (2016), yolcuların tutumlarına etki eden unsurları araştırmışlardır. Bu araştırmanın sonucunda yolcuların önceki deneyimlerinin, kulaktan kulağa yolcular arasındaki iletişimin ve sosyal medyanın yolcu tutumlarını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Aygün & diğerleri (2017), yolcuların Türkiye'deki hava yolu şirketlerinin self check-in işlemlerine yönelik tutumlarına yönelik bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmanın neticesinde, hızlı yolcu tutumlarını etkileyen önemli bir unsur olduğu ve hızlı self check-in işlemlerinin yolcuların hava yolu şirketlerini tercih etmelerinde de göz ardı edilemeyecek bir yere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Farooq & diğerleri (2018), Malezya Hava Yolları ile seyahat eden 460 yolcuya beş bölümden oluşan AIRQUAL ölçeğiyle düzenlenmiş bir anket uygulamışlardır. Bu çalışma; yolcuların hava yolu şirketinin sunduğu hizmetler, uçak konforu gibi somut unsurların yolcuların tutumlarını nasıl etkilediğini belirlemiştir. Bu çalışmanın sonucunda ilgili hava yolunun yolcularının tutumlarını değiştirebilmesi için bazı unsurların daha çok üzerinde durması gerektiğini vurgulamıştır. Bu unsurlar; kabin içi temizlik, ikram, kabin için iklimlendirme, konforlu yolcu koltukları ve uçağın tasarımı olarak sıralanmıştır. Ayrıca uçuş emniyeti, kabin personelinin yolcu ihtiyaçlarına hızlı cevap verme yaklaşımının da göz önünde bulundurulması gerektiği de belirtilmiştir.

Kaya (2018), hava yolu şirketlerinin hizmet unsurlarının yolcu tutumlarına etkisini ortaya koymak için Türkiye'de 397 yolcuya bir anket çalışması yapmıştır. Türk Hava Yolları'nın %45.25, Pegasus Havayolları'nın %22.13 ve Anadolujet' in %16.34 oranlarla yolcular tarafından en çok tercih edilen hava yolu şirketleri olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya göre, hizmet değeri, hava yolu imajı ve yolcu memnuniyeti boyutlarının yolcu tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kadın yolcuların erkek yolculara kıyasla bilet ücretini daha kabul edilebilir bulduğu ve hava yolu şirketiyle alakalı daha fazla olumlu izlenimler elde ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Caber (2018), 202 üniversite öğrencisine uyguladığı anketle farklı ülkelerde bayrak taşıyıcı ve düşük maliyetli hava yolu şirketlerinin arasında artan rekabetin yolcuların tercihlerini, algılarını ve davranışsal tutumlarında yarattığı önemi araştırmıştır. Uygulanan anket sonuçlarına göre, kalite, bilet fiyatı ya da seyahat tercihi gibi çok sayıda rekabet yaratıcı unsurlar göz önünde bulundurularak bayrak taşıyıcı bir hava yolu şirketi olan Türk Hava Yolları'nın diğer düşük maliyetli hava yolu şirketlerine kıyasla daha fazla rekabet avantajına sahip olduğu görülmüştür.

Güngör & diğerleri (2019), Türk Hava Yolları'nda seyahat eden yolcuların tutumlarıyla ilgili internette bir seyahat sitesi olarak yer alan TripAdvisor'dan 647 adet veri elde etmiştir. Bu verilere göre Rus ve Ukrayna yolcularının Türk Hava Yolları'nın yolcu koltuk konforu ve mesafesi, yolcu hizmetleri, kabin içi eğlence sistemi ve uçak biletine ödenen ücreti konularında olumlu tutumlar geliştirdikleri belirlenmiştir. Ancak bu konularda Türk Hava Yolları'yla seyahat eden İngiliz, Hint ve Japon yolcuların olumsuz tutumlar oluşturdıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1: Hava yolu Şirketlerinde yolcu tutumlarına etki eden unsurlar

Hava Yolu Şirketlerinde Yolcu Tutumlarına Etki Eden Unsurlar	Kaynak
Hizmet kalitesi	Zins (2001)
Kabin iklimlendirilmesi, koltuk konforu, kabinin genel temizliği, uçak içi eğence sistemi, ikram, hava yolu Şirketi reklamları, zamanında iniş-kalkış ve uçak filo ęeŐitliliđi	Aksoy & diğerleri (2003)
UęuŐ emniyeti, profesyonel yer ve kabin personelleri, uçakların genel konforu, kabin içi temizlik, konforlu koltuk yapısı, uçak içi ikram ve diğer hizmetler	Gilberta & Wong (2003)
Kabinin konforu, kabin personelinin yaklaşımı, hava yolu Şirketinin g¼venirliliđi, emniyet ve risk unsurları	Cunningham & diğerleri (2004)
Hava yolu Şirketinin imajı ve hizmet değerleri	Park & diğerleri (2004)
Yer ve kabin içi hizmetler	Chen & Chang (2005)
Hizmet kalitesi	Önüt & diğerleri (2007)
Yolcu odaklı hizmet, personel, uçak konforu, hava yolu Şirketinin g¼venirliliđi ve imajı	Okumuş & Asil (2007)
Hizmet kalitesi, zamanında iniş-kalkış, uçaktaki lavaboların hijyeni, g¼venlik kontrol¼ esnasında harcanan zaman	Dursun (2008)
Hizmet kalitesi	Busbin & diğerleri (2008)
Kabin içi hizmetler ve kalitesi	An & Noh (2009)
Hızlı rezervasyon iŐlemleri, yolcuların kişisel isteklerinin karşılanması ve hava yolu Şirketinin hizmet kalitesini y¼kselten yaratıcı faaliyetleri	Atalık (2009)
Hava yolu Şirketinin marka bilincine ve yolcu sadakatine y¼nelik y¼r¼tt¼đ¼ faaliyetler ve hizmetler	Aktepe & Şahbaz (2010)
Bilet ücreti ve hizmet	Diggins (2010)
Hizmet kalitesi ve yolcu geribildirimleri	Ataman & diğerleri (2011)
UęuŐ emniyeti, hizmet kalitesi, yolculara tanınan imkânlar ve uęuŐ konforu	Çelikkol & diğerleri (2012)
Hizmet kalitesi ve hava yolu Şirketinin imajı	Hussain & diğerleri (2015)
Hizmet kalitesi, d¼Ő¼k bilet ücreti ve yolcunun seyahat sıklığı	Hatipoğlu & IŞık (2015)
Yolcu deneyimleri, sosyal medya	Çırpın & Kurt (2016)
Hızlı check-in iŐlemleri	Ayg¼n & diğerleri (2017)
Kabin içi temizlik, ikram, kabin iklimlendirilmesi, konforlu yolcu koltukları, uğağın tasarımı, uęuŐ emniyeti ve profesyonel kabin personelleri	Farooq & diğerleri (2018)
Hava yolu Şirketinin imajı ve hizmet kalitesi	Kaya (2018)
Hizmet kalitesi, bilet ücreti ve seyahat tercihi	Caber (2018)
Koltuk konforu ve aralığı, kabin içi eğence sistemi ve bilet ücreti	G¼ng¼r & diğerleri (2019)

Yapılan literat¼r taraması sonucunda COVID-19 salgını sebebiyle k¼resel pandemiden önce hava yolu Şirketlerinde yolcu tutumlarına etki eden biręok unsur olduğu ortaya ıkıkmaktadır. S¼z konusu bu unsurlar Tablo 1’de özet halinde verilmiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

T¼rkiye’de sivil hava taşımacılığı alanında 2003 yılından sonra yaşanan özelleŐtirmeyle beraber yeni, özel ve d¼Ő¼k maliyetli hava yolu Şirketleri sekt¼rde kendini g¼stermeye başlamıştır. 2003 yılına kadar sekt¼r¼n lider hava yolu Şirketi olan bayrak taşıyıcı havayolu Şirketi olan T¼rk Hava Yolları’nın hisselerini halka arz etmesi ve özel hava yollarının aktif olarak uęuŐ operasyonlarını geręekleŐtirmesi bu havayolu Şirketleri arasında rekabeti artırarak bilet ücretlerini d¼Ő¼rm¼Őt¼r. T¼rkiye’de özel hava yolu Şirketi olarak faaliyet s¼rd¼ren havayolu Şirketleri arasında Pegasus, Onur Havayolları, Tailwind, Freebird, Sun Express ve T¼rk Hava Yolları’nın alt markası olan Anadolujet sayılabilir. Hava yolu Şirketleri için kendisiyle yolculuk yapan her bir yolcusunun beklentisi pazarlama stratejilerini oluŐturmalarında önemli bir kaynak haline gelmiştir. Hava yolu Şirketleri,

yolcularına sundukları hizmetlerle onların gereksinimlerini tam olarak karşılamayı, uçuş emniyeti ve güvenliğinden sonra en önemli amaç olarak belirlemişlerdir. Çünkü hava yolu şirketleri, yolcularının ihtiyaçlarına eksiksiz ve hızlı bir şekilde cevap vermesiyle sektörde rekabet avantajı elde edeceklerini çok iyi bilmektedirler.

Bu çalışmada yapılan literatür taraması sonucunda birçok ulusal ve uluslararası bayrak taşıyıcı ve düşük maliyetli hava yolu şirketlerinde yolcu tutumlarını etkileyen unsurların soyut ve somut boyutlarıyla değerlendirildiği araştırmaların yürütüldüğü belirlenmiştir. Bu araştırmalarda genellikle Parasuman, Zeithmal ve Berry tarafından geliştirilen ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılan SERVQUAL yöntemi ve Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen ve hizmet kalitesinin performansla beraber ölçülmesinde kullanılan SERVPERF yöntemi gibi yöntemlerin birçok alt boyutla kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Yapılan literatür taraması neticesinde hava yolu şirketlerinin yer ve kabin personellerinin daha donanımlı, eğitilmiş ve yardımsever olmaları, özellikle Japon, Koreli ve Türk yolcuların tutumlarının duygusal bileşenini oluşturduğu belirlenmiştir. Bu yüzden hava yolu işletmelerinin personellerinin eğitimi ve gelişimi konularına daha fazla yönelmelerini gerektirmektedir. Uzakdoğulu yolcuların; uçağın konforu, kabin içi temizlik, uçak içi eğlence sistemi, ikram, koltuk mesafesi gibi daha somut hizmetlere yönelik; Batı Avrupalı ve Amerikalı yolcuların ise uçuş emniyeti, hava yolu şirketinin imajı ve markası gibi soyut hizmetlere karşı tutumlar oluşturdukları belirlenmiştir. Hava yolu şirketlerinin sundukları hizmetlerin kalitesi yolcuların tutumlarını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Bu durum yolcuların hava yolu şirketlerine memnuniyetini ve sadakatini de doğrudan etkilediği vurgulanmıştır. Yapılan araştırmaların çoğunda yolcu tutumlarının bilişsel ve duygusal bileşenlerinin hava yolu şirketlerinin sunduğu somut hizmetlerden oluştuğu görülmektedir. Yolcuların sunulan hizmetlerden dolayı hava yolu şirketlerine karşı olumlu ya da olumsuz geliştirdiği tutumları, ilgili hava yolu şirketlerine karşı tutumlarının davranışsal bileşenini de oluşturmaktadır. Böylece olumlu yönde gelişen yolcu tutumları yolcuların ilgili hava yolu şirketlerine sadakatini ve memnuniyetini artıracaktır.

Yapılan çalışmalarda havayolu şirketlerinin yer, kabin ve kokpit personellerinin ve fiziki ortamın hizmet pazarlamasında iki önemli unsuru meydana getirdiği ve yolcu tutumlarını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Hava yolu şirketleri sundukları hizmetlerde yolcuların seyahat ettiği fiziki çevre olarak nitelendirilen kabin niteliklerinden; kabin iklimlendirmesi, koltuklarının konforu ve kabinin genel temizliği en çok üzerinde durulan unsurlardır. Hava yolu şirketleri arasında, hizmet unsurları olarak sunulan ikram, eğlence sistemi, ülke menşei ve tutundurma etkinliği, zamanında kalkış, hız ve uçak filo çeşitliliği gibi unsurların başka hava yolu şirketlerinde seyahat eden yabancı yolcuların tutumlarında farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Zamanında kalkış ve hız bakımından, ulusal ve uluslararası hava yolu şirketlerinin yolcularına göre de hissedilen farklılığın daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Son üretilen uçaklar, uçuş emniyeti ve güvenliği ile bağlantılı kabul edilmektedir. Yolcuların tutumlarına göre, hizmet unsurları memnuniyetleri açısından ulusal ve uluslararası havayolu şirketleri arasındaki farklılıklar irdelendiğinde, filolarındaki uçakların nitelikleri, hız ve kabin içi etkinlikler yabancı yolcuların tutumlarını etkilerken; bilet fiyatları, zamanında kalkış ve hız, uçak içi internet ve eğlence sistemi ve alkol ihtiva etmeyen içecek ikramlarının ise yerli yolcuların tutumlarını etkilediği belirlenmiştir.

Türkiye’de milli bayrak taşıyıcı ve düşük maliyetli hava yolu şirketleriyle seyahat eden yolcuların tutumlarını, sosyo-demografik değişkenlerden biri olan cinsiyet değişkeni açısından değerlendiren çalışmada kadın yolcuların erkek yolculara oranla bilet ücreti konusunda olumsuz tutumlar geliştirmedikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin hizmet kalitesinden ziyade bilet ücretini göz önünde bulundurarak düşük maliyetli hava yolu şirketlerini tercih ettikleri; ortalama gelir düzeyine sahip ve sık uçan yolcuların da hizmet kalitesini göz önünde bulundurarak milli bayrak taşıyıcı hava yolunu tercih ettikleri

belirlenmiştir. Ayrıca yolcuların ilgili hava yolu şirketleriyle yaşadığı önceki deneyimleri ve sosyal medya yolcuların tutumlarını da şekillendirmektedir.

Günümüzde yaşanan COVID-19 virüsünün yarattığı küresel pandemi sonucunda en çok etkilenen sektörlerden biri de hava yolu taşımacılığı olmuştur. Hava yolu şirketleri bu küresel pandemi sürecinde çeşitli sağlık ve güvenlik önlemleri almak zorunda kalmışlardır. Yolcularının sağlık konusunda olan tutumlarını olumlu yönde kuvvetlendirebilmek amacıyla birtakım yeni sağlık hizmetlerini sunmak zorundadır. Örneğin; uçak içi ikram hizmetlerinde paket ürünler sunmak; gazete, dergi gibi basılı yayınlar yerine uçak içi eğlence sistemlerini geliştirmek ya da maske, eldiven gibi kişisel korunma ekipmanlarını sağlamak bu hizmetler arasında sayılabilir. Bu küresel pandemi süreci ve sonrasında yolcu tutumlarının değişeceğini söylemek mümkündür. Bu yüzden hava yolu şirketleri yolcularının ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak onlarla sağlıklı ve güvenli bir ortamda iletişim içinde olmalıdırlar.

Gerçekçi, sayısal verilere dayanan hizmet kalitesini ölçen hava yolları şirketleri, kendilerini değerlendirme fırsatına sahip olurlar. Zayıf taraflarını belirleyerek başka hava yolu şirketleriyle kendilerini kıyaslama yolunu seçerler. Böylece sundukları hizmetleri birebir farklı yönlerden değerlendirerek iyileştirici etkinliklerde bulunurlar. Bu durum, hava yolu şirketlerinin özellikle küresel pandemi sonrasında farklı şekillenecek yolcu tutumlarına etki eden unsurları tespit etmelerini sağlayacaktır. Bu küresel pandemi, hava yolu şirketlerinin hizmet kalitesi anlayışını değiştirerek yolcu tutumlarını olumlu yönde değiştirebilecek olan unsurların belirlenmesi için çok sayıda araştırmanın konusu olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, Ş., Atılgan, E. & Akıncı, S. (2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: Differences from the customers' viewpoint. *Journal of Air Transport Management*, 9, 343-351.
- Aktepe, C. & Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.
- An, M. & Noh, Y. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: Impact of in flight service quality. *Service Business*, 3(3), 292-307.
- Atalık, Ö. (2009). Customer value analysis from a customer's perspective: case of Turkish Airlines domestic passengers. *International Business Research*, 2(3), 85-91.
- Ataman, G., Behram, N. K. & Eşgi, S. (2011). İş amaçlı havayolu pazarında hizmet kalitesinin Servqual modeli ile ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'business class' yolcuları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 73-87.
- Ateş, A. (2019). Havayolu şirketlerinde markalaşmanın iç hat yolcularının havayolu tercihleri üzerinde etkileri: Konya ili araştırması. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(1), 56-69.
- Aydın, O. (2014). Havayolu müşteri sadakat programlarının evrimi: Miles and Smiles örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Aygün, D., Yılmaz, İ. G. & Gülseçen, S. (2017). The value of decision making to the airlines: An analysis of passenger preferences on check-ins. *Journal of Transportation and Logistics*, 2(1), 1-10.
- Battal, S., Kayalı, E., Ural, Ü. S. & Yetgin, D. (2019). A survey on e-complaints: The case of Turkish Airlines. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 1(1), 15-21.

- Bockelie, A. & Belobaba, P. (2017). Incorporating ancillary services in airline passenger choice models. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(6), 553-568.
- Busbin, J., Johnson, J. T. & DeConinck, J. (2008). The evolution of sustainable competitive advantage: From value chain to modular outsource networking. *Competition Forum*, 6(1), 103-108.
- Caber, M. (2018). Customer-based market positions of domestic airlines in Turkey. *Journal of Tourismology*, 4(1), 9-19.
- Canöz, N. (2018). Yabancıların havayolu ulaşımını tercih etme nedenleri: Türkiye'ye ait havayolu işletmeleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 196-213.
- Chen, F. & Chang, Y. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 79-87.
- Cunningham, F. L., Young, E. C. & Lee, M. (2004). Perceptions of airline service quality, pre and post 9/11. *Public Works Management and Policy*, 9(1), 10-25.
- Çelikkol, E. S., Uçkun, C. G., Tekin, V. N. & Çelikkol, Ş. (2012). Türkiye'de iç hatlardaki havayolu taşımacılığında müşteri tercihi ve memnuniyetini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 70-81.
- Çırpın, B. K. & Kurt, D. (2016). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi ölçümü, *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 83-98.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 243-268.
- Diggines, S. (2010). Passenger perceptions and understanding of the low-cost and full service airline models in South Africa and the implications for service strategy. *International Research Symposium in Service Management*, 24(27).
- Dursun, M. E. (2008). Havayolu işletmelerinde uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrasında sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi: İç hatlarda bir uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Farooq, M. S., Salam, M., Alain Fayolle, N. J. & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia Airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Gilbert, D. & Wong, R. K. (2003). Passenger expectations and airline services: A Hong Kong based study. *Tourism Management*, (24), 519-532.
- Güngör, O., Güngör, M. Y. & Doğan, S. (2019). Examining the evaluations in TripAdvisor about Turkish Airlines. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 282-291.
- Hatipoğlu, S. & Işık, E. S. (2015). Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçülmesi: İç hatlarda bir uygulama. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 293-312.
- Hussain, R., Nasser, A. A. & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Işık, E. S. (2010). Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçümü: iç hatlarda pilot uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Polis Akademisi, Ankara.
- Kaya, L. (2018). Sivil havacılık sektöründe müşteri eğilimlerini etkileyebilecek faktörler, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.

- Korul, V. & Küçükönel, H. (2003). Türk sivil havacılık sisteminin yapısal analizi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 3(1), 24-38.
- MEGEP. (2012). *Tüketici davranış modelleri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayını.
- Mutlu, S. & Sertoğlu, A. E. (2018). Düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayolları müşterilerinin hizmet kalitesi beklentilerinin karşılaştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 528-550.
- Okumuş, A. & Asil, H. (2007). Havayolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentilerinin incelenmesi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 152-175.
- Önüt, S., Akbaş, S. & Yılmaz, G. (2007). The comparison of service quality of domestic airlines in Turkey. *Journal of Engineering and Natural Sciences*, 25(4), 349-358.
- Park, J. W., Robertson, R. & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10, 435-439.
- Sarılgan, A. E. (2011). Türkiye'de bölgesel havayolu taşımacılığının geliştirilmesi için yapılması gerekenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 69-88.
- Şahbaz, R. P. & Yüksel, S. (2008). Türkiye'de ulaştırma aracı seçiminde etkili olan etkenler ve demiryollarının rekabet edebilirliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 197-211.
- Ünlü, S. (2009). 11 Eylül olaylarının uluslararası sivil havacılık güvenliğine etkileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yaylalı, M. & Dilek, Ö. (2017). Havayolu ulaşımında tüketici tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), 75-88.
- Yıldız, O. & Erdil, T. S. (2013). Türkiye havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe hizmet kalitesinin karşılaştırılmalı ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 10(39), 89-100.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

Yazar(lar) Hakkında/About Authors()

Yaprak EROĞLU/ crewsandra@hotmail.com

Yaprak Eroğlu yüksek lisansını İstanbul Aydın Üniversitesi'nde İnsan Kaynakları Bölümü'nde tamamladı. İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Doktora Bölümü'nde öğrenci olarak okumaktadır ve Türk Hava Yolları'nda kabin amiri olarak çalışmaktadır. Çalışma alanları örgütsel davranış, liderlik, insan kaynakları, havayolu taşımacılığıdır.

Yavaş Şehir Akyaka’da Aşırı Turizm Olgusunun Esnafın Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi

 Hande Akyurt KURNAZ¹

 Mehmet Sedat İPAR²

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article **JEL Kodu/Code:** L83, Z32, Q01
Geliş/Kabul-Received/Accepted: 02/06/2020-23/06/2020

Referans/Citation: Kurnaz, H. A. & İpar, M. S. (2020). Yavaş şehir Akyaka’da aşırı turizm olgusunun esnafın bakış açısıyla değerlendirilmesi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 2, No.1, 39-55.

Özet

Yavaş şehirler, kendine ait kimliğini ve toplumsal özelliklerini koruyarak, hızlı yaşamı ve tüketimi mümkün olduğunca en aza indirmek için belirli standartlar içerisindeki kentlerin oluşturduğu bir ağıdır. Toplumsal yaşama dair belirli kısıtların içerisinde kalarak, sürdürülebilirlik anlayışı doğrultusunda normal hayatın devam ettiği yavaş şehirler, son yıllarda turistik amaçlı seyahat edenler için önemli destinasyonlar haline gelmiştir. Diğer taraftan, turizm hareketliliğinin zamanda ve mekânda yoğunlaştığı bir kavramı tanımlayan “aşırı turizm” olgusu, çeşitli turizm destinasyonlarında olumsuz durumları ortaya çıkarmıştır. Büyük ölçekli turizm destinasyonlarında bu etkiler nispeten daha küçük boyutlarda hissedilirken, küçük ölçekli turizm destinasyonları ve özellikle “yavaş şehir” olarak anılan bölgelerde günlük yaşamı etkilemiş ve kentsel dokuya zarar vererek, bu bölgelerdeki sakinlik anlayışını tehlikeye atmaya başlamıştır. Bu doğrultuda yapılan çalışmanın amacı, Türkiye’nin yavaş şehirlerden biri olan Akyaka’da, aşırı turizm olgusunu turistik ürün üreten ve sunan esnafın bakış açısıyla incelemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi ve durum çalışması deseninden faydalanılmıştır. Çalışmanın evrenini Akyaka’daki tüm esnaflar, örneklemini ise turizm ürünleri sunan esnaflar oluşturmaktadır. Yazarlar tarafından oluşturulan sorular ve yarı yapılandırılmış görüşme metodu kullanılarak veriler elde edilmiştir. Sonuç olarak, aşırı turizm hareketliliği ile ortaya çıkan en büyük problemin çöp ve atıklar sorunu olduğu ve yüksek sezonda gelen turistlerin esnafa saygısız davrandığı bulguları tespit edilmiştir. **Anahtar kelimeler:** Yavaş Şehir, Aşırı Turizm, Esnaf, Akyaka.

An Assesment of Artisans' Perspective to the Phenomenon of Overtourism: The Case of Slow City Akyaka

Abstract

Slow cities are a network of cities within certain standards to minimize fast living and consumption as much as possible preserving its own identity and social features. By staying within certain constraints on social life, slow cities; where normal life continues in line with the understanding of sustainability, have become important destinations for touristic travelers in recent years. On the other hand, the phenomenon of “overtourism”, which defines a concept in which tourism mobility is concentrated in time and place, has revealed negative situations in various tourism destinations. While these effects are felt in relatively smaller dimensions in large-scale tourism destinations, small-scale tourism destinations and especially in the so-called “slow city” affected daily life and started to compromise the understanding of calmness in these regions by damaging the urban texture. In this context, the purpose of the study is to examine of overtourism from the perspective of artisans who produce and offer tourist products in Akyaka which is one of Turkey's slow city. In this study, qualitative research method and case study pattern was used. The population of the study is artisans in Akyaka and the sample is artisans who are in close relationship with tourists. Through the questions created by the authors regarding the purpose of the research, it was obtained data from the artisans using the semi-structured interview method. As a result of the research, it has been determined that the biggest problem that arises with overtourism mobility is the problem of garbage and waste and tourists who come in the high season tourists are disrespectful to artisans.

Key Words: Cittaslow, Overtourism, Artisan, Akyaka.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Turizm Fakültesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye, handekurnaz@ibu.edu.tr.

² Dr. Öğr. Üyesi, Gerze Meslek Yüksekokulu, Sinop Üniversitesi, Türkiye, m.sedatipar@gmail.com.

1. GİRİŞ

Özellikle yoğun ve stresli şehir hayatından uzaklaşmak isteyen, organik yaşamı ve kültürel değerleri deneyimlemek niyetinde olan, dinginlik içerisinde turizm hizmetlerinden de faydalanmayı amaçlayan ziyaretçiler için önemli bir motivasyon kaynağı olan yavaş şehirler, deniz kum güneş odaklı kitle turizmi dışında turizm hizmetlerinden faydalanmak isteyenler için önemli bir alternatif oluşturmaktadır. Sakin şehirlerde yerel halkın alışlagelmiş bir yaşam ritüeli bulunduğundan bu alanlarda gerçekleştirilecek olan tüm ekonomik yönlü faaliyetler gibi turizm hareketliliğinin de belirli planlar çerçevesinde ve sürdürülebilir anlayışla gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Aksi halde turizmin başta doğal çevre üzerine ardından ise sosyo-kültürel ve ekonomik çevre üzerine olumsuz etkilerinin kolaylıkla görülebileceği yavaş şehirler, son yıllarda dünyanın çeşitli destinasyonlarında giderek tepki çekmeye başlayan; belirli zaman dilimleri içerisinde ve tek bir bölge üzerinde yoğunlaşan, “aşırı turizm” olarak ifade edilen turizm hareketliliğinin tehdidi altına girmeye başlamıştır. Özellikle çeşitli tatil günleri ve bu günler ile birleştirilen hafta sonları ya da turizmin mevsimsellik etkisinin ortaya çıktığı zaman dilimlerinde mola noktaları ve geçiş güzergâhlarına yakın olan ve sahip olduğu çekicilik kaynakları ile insanların ilgisini çeken sakin şehirlerde büyük yoğunluklar oluşmaktadır. Ortaya çıkan bu durum sakin şehirlerde yaşayan yerel halk başta olmak üzere, turizme doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlayan işletmeleri, esnafı ve o an bölgeyi ziyaret eden tüm turistleri de etkilemektedir. Çalışmanın gerçekleştirildiği Akyaka, Muğla'nın Ula ilçesinde bağlı, Gökova Körfezi'nin doğusunda bulunan ve 2011 yılında yavaş şehir unvanı alan, doğal ve kültürel kaynaklar yönünden önemli çekiciliklere sahip olan bir turizm destinasyonudur. Son yıllarda sahip olduğu turizm çekicilikleri nedeniyle yoğun bir turizm hareketliliğinin yaşandığı Akyaka'da, ortaya çıkan aşırı turizm kavramı her sene yavaşlık felsefesinin geri planda kalmasına ve bölgeye gelen ziyaretçiler ile yerel halkın turizm hareketliliğinden kaynaklı birtakım sorunlar yaşamasına neden olmaya başlamıştır. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen çalışmada, yavaş şehir Akyaka'da doğrudan turistik hizmetler sunan esnafın aşırı turizm olgusuna bakış açısı, aşırı turizmden hem kendilerinin hem de Akyaka'nın ne derece etkilendiğine yönelik değerlendirmeleri incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

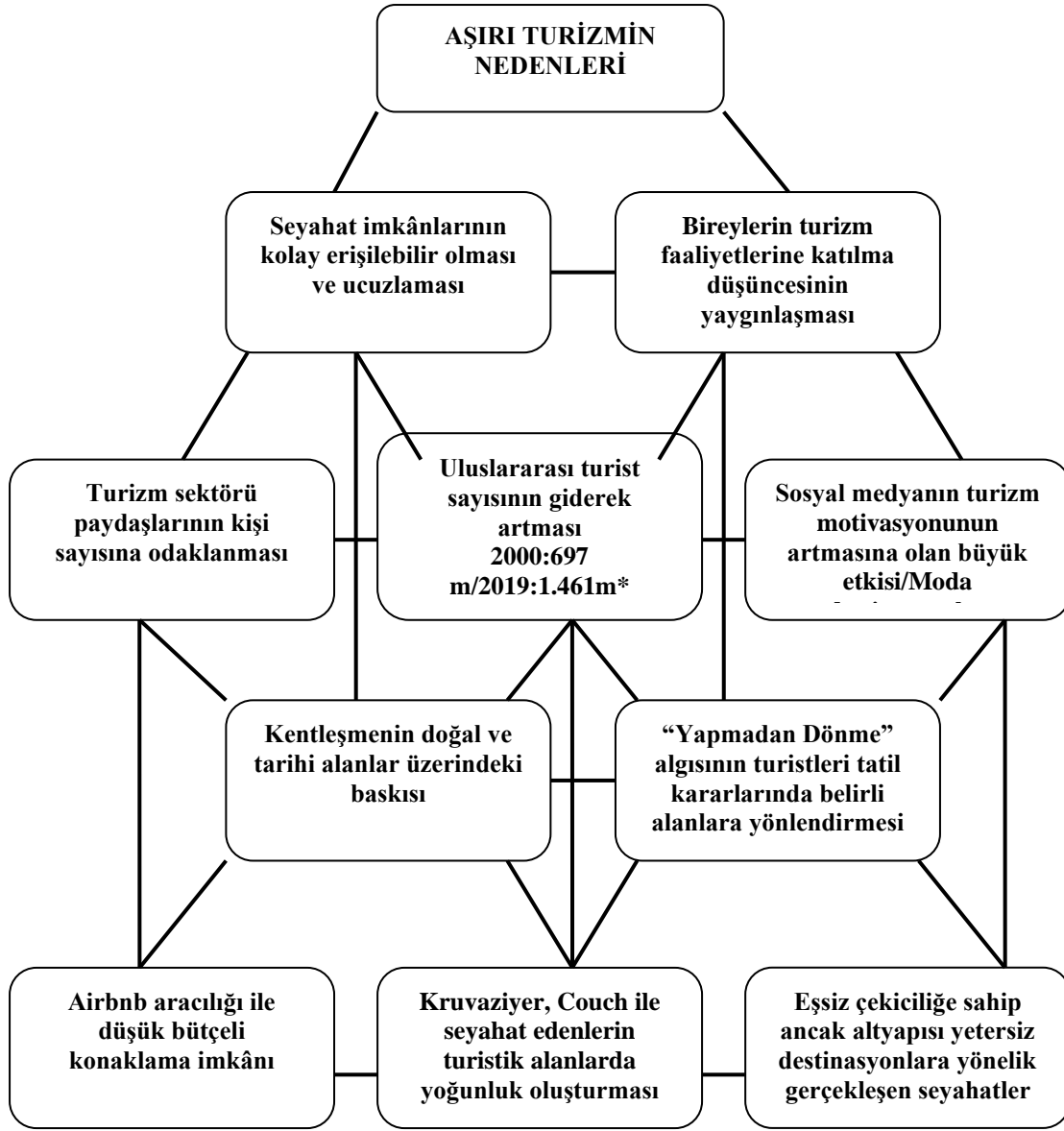
2.1. Aşırı Turizm Kavramı

Terminolojik olarak “aşırı turizm” kelimesi turizm alanyazınında henüz yeni kullanılmaya başlamış bir terim olsa da esasında içerdiği anlam itibarıyla geçmişi 1970'li yıllarda başlayan, turizm hareketliliğinin yerel toplum ve turizmin gerçekleştiği alanlar üzerinde yarattığı baskıları araştıran çalışmalara dayanmaktadır. Diğer taraftan kalabalıklaşma ve yerel halk; turist ve yerel halk, turizm faaliyetlerinin yerel halk üzerindeki negatif etkileri benzeri çalışmalarda aşırı turizm kapsamında ele alınabilir (Duyar & Bayram, 2019: 348). Dünya Turizm Örgütü'nün tanımında ise, “*turizm hareketliliğinin destinasyonun tamamında veya bir kısmında yaşayan halkın algılanan yaşam kalitesini ve ziyaretçilerin turizmden elde ettiği deneyimlerinin kalitesinin aşırı derecede etkileyen bir durum*” olarak ifade edilmektedir (UNWTO, 2018). Ayrıca İspanya'da turizmin kontrolsüz gelişimine bir tepki olarak yerel halk tarafından İspanyolca “turismofobia” terimi ile karşılık bulmuştur (Koens vd., 2018: 3).

2016 yılının sonları ve 2017 yılının ortalarında İtalya/Venedik ve İspanya/Barcelona başta olmak üzere Machu Picchu/Peru, Reykjavik/İzlanda, Dubrovnik/Hırvatistan, Newyork/ABD, Cozumel/Meksika, Santorini/Yunanistan, Roma/İtalya, Prag/Çekya, Havana/Küba, Amsterdam/Hollanda (Milliyet, 2019) ve Boracay/Filipinler gibi dünyanın çeşitli turizm destinasyonlarında giderek yoğunlaşan, taşıma kapasitesinin üzerine çıkan turizm hareketliliğine karşı yerel halk ve çeşitli gruplar tarafından çeşitli tepkiler gösterilmiştir. Hatta bu tepkiler duvarlara sprey boyalarla “turistler evinize dönün” yazıları yazılması ve daha da ileri giderek turistlerin otobüslerine dahi saldırgan bir tutum takınılması haline dönüşmüştür (BBC, 2017; Turizmgüncel, 2016). Aşırı turizm bir destinasyonun alt ve üstyapı olanakları ile doğal kaynakları bakımından taşıyabileceğinden çok daha fazla ziyaretçi tarafından ilgi görmesi ile ortaya çıkar. Böyle bir durumda hem yerel halkın destinasyondaki yaşam kalitesi ile ziyaretçilerin memnuniyetinin azalmakta, ürün yaşam döngüsü içerisinde turistik ürün hızlı bir şekilde tüketilmekte ve turistik deneyim kalitesi önlenemez bir şekilde kötüleşmektedir (Duyar & Bayram, 2019: 347). Bu şekilde gerçekleşen turizm hareketliliği destinasyonda yer alan tüm turizm paydaşlarını psikolojik, ekonomik ve çevresel olarak etkilemekte; insan nüfusunun zaman ve mekânda yoğunlaşmasından dolayı ortaya çıkan olumsuzlukların yanı sıra çevre bütünlüğünün bozulması ve sosyal yaşamın da etkilenmesini beraberinde getirmektedir (Yumuk & Altıntaş, 2019: 92). Paris'teki Eyfel Kulesi, Bangkok'taki Emerald Buddha Tapınağı ve New York'taki Times Square gibi benzersiz özellikleri içeren merkezler son yıllarda aşırı turizmin ortaya çıktığı turistik çekiciliklere birer örnektir. Bu tür özel cazibe merkezlerinde oluşan aşırı turizm nedeniyle, bu yerleri ziyaret etmek, turizm deneyimi yaşamak oldukça zorlaşmaktadır (Dodds & Butler, 2019).

Şekil 1’de görüldüğü üzere aşırı turizm kavramının ortaya çıkmasında oldukça önemli nedenler bulunmaktadır. Bu nedenlerin ayrı ayrı incelenmesi ile orta ve uzun vadede alınacak önlemler, zaman ve mekânda turist yığılmasını önleyecektir. Turizmin ekonomik önemi yerel ve ulusal düzeyde ülkeler için oldukça büyük ise de, turizm destinasyonlarında yaşayan yerel halk kimi zaman bu durumdan memnun olmamaktadır. Turizmin belirli alanlarda gelişmesi, taşıma kapasitelerini zorlaması, sezonda görülen çevre kirliliği gibi nedenlerden dolayı turizmin olumsuz yönlerinin olduğu alanyazında belirtilmiştir. Ancak bu olumsuz etkilerin üzerine bir de yoğun turizm hareketliliği eklendiğinde, ortaya karmaşık bir durum çıkmaktadır. Buna rağmen, turizmin birçok olumlu yönleri de bulunmaktadır.

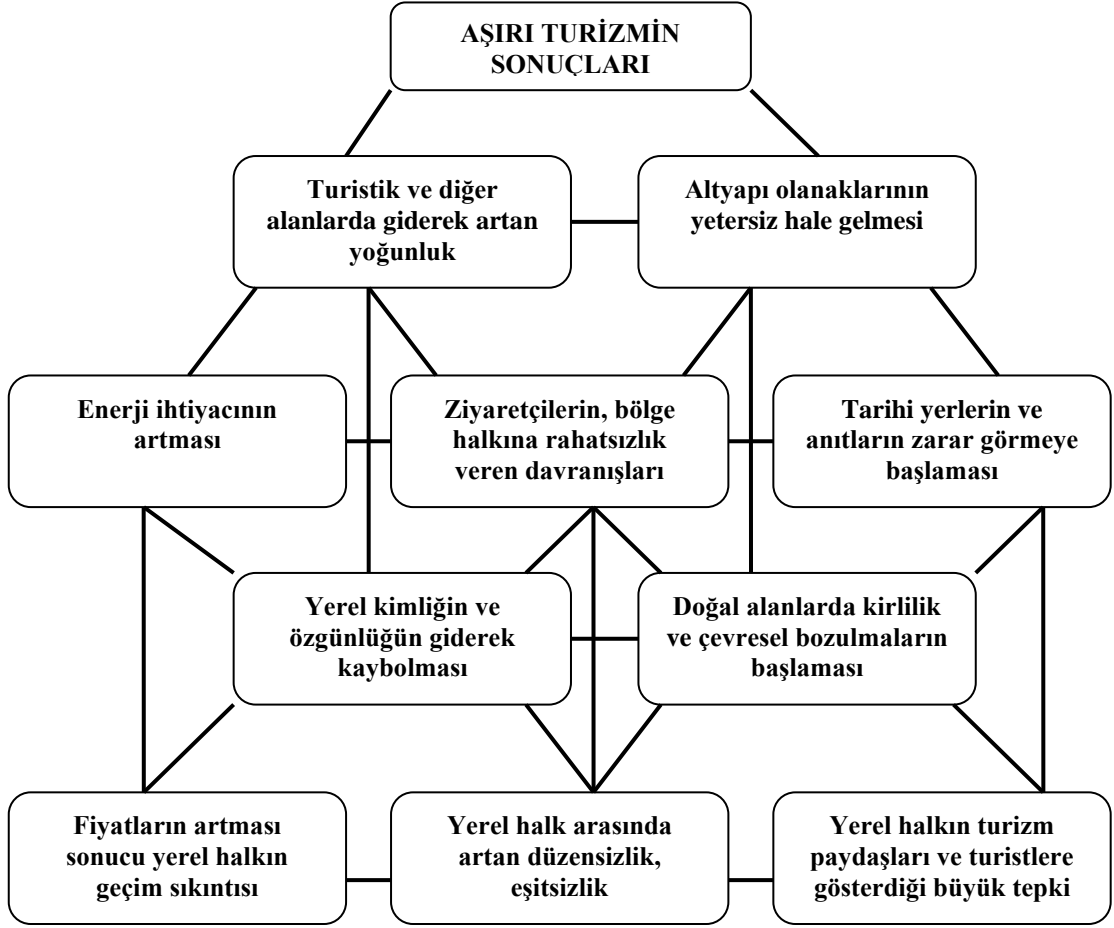
Dünya Turizm Örgütü’nün (2018) raporuna göre, aşırı turizm içerisinde dört ana faktör vardır, bu faktörler aşırı turizme ve bunların nasıl geliştirilebileceğine bağlıdır. İlk olarak bir destinasyonun fiziki altyapısı ve çekicilik kaynakları daha fazla ziyaretçi talebine neden olur. Bu durum trafik sıkışıklığı, aşırı kalabalık, mevsimsellik gibi sorunlara neden olabilir. Diğer taraftan, aşırı turizm kavramına neden olan yoğun kalabalığın tüm destinasyon genelinde değil de tek bir odak noktada gerçekleştiği de görülebilir. Bu kapsamda bir müze, tarihi bir anıt, bir doğal güzellik gibi noktalarda büyük bir yoğunluk görülür. Böylesi durumlarda aşırı turizme yönelik önlemler olumsuz etkilere neden olmadan erkenden alınabilir. Üçüncü olarak toplu taşıma, haberleşme, hastaneler gibi sosyal alanların, yerel halkın yanı sıra turistler tarafından da kullanılması söz konusu olmakta, yerel halk bu durumda kendi ihtiyaçlarını karşılayamaz duruma gelebilmektedir. Son olarak ise, turizm yönetimini iyileştirmek için çeşitli teknolojik buluşlardan yeterince yararlanılmamasıdır.



Şekil 1: Aşırı turizme neden olan faktörler

Kaynak: Jordan vd. (2018: 4), *EMITT (2020: 3)

Şekil 2’de görüldüğü üzere, aşırı turizmin gerçekleştiği bölgede tüm turizm kaynaklarının büyük zarar gördüğü ve turizmin olumsuz etkisinin yoğun hissedildiği ortadadır. Bu kapsamda ilk başta ekonomik kazanç bakımından olumlu gibi görünen aşırı turizm sonucunda, birkaç sene içerisinde turizm destinasyonları bütün niteliklerini kaybedebilmektedir. Aşırı turizm olgusu, dünyanın başlıca turistik kentleri ve bölgelerinin karşı karşıya olduğu yeni bir kavram olsa da (Capocchi vd., 2019) ani değişen turizm talebi karşısında destinasyonlar önlem almadan büyük bir turist talebi ile karşılaşmaktadır (Schmuck, 2019).



Şekil 2: Aşırı turizmin sonuçları

Kaynak: Jordan vd. (2018 :5).

2.2. Yavaş Şehir Akyaka

Kendine has doğası, yerel mutfağı, kültürel kimliği, eşsiz peyzaj değerleri, bulunduğu bölgenin atmosferi altında özgünlük sahibi, yüksek bir yaşam kalitesi sunan küçük kasaba ve kentler; tamamen tüketime ve hızlı yaşama odaklanmış küreselleşme anlayışı ile kalıplara hapsedilmiş yaşam karşısında büyük bir baskı altındadır (Koç & Baz, 2020: 60). Bu özellikteki kentlerin, temelinde yer alan sürdürülebilirlik ve yaşamdan keyif alma esaslı anlayışı ile küreselleşme ve hızlı tüketim baskısından kurtarmaya yönelik gelişen yavaş felsefesine uyum sağlaması önemli bir amaç olmuştur (Sağır, 2017: 51). Yavaş Şehir (cittaslow) kelimesi, İtalyanca citta (şehir) ve İngilizce slow (yavaş) kelimelerinin bir arada kullanılması ile meydana gelmektedir. Yavaş şehir hareketi, 15 Ekim 1999'da yavaşlık akımının ilk temsilcilerinden Carlo Petrini ve İtalya'nın Chianti, Orvieto, Bra ve Positano Belediye Başkanlarının girişimleri ile başlamış (Ak, 2017: 889), kısa süre sonra küresel anlamda da kabul görerek pek çok ülkede desteklenerek (Zengin & Genç, 2018: 587) uluslararası bir ağ haline gelmiştir. Yavaş Şehir Uluslararası Ağı'na üye olabilmek için öncelikle, kent nüfusunun 1.500 ile 50.000 kişi arasında olması gerekmektedir (Berkün, 2018: 1419). Yavaş Şehirler Ağına üyelik sürecinin en başında, "çevre politikaları"; "altyapı politikaları"; "kentsel yaşam kalitesi politikaları"; "tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar"; "misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar"; "sosyal uyum"; "ortaklıklar" başlıklarını içeren toplam yedi ana başlık altında 72 kriter üzerinden

(<https://cittaslowturkiye.org>) üye belediyenin kendisini yavaş şehir ölçütleri üzerinden değerlendirmesi ve puanlaması ile başlamaktadır. Yavaş şehirler ağı üyeliğine kabul için değerlendirme sonucunda toplam puanın %50'sinin elde edilmesi ve Yavaş Şehirler Birliği'nin ülke temsilciliği tarafından değerlendirilmesi gerekir. Üyelik müracaatı kabul edilen şehir sonra ilgili prosedürleri yerine getirerek "yavaş şehir" unvanını alır (Sırım, 2012: 124).

Yavaş şehir hareketi, maddi kaynakların gölgesinde bir kentin pek çok tarihi ve kültürel değerlerinin tahrip edilmesine, çarpık yapılaşmaya, modernizm altında kentte yaşayan bireylerin kendi gelenek ve göreneklerinden uzaklaşmasına karşı çıkar. Şehirlerin kimliğinin, peyzajının, yaşam tarzlarının tek tipleşmesine engel olacak tedbirleri içerisinde barındırır. Bölgedeki yerel dinamikleri yaşamın daha kaliteli olması adına harekete geçirir. Bölgeye özgü kaynakların sürdürülebilirlik ekseninde kullanılarak, değerlendirilmesini ve böylece yerelde gelir dağılımı eşitliği sağlamaya çalışır (Hekimci, 2015: 85; Zoğal & Arslan, 2017: 252). Bir bölgenin yavaş şehir olması, söz konusu bölgenin geleneksel değerleri, tarihi dokusu ve ekolojik dengesinin korunma altına alınmasını sağlarken; sürdürülebilir kalkınma ile yavaş ancak zamanın dolu olarak yaşandığı bir yaşam alanı haline gelmesini sağlar (Olca vd., 2017: 1331).

Araştırmanın alanı olan Akyaka; Bodrum ve Datça Yarımadaları arasında kalan Gökova Körfezi'nin bittiği yerde; Gökçe ve Sakartepe arasında kalmış olan bir balıkçı ve turizm kasabasıdır. Türkiye'nin ünlü bir turizm beldesi olan Marmaris'e 31,2 km. uzaklıkta olan Akyaka, tarihi incelendiğinde ilkçağlara kadar giden önemli bir yerleşim alanıdır (Akyaka Belediyesi, 2020). Bilinen tarihi M.Ö. 2600 yıllarına kadar dayanan Akyaka'nın, bulunduğu bölgede İdyma olarak bilinen Karia kenti yer almaktadır (Bildirici, 2008). İdyma, Karia uygarlığının güney ucunda yer almıştır. Ardından M.Ö 546 yılında Persler tarafından bölge işgal edilmiştir. Ayrıca Delos Deniz Birliği içerisinde yer alan kentlerden biri olmuştur. Bu kent içerisinde para basılmıştır ve bir yüzünde Pan figürü görmek mümkündür. Bu açıdan ise Pan kültürüne önem verildiği anlaşılmaktadır. Halikarnassos, Hellenistik, Rodos, Roma ve Bizans dönemlerinde İdyma varlığı devam etmiştir. Tüm bu tarih içerisinde yer alan önemine rağmen bölge hak ettiği önemi 1970'lerden itibaren görmeye başlamıştır (Akyaka-Gökova Yürüyüş Rehberi, 2005).

Doğal güzellikler bakımından oldukça zengin olan Akyaka, mavi bayraklı plajı, çevredeki koy ve plajları, akvaryum gibi berrak sularıyla Azmak deresi, dereye yapılan tekne turları ve dere kenarında yer alan restoranları, kendine özel ve korunmuş mimarisi, doğa yürüyüşüne fırsat veren parkurları, orman kampları, su sporları, kitesurf ve kiteboard gibi kaynakları ile turizm hareketliliği açısından önemli cazibelere sahiptir. Akyaka'nın yanında Gökova Körfezi kıyısında dünyanın en iyi kiteboard ve kitesurf plajlarından biri bulunmaktadır. Bu nedenle Akyaka'da deniz kum güneş turizminin yanı sıra, su sporlarından kitesurf başta olmak üzere yürüyüş yollarının bulunması, çeşitli kuş gözlemleme imkânlarının olması ve eşsiz doğal güzelliği nedeniyle de su sporları turizminin yanı sıra çeşitli turizm türlerine de ev sahipliği yapmaktadır (Marmaristown, 2020).

2011 yılında resmi olarak Yavaş Şehirler Ağı'na katılan Akyaka, bu özelliği ile sakin bir tatil geçirmek isteyen turistlerin tercih ettiği bir beldedir. Ancak özellikle geride bırakılan birkaç sene içerisinde turizmin mevsimsellik özelliğinin görüldüğü aylarda Akyaka'da çok büyük bir turist artışı yaşanmaktadır. Kış aylarında nüfusu 4000-5000 kişi olan Akyaka'nın

nüfusu yaz aylarında ise bu sayının on katına yaklaşmaktadır. 2016 yılından bu yana turizm sezonunda giderek artan bir şekilde ziyaretçi akını olduğu kimi zaman ise günlük 100.000 kişinin bölgeye giriş yaptığına ilişkin ulusal basında pek çok habere rastlanmakla birlikte (Anadolu Ajansı, 2019; Haberler, 2016; Hürriyet, 2019; Torbalıgüncel, 2016), bu yoğunluk araştırmacılar tarafından da gözlemlenmiştir. Ancak Muğla iline ait turizm istatistiklerinde genel olarak bu artış görülse de Ula veya Akyaka özelinde ayrı bir istatistiki bilgiye erişilememiştir. Özellikle yavaş şehir olmasından dolayı sakin bir tatil isteyen turistler açısından tercih edilen bir destinasyon olan Akyaka’da, ilerleyen yıllarda turizm talebinin yoğun sezonda daha fazla artış eğiliminde olacağından endişe edilmektedir. Bu durumun ise bölgenin yavaş şehir unvanı başta olmak üzere kentsel kimliği, şehir yaşamı ile turizm değerlerini tehlike altına alacağı söylenebilir.

3. YÖNTEM

Türkiye’nin yavaş şehirlerden biri olan Akyaka’da, aşırı turizm olgusunu turistik ürün üreten ve sunan esnafın bakış açısıyla incelemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Nitel araştırma yönteminden faydalanılarak gerçekleştirilen çalışmada, araştırmacının evreni Akyaka’daki tüm esnaflar, örnekleme ise turizm ürünleri sunan esnaflardır. Nitel araştırmalarda genelleme amacı olmadığından geniş sayıda örnekleme ulaşma kaygısı bulunmamaktadır. Amaç görüşülen kişilerin algılarını, anlamlandırmalarını ortaya çıkarmaktır (Kuş, 2003: 125). Araştırmanın amacına yönelik verilerin elde edilmesi için hazırlanan sorular, yarı yapılandırılmış görüşme metodu ile esnafa yöneltilmiştir. Görüşme metodu nitel araştırmalarda farklı ölçek yapılarında sık kullanılan bir yöntemdir. Belirli bir olay ve süreçler hakkında bilgi toplamak isteyen araştırmacılar konu merkezli görüşme tekniğini kullanır (Mil, 2007: 3) Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı hazırladığı belirli soruları sorar, görüşme esnasında gerek duyulursa ek sorular da sorulabilir (Mil, 2007: 8). Yıldırım & Şimşek (2006), görüşme formunun araştırma problemi ile ilgili tüm boyutları ele alabilecek, araştırmacıya hem görüşme sırasında hem de veri analizi sırasında verimlilik kazandırdığını belirtmektedir. Diğer taraftan Araştırma kapsamında elde edilmesi istenen verilerin görüşme yöntemi dışında elde edilmesinin zorluğu da bu yöntemin veri elde edilmesinde kullanılması için bir diğer etken olmuştur.

Görüşme soruları yazarlar tarafından alanyazın incelenerek oluşturulmuş ardından uzman görüşü alınarak son şeklini almıştır. Yarı yapılandırılmış yöntemde dikkatlice oluşturularak bir dizi dâhilinde verilen sorular, örneklem dâhilinde görüşülecek her bireye aynı üslup ve sırada yönlendirilmekte, böylece görüşmeciye esneklik bakımından sınırlama getirirse de yanlılığı ve bireyselliği olabildiğince en aza indirmeye fayda sağlamaktadır (Altunay vd., 2014; DüNDAR & Sert, 2018: 80). Görüşmeler sezon sonunda esnafın daha rahat cevaplayabileceği düşünülerek, 2019 yılı Ekim ayında yapılmış olup, katılımcılardan izin alınarak ses kaydı ile kayıtlanmıştır. Görüşleri alınan katılımcıların sorulara kendi algısal veya bilişsel duygularını yansıtabilmeleri için araştırmacı Akyaka özelindeki turizm hareketliliği konusunda herhangi bir fikir beyan etmemiş ve yönlendirmeden kaçınmış, araştırma sırasında örtük ölçümleme ile atmosferi gözlemlemeye çalışmıştır. Nitel araştırmalarda geçerlik-güvenilirlik olgusu, nicel çalışmalardan daha farklı olarak incelenir. Bu kapsamda farklı çalışmalarda nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlikten daha çok inandırıcılık noktasına dikkat edilmesi gerekliliğine dikkat çekilmiş; bu kapsamda inanılabilirlik, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabilirlik olmak üzere dört ana ölçüt

belirlenmiştir (Başkale, 2016: 23). Araştırmanın iç geçerliği (inanırlık) kapsamında herhangi bir olumsuzluğa sebebiyet vermemek için tüm görüşmeler uzman akademisyen tarafından gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, yine iç geçerlik (inanırlık) kapsamında katılımcı teyidinin bir yolu olan veri toplamanın hemen sonunda (Başkale, 2016: 24) ses kaydının yanı sıra olabildiğince not edilen bilgiler katılımcılara teyit ettirilmiştir. Görüşlere ilişkin daha detaylı bilgiler alınmak istense de başta dükkâna müşteri ziyareti olması gibi nedenlerden kısa cevaplar alınmıştır. Gerçekleştirilen çalışmada, nitel araştırma desenlerinden “durum çalışması deseni”nden faydalanılmıştır. Durum çalışması, sınırlı bir sistemin işleyişi ve çalışmasına yönelik bilgilerin bir sistem dahilinde toplanması için derinlemesine inceleme yapılan bir yaklaşımdır (Chmiliar, 2010’dan aktaran Subaşı & Okumuş, 2017). Ayrıca araştırma analizinde tümevarımcı analiz tercih edilmiştir. Araştırmacılar nitel araştırmada yöntemi ile elde ettiği ayrıntılı verileri, incelenen probleme yönelik temel noktaların belirlenmesi ve verilerden anlamlı bir kuram oluşturma çabası doğrultusunda kullanır. Strauss & Corbin ise, incelenen probleme temel oluşturacak herhangi bir kuram bulunmaması durumunda tümevarımcı analize yani kodlamaya dayalı içerik analizine gerek olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan araştırma kapsamında kodlama yapılmıştır. Kodlama türlerinden ise verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama uygulanmış (Strauss & Corbin, 1990’dan aktaran Karataş, 2017) ve amaçlı örneklem yöntemi seçilmiştir.

Akyaka, Türkiye’nin popüler yavaş şehirlerinden biri olmasının yanı sıra son yıllarda turizm ile ilgili sektörel kitle iletişim araçları ve hatta ulusal basına da yansıyan aşırı turizm hareketliliğinin yaşandığı bir destinasyon olmasından dolayı araştırma alanı olarak seçilmiştir. Katılımcılar ile görüşmeler ortalama 25 dk. ilâ 40 dk. arasında sürmüş olup, araştırma kapsamında öngörülen 25 esnaftan görüşmeyi kabul eden yerli esnaf sayısı 10 kişi olmuştur. 9 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşme ses kaydı ile kayıt altına alınmış, 1 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşme ise çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların özellikle turizm ürünleri sunan “esnaflardan” seçilmesinin nedeni, Akyaka hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları, Akyaka’yı çağrıştıran çeşitli ürünleri ziyaretçilere birebir sunmaları dolayısıyla, ziyaretçiler ile yoğun bir karşılıklı etkileşim içerisinde olmalarıdır. Bu amaçla nitel veri toplama örneklem yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme kullanılmış, kartopu örnekleme yönteminden de faydalanılmıştır. Araştırmaya yönelik bu bilgiler, Shenton (2004)’a göre dış geçerlik kapsamında bulguların aktarılabilir olup olmadığı sorusuna cevap veren önemli verilerdir (Arastaman, 2018: 60). Nitel araştırmalar kapsamındaki görüşmelerde soru sayısı ve kalitesi oldukça önemlidir. Bu kapsamda araştırmanın sağlıklı biçimde yapılması açısından soru sayısına dikkat edilmiş; esnafa araştırma kapsamında toplam 9 soru yöneltilmiştir. İlk soruda katılımcıları tanımaya yönelik sorular yer alırken, diğer sorular Akyaka, Akyaka turizmi ve turistlerin Akyaka üzerindeki etkilerine yöneliktir. Araştırmanın soruları aşağıdaki şekildedir;

- Kendinizi tanıtır mısınız? (Cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, mesleğiniz, kaç yıldır bu meslekle uğraşıyorsunuz?)
- İşletmeniz ile ilgili kısa bilgiler verebilir misiniz? (İşletmeniz tüm yıl açık mı? Yoğun sezonda işçi çalıştırıyor musunuz? Yerli ve yabancı turistlerden hangileri daha çok işletmenizi ziyaret ediyor vb.)
- İşletmenizde hangi ürünler satılmaktadır? (Turizm sezonunda hangi ürünler daha fazla ilgi görmektedir?)
- Sizce Akyaka’nın öne çıkan özelliğini tek kelime ile ifade eder misiniz?

- “Akyaka ve Turizm” ilişkisini düşündüğünüzde nasıl tanımlarsınız?
- Sizce turistler Akyaka’ya neden gelmektedir? Turizm hareketliliğinin en yoğun olduğu zaman hangisidir?
- Yoğun turist hareketliliğinin Akyaka’ya zarar verdiğini düşünüyor musunuz? Ne gibi zararlar/olumsuzluklar oluşmaktadır?
- Yoğun turizm hareketliliğinin Akyaka’ya zarar vermesini önlemek için neler yapılabilir?
- Eklemek istediğiniz var ise bir cümle ile belirtir misiniz?

Elde edilen verilerin analizinde katılımcılara ait K1-K10’a kadar kodlama yapılmıştır. İlk olarak katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler analiz edilmiştir. Tanımlayıcı bilgilerin ardından Akyaka ve aşırı turizm temalı sorular incelenmeye çalışılmıştır. Son olarak çalışmanın onaylanabilirliğini sağlamak için (Başkale, 2016: 26) bulgular kısmında ham verilerden aktarıldığı şekilde, katılımcıların kendi ifadelerine cümleler içerisinde yer verilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmada yöneltilen sorular kendi aralarında gruplandırılarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’de incelenmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Deneyim Yılı
K1	Erkek	48	Lise	Halı-Kilim	18
K2	Erkek	39	Lisans	Hediyelik Eşya	5
K3	Erkek	56	Lise	Balıkçılık	10
K4	Erkek	55	Lise	Hediyelik Eşya	10
K5	Erkek	22	Lise	Yöresel yiyecek içecek	2
K6	Erkek	51	Lisans	Tekne	10
K7	Erkek	37	Lise	Turizm	20
K8	Erkek	46	Lise	Yöresel yiyecek içecek	35
K9	Erkek	32	Lise	Yöresel yiyecek içecek	15
K10	Erkek	49	Lisans	Turizm	27

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda 10 katılımcının tamamının erkek 3 katılımcının lisans ve 7 katılımcının lise mezunu olduğu; yaş aralıklarının farklılık gösterdiği ancak yaş ortalamasının 43,5 olduğu; meslek olarak 3 katılımcının yöresel yiyecek içecek; 2 katılımcının turizm; 2 katılımcının hediyelik eşya; 1’er katılımcının tekne; halı-kilim ve balıkçılık ile ilgili mesleğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Deneyim yılları göz önüne alındığında 2 katılımcının 10 yıldan az, diğer katılımcıların ise 10 yıl - 35 yıl arasında değişen mesleki deneyime sahip oldukları, ortalama mesleki deneyim süresinin ise 15,2 yıl olduğu görülmektedir.

Katılımcılara işletmelerine yönelik özellikli bilgiler sorulmuştur (Tablo 2). Verilen cevaplar doğrultusunda 1 işletme hariç diğer tüm işletmeler genel itibarıyla turistlere hitap etmektedir. Bir katılımcı bu soruları cevaplamamıştır. İki katılımcı yoğun sezonda işçi çalıştırdığını belirtmiştir.

Tablo 2: İşletmelere ait bilgiler

Katılımcı	İşletme Özellikleri	Hangi Ürünler
K1	Yoğun sezonda işçi yok-Yerli turiste hitap	El dokuması-Milas halısı-Uşak kilimleri
K2	Yoğun sezonda işçi yok -Yerli turiste hitap	Seramik-Cam-Deri
K3	Yoğun sezonda işçi yok-Yerel halk ve yerli turist	Balık malzemeleri
K4	Yoğun sezonda işçi yok-Yerli ve yabancı turiste hitap	İthal ürünler
K5	Yoğun sezonda işçi yok-Yerli turiste hitap	Yöresel yiyecek içecek
K6	Yoğun sezonda işçi var-Yerli turiste hitap	Turizm
K7	-	-
K8	Yoğun sezonda işçi yok-Yerli turiste hitap	Yöresel yiyecek içecek
K9	Yoğun sezonda işçi var- Yerli turiste hitap	Yöresel yiyecek içecek
K10	Yoğun sezonda işçi yok-Yerli turiste hitap	Turizm

Turizm ve yöresel yeme-içme odaklı olan işletmelerde yaz aylarında çalışan sayısı artmaktadır. İşletmelerin sahip olduğu özellikler doğrultusunda farklı turizm ürünleri kapsamında hizmet sundukları görülmektedir. Verilen cevaplar doğrultusunda belirli kodlamalar uygulanmıştır. Bunlar “öne çıkan özellikler”, “Akyaka ve turizm hakkında düşünceler”, “turistlerin Akyaka’ya gelme nedenleri”, “Aşırı turist yoğunluğunun Akyaka’ya zararları” ve “bu kapsamda alınacak önlemler” şeklinde belirlenmiştir. Nitel araştırmalarda kodlamalar verilerin analizi açısından oldukça önemlidir. Kodlamaların sağlıklı bir şekilde yapılması sonucunda araştırma verileri de anlaşılabilir olmaktadır.

Tablo 3: Akyaka ve turizm ilişkisi

Katılımcı	Akyaka’nın Öne Çıkan Özelliği	Akyaka ve Turizm İlişkisi Hakkında Düşünceler
K1	Doğa	Yeterli altyapı
K2	Azrak Nehri	Turizm çeşitlendirilmeli
K3	Doğa	Yeterli gelir olmalı
K4	Azrak Nehri	Yerli turist
K5	Sessiz	Akyaka yeterli önemi görmüyor
K6	Mimarisi	Eğitimli personel eksikliği
K7	Doğa	Yaşanabilir bir destinasyon
K8	Sessiz	Altyapının yeterli olması gerekir
K9	Sessiz	Yeni keşfedilen destinasyon
K10	Mimari	Gelecek için riskli

Katılımcılara Akyaka’nın turizmde öne çıkan özellikleri ile genel anlamda turizm içerisindeki yerini ifade etmeleri yönünde sorular yöneltilmiştir. Verilen cevaplara göre; Akyaka’nın sevilen özellikleri arasında; 3 katılımcı doğa, 3 katılımcı sessiz bir yer, 2 katılımcı azrak nehri, 2 katılımcı mimari cevaplarını vermiştir. Akyaka ve turizm deyince aklınıza gelenler sorusuna yönelik olarak ise; özellikle K10 “*Akyaka turizm için çok önemli bir destinasyondur; Akyaka’da altyapı çok iyi olmamakla birlikte iyileştirilebilir düzeydedir. Ama tedbir alınmaz ise gelecek için Akyaka çok büyük risk taşımaktadır*” şeklinde cevap vermiştir. Katılımcılardan K6 “*Akyaka çok güzel bir destinasyondur ama özellikle yüksek sezonda eğitimli personel sıkıntısı çekmekteyiz*” cevabını vererek personel niteliğine vurgu yapmıştır. Bu cevapların dışında ise Akyaka’da turizmin daha da çeşitlendirilmesi gerekliliği, Akyaka’nın yeterli önemi göremediği, aslında yaşanabilir bir destinasyon olduğu, yerli turistlere oldukça hitap eden bir merkez olduğu görüşleri yer almıştır. Bu bağlamda Akyaka genellikle yerli turiste hitap eden, sakin ve huzurlu, turizm çeşitliliğinin daha da artırılarak yeterli gelir sağlayabilecek bir destinasyondur.

Tablo 4: Turistlerin Akyaka'ya gelme nedenleri

Tema	Kod	İfade
Akyaka	Turistlerin Akyaka'ya Gelme Nedenleri	K1, K3, K4: Doğa
		K2: Kamping
		K6: Kite Surf
		K7: En yaşanabilir bir merkez
		K8: Diğer turizm merkezlerine göre daha ekonomik
		K10: Akyaka'ya eskiden huzur bulmak ve dinlenmek için gelen misafir profili zamanla, kitle turizminin popülist etkisiyle yeni destinasyon keşfetmek isteyen profile dönüşmüştür. Aslında bu kitle genellikle temmuz ve ağustos aylarında gelmekte olup, diğer aylarda genellikle dinlenmek ve huzur arayan misafir profiline sahip ziyaretçiler Akyaka'yı tercih etmeye devam etmektedir. Ayrıca Akyaka'da haziran, temmuz, ağustos ve eylül aylarında hatırı sayılır Kite Surf (Uçurtma Sörfü) için gelen misafir profili bulunmaktadır.

Katılımcılar, turistlerin Akyaka'yı tercih sebeplerini doğa, uçurtma sörfü gibi sıradışı sporlar ve kamp yapma olarak sıralamaktadır. Ayrıca Akyaka diğer turizm merkezlerine göre daha yaşanabilir ve ekonomik olmasından dolayı da tercih edilmektedir. K10'a göre; Akyaka'yı genel olarak iki tip turist profili ziyaret etmektedir. Birincisi kitle turistleri denilen deniz-kum-güneş odaklı tatili tercih eden turistler; ikincisi ise uçurtma sörfü başta olmak üzere çeşitli spor turizmi ağırlıklı olarak gelen turistlerdir. Bu bağlamda Akyaka'nın hem kitle hem de özel ilgi turizm merkezlerinden biri-olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Turizm ve turizmin olumsuz etkileri

Katılımcı	Zarar	Önlem
K1	Turistler çevrede çöp sorununa neden olmaktadır.	Kalabalığın önlenmesine yönelik tedbirler alınmalıdır.
K2	Aşırı yoğunlukta çevrede çok fazla kirlenme oluyor.	Çevrenin kirletilmemesi için uyarılar ve duyurular yapılmalıdır.
K3	Turistlerin en azından şu anda fazla zararları yoktur.	Çöp atılmaması için uyarılar ve çöp atıkları için daha fazla, sık aralıklarla konteynırlar konulmalıdır.
K4	Yoğun dönemde tüm doğal alanlar ve sokaklarda çöpler oluyor.	Farkındalık yaratıcı uyarılar konulması gereklidir.
K5	Aşırı kalabalık oluyor, Azmak çevresinde çöp problemleri çok fazla görülmektedir.	Çadırlara düzen getirilmelidir. Son yıllarda eski hali çok bozulmuştur.
K6	Yoğun sezonda çöp, saygısızlık gibi sıkıntılar oluyor.	Turistler dışında yerel halka da eğitim verilmelidir.
K7	Çoğu turist bölge hakkında bilinçli olmadığından çok yer yön bulmada, şehri tanımada zorluk çekiyor. Bu durum ise şehirde trafik sıkışıklığı ve kalabalığa, tartışmalara neden oluyor.	Turistleri bilgilendirici tabelalar konulmalıdır. Tabelalarda standartlık olmalıdır.
K8	Turistlerin turizm ile ilişkili değerlere herhangi bir zarar vermediğini düşünüyorum.	Otopark sorunu çözülmelidir.
K9	Turistlerin Akyaka'nın turizmine şu an için zarar vermediğini düşünüyorum. Yerelde eksiklik bulunmaktadır.	Akyaka için daha iyi hizmet verilmeli, buna ilişkin turizm otoriteleri katılımcı kararlar almalıdır.
K10	Turistlerin geldikleri coğrafyada edindikleri doğaya saygısız yaşam biçimini Akyaka'ya taşımaları çevre temizliği yönünden ciddi sorunlar yaratmaktadır, sorun turist olmak ile ilgili değil, yaşadığı çevreye saygılı birey olmamak ile ilgili sorundur. Ayrıca aşırı talep beraberinde yapılaşmayı getirdiği için gelecek için ciddi risk taşımaktadır.	Ne yazık ki bu konuda ülkesel bağlamda bir çalışma yapılması gerekmektedir. Lokal çözümler sadece göstermelik sonuçlar verecektir.

Katılımcıların yoğun turist hareketliliğinin Akyaka'ya zarar vermesine ilişkin düşünceleri Tablo 5'de kategorize edilmiştir. Tablo 5'de Akyaka'ya gelen turistler hakkında, 3 katılımcının herhangi bir zararlarının olmadığını, 6 katılımcı yoğun biçimde çöp ve atık sorununa neden olduğunu, 1 katılımcı turistlerin Akyaka hakkında bilgili olmadığını belirtmiştir. K10'a göre ise; saygısız yaşam biçiminin Akyaka'da olan turizmi etkilediğini ve saygı ile ilgili bu durumun alakalı olduğunu belirtmiştir. Gelecek için sıkıntılı olduğunu, ülkesel anlamda bazı tedbirlerin alınması gerekliliği üzerinde de durmuştur. Katılımcılar aşırı turizmin olumsuz etkilerine karşı turistleri uyarıcı çeşitli bilgilendirmeler yapılması, bölgedeki çadır kampa düzen getirilmesi, otopark sorunun çözülmesi, kalabalığın önlenmesi, yerel halka da eğitim verilmesi gibi çalışmaların gerçekleştirilmesini belirtmektedirler.

Tablo 6: Katılımcıların diğer ifadeleri

Katılımcı	Eklenebilecekler
K1	Akyaka genelinde çevre temizliğine ilişkin tabelalara ihtiyaç bulunmaktadır.
K2	İnsanlar konaklama sıkıntısı çekmektedir. Bu konuya bir çözüm bulunmalıdır.
K6	Turistlerin Akyaka'nın değerini bilerek gelmelerini sağlayacak tedbirler alınmalıdır.
K9	Bizler işimizi daha iyi yapmak ve Akyaka'yı daha iyi tanıtmak durumundayız.
K10	Bir coğrafyayı turizme açmadan önce çok iyi fizibilite çalışmaları yapılması gerekirken, ülkemizde sadece rant gözetilerek sektöre izin ve yatırım şansı tanınmaktadır. Sürdürülebilir turizmi hiçe sayarak atılan adımlar ileride ciddi maddi ve manevi kayıplara yol açacaktır. Mevcut şartlar altında Akyaka'da radikal kararlar alınarak hala durumun düzeltilme şansı olabilir.

Araştırmaya katılan katılımcılara eklemek istedikleri düşünceler sorulmuştur (Tablo 6). Bu konuda daha rahat bir ulaşım imkânı için durak, turistlerin çevreyi temiz tutmaları için bilgilendirici ve uyarıcı tabelalar konulması, konaklama altyapısının artırılması talepleri bulunmaktadır. Ayrıca gelen turistlerden de katılımcıların çeşitli beklentileri vardır. Katılımcılar özellikle Akyaka'ya tatil amacı ile gelenlerin çevre ve doğaya saygılı olmaları gerektiği, ziyaretleri sırasındaki davranışlarında o bölgede yaşayan yerel halkın da olduğunu unutmamalarını, bölgenin tarihine, dokusuna ve doğasına uyum sağlamaları gerekliliğinin bilincinde olmalarını belirtmişlerdir. Bu önlemler neticesinde Akyaka'nın aşırı turizm etkisinden korunabileceği düşüncesi yaygındır. Sürdürülebilir turizm kavramı ön planda tutularak planlamaların yapılmasının da önem arz ettiğini, yerel yönetimlerce bu konunun gündemde tutulması gerekliliğini belirtmişlerdir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Daha önceki yıllarda taşıma kapasitesinin aşılması, yerel halk turist etkileşimi gibi benzer başlıklar altında ifade edilse de, özellikle uluslararası terminolojide "overtourism" ifadesi ile turizm literatürüne giren aşırı turizm ile ilgili olarak genel itibarıyla kavramsal çalışmalar bulunmakta, alan araştırmaları yeni yeni gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda alanyazına katkı sağlayacağı düşünülen bu çalışmada, hızlı yaşam ve küreselleşmeye deyim yerindeyse bir tepki olarak ortaya çıkmış olan yavaşlık felsefesi ve yavaş şehir özelinde yerel turizm paydaşlarının en önemlilerinden olan esnafın aşırı turizm algısı incelenmiştir. Bu kapsamda yavaş şehir olmasının yanında yoğun bir turizm talebi ile karşılaşan Akyaka'da, turistlerle birebir etkileşimde olan ve yoğunluktan olumlu veya olumsuz olarak etkilenen esnafın, aşırı turizm olgusuna yönelik bakış açıları nitel araştırma yöntemi ile incelenmiştir. Ulaşılabilen

örneklem çerçevesinde 10 esnaf ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda şu sonuçlara varılmıştır.

10 katılımcının tamamının erkek, 3 katılımcının lisans ve 7 katılımcının lise mezunu olduğu; yaş ortalamasının 43,5 olduğu; meslek olarak 3 katılımcının yöresel yiyecek içecek; 2 katılımcının turizm; 2 katılımcının hediyelik eşya ve 1'er katılımcının tekne, halı-kilim ve balıkçılık ile ilgili mesleğe sahip olduğu görülmüştür. 2 katılımcının 10 yıldan az, diğer katılımcıların ise 10 yıl - 35 yıl arasında değişen mesleki deneyime sahip oldukları, ortalama mesleki deneyim süresinin ise 15,2 yıl olduğu görülmektedir. 1 işletme hariç diğer tüm işletmeler turistlere hitap etmektedirler. 2 katılımcı yoğun sezonda işçi çalıştırdığını belirtmiştir. Özellikle turizm ve yöresel yiyecek-içecek odaklı olan işletmelerde yaz aylarında çalışan sayısı artmaktadır. Akyaka'nın turizmde öne çıkan özellikleri bakımından 3 katılımcı doğa, 3 katılımcı sessizlik, 2 katılımcı azmak nehri, 2 katılımcı mimari cevaplarını vermiştir. Katılımcılar turistlerin Akyaka'yı ziyaret etme sebeplerini genellikle doğal güzellikler, kite sörf (uçurtma sörfü) gibi sıra dışı sporlar ile kamp yapma olanakları olarak sıralamaktadır. Ayrıca diğer turizm merkezlerine göre daha yaşanabilir ve ekonomik olmasından dolayı da tercih edildiğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların Akyaka'ya yönelik aşırı turizm talebinin sonucu olarak en fazla çöp ve atık sorununun yaşandığını belirtmiştir. Özellikle zaman ve mekânda yoğunlaşan turizm hareketlerinin Akyaka gibi küçük ölçekli bir destinasyonda önemli bir çevre kirliliğine neden olmaya başladığı söylenmektedir. Yine katılımcılar yoğun sezonda gelen ziyaretçilerin saygısızca davranışları olmasından dolayı da endişe duymaktadır. Diğer taraftan bir katılımcı ise bölgeye olan aşırı turizm talebi sonucu orta vadede yapılaşma riskinin de bölgeyi tehdit edeceğini belirtmiş, özellikle temmuz ve ağustos aylarında aşırı turizm yoğunluğunun olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar aşırı turizmin olumsuz etkilerinin önüne geçilebilmesi için belirttiği ifadeler mevcut hali ile yerel yönetimin alacağı tedbirlerden oluşmakta; bir katılımcı ise ulusal düzeyde bu kapsamda çalışmalar gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Yavaş şehir Akyaka'da esnafın araştırma sorularına verdiği cevaplar genel anlamda değerlendirildiğinde, Akyaka'nın turizm çekicilik kaynaklarının yüksek olmasından dolayı oldukça ilgi ile tercih edilen, özel ilgi turistlerinin de bölgeyi ziyaret ettiği bir turizm destinasyonudur. Ancak özellikle son yıllarda bölgede özellikle temmuz ve ağustos aylarında yoğun yaşanan turizm hareketliliği bir takım olumsuz sonuçlar göstermeye başlamıştır. Bu sonuçların araştırmanın yapıldığı dönemde çöp ve atıklar sorunu, yerel halka veya esnafa turistlerin saygısız davranışları, altyapı yetersizliği gibi belirli başlıklar halinde olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmişse de alanyazına bakıldığında aşırı turizm hareketinin ilerleyen dönemlerde devam etmesi ile sorunların daha da büyüyeceği öngörülebilir. Bu kapsamda katılımcıların sorulara verdiği ifadelerden de yola çıkarak yavaş şehir Akyaka için şu öneriler getirilebilir;

- Özellikle turizm hareketliliğinin yoğun olduğu sezonda katılımcıların birçoğunun önemle belirttiği çöp ve atıklar sorununu ilk aşamada çözmek için belirli alanlara turistlerin çevre duyarlılığını ve farkındalığını arttıracak tabelalar yerleştirilmeli, çöp bidonları veya kutularının sayısı artırılmalıdır. Çünkü bu konu katılımcılar soruları cevaplarırken defalarca dile getirilmiştir.

- Turizm hareketliliğinin yoğun olduğu dönemde maddi kazançtan ziyade kent kimliğini ve yavaşlığı korumaya önem verilerek, bölgeye gelen araç yoğunluğunu kısıtlayıcı tedbirler alınması gerekmektedir.
- Özellikle Azmak Nehrinde aşırı turizm sonucu oluşan yoğun tekne turlarının ekosisteme zarar verdiği ve katı atıkların giderek fazlaştığı ulusal basına yansıyan olumsuzluklar olmuştur. Katılımcılarında doğanın kirlenmesi ve çöp sorunu kapsamında belirttiği bu durumu önlemek için vakit kaybetmeden planlamalar yapılarak uygulamaya konulmalıdır.
- Aşırı turizme bir tepki olan yavaş felsefesi, Akyaka'nın sahip olduğu Yavaş şehir unvanında saklıdır. Bu nedenle bu unvan ile bir ikilem ortaya çıkarmayacak şekilde, tüm turizm paydaşları kent için orta ve uzun vadeli planlar hazırlamalıdır.
- Katılımcıların yaş ortalaması 43,5 ve mesleki tecrübeleri ise yaklaşık 15 senedir. Bu nedenle araştırma sorularına içten ve bilinçli biçimde verdikleri cevapların da dikkate alınarak, aşırı turizm talebine cevap verebilmek için kent kimliğini bozacak orta ve büyük ölçekli tesis yatırımlarından, betonlaşmadan kaçınılmalı; sürdürülebilirlik ekseninde bir turizm gelişimi gerçekleştirilmelidir.
- Aşırı turizm talebini karşılamak amacıyla gerçekleştirilecek olası orta ve büyük ölçekteki turizm yatırımları ile kent kimliğinin bozulmasına olanak sağlayacak hususlardan kaçınılmalıdır.
- Ziyaretçilerin “yavaş şehir” anlayışına zarar verecek hareketlerinin önlenmesi için caydırıcı birtakım önlemler alınması gerekmektedir. Bu kapsamda başta Akyaka'nın yer aldığı Muğla ilinin en büyük mülki idaresinden en küçük yerel yönetim temsilcine kadar ortak görüş belirlenerek, Akyaka'nın girişi ve turist yoğunluğunun fazla olduğu noktalara caydırıcı olması açısından uyarıcı tabelalar, panolar yerleştirilmelidir. Gerekirse yine yoğunluğun olduğu noktalarda günün belirli saatlerinde güvenlik kuvvetlerince veya çevreye yönelik kamu kuruluşlarının personellerince daha sık denetimler gerçekleştirilebilir.

Bu önerilere ek olarak Akyaka'nın tanıtım çalışmalarında yavaşlık üzerine odaklanılarak, aşırı turizmin önüne geçilmeli; bu bölgeye olan talep yoğunluğunun ilerleyen yıllarda azalması için var olan tesis altyapıları fiziki olarak iyileştirilirken nicelik olarak büyümesi de mutlaka kontrollü gerçekleştirilmelidir. Özellikle 2020 yılının ilk aylarında ortaya çıkan Covid-19 pandemisi nedeniyle, tam anlamıyla tedavi bulunana kadar veya virüsün etkisi azalana kadar kitleler halinde seyahatlerin olmayacağı, turistlerin daha çok küçük ölçekli ve fazla kalabalık olmayan, sakin destinasyonlara seyahat edeceği belirtilmektedir. Bu durumun geçen birkaç sene içerisinde aşırı turizmden etkilenen Akyaka için bir avantaja dönüştürülmesi sağlanmalıdır. Çünkü her ne kadar salgının ortaya çıktığı 2020 yılında hem ulusal hem de uluslararası turizm hareketliliğinde bir azalma bekleniyor olsa da; salgına neden olan virüsün etkilerini azaltmaya ya da ortadan kaldırmaya yönelik tedavi çalışmalarına devam edilmektedir. Turizm işletmelerinde ise virüsün bulaşıcı etkisini azaltmaya ve insanların güvenli bir şekilde tatillerini yapabilmelerine yönelik önlemler alınmaktadır. Bu gibi faktörlerin kısa bir gelecekte turizm hareketlerinde eskiye dönüşü sağlayacağı öngörülmektedir. Çalışmada Akyaka'da aşırı turizm olgusuna yönelik esnafın bakış açısını belirlemek amaçlanmıştır. Bu nedenle gelecek araştırmalarda bu çalışmada incelenen yavaş şehir Akyaka başta olmak üzere, Türkiye'nin çeşitli yavaş şehirlerinde farklı özellikteki turizm işletmeleri yöneticileri, yerel yönetim temsilcileri, sivil toplum kuruluşları

ve yerel halk gibi turizm paydaşlarını temsil eden zümreler ile nitel yöntemlerden faydalanarak derinlemesine araştırmalar gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu araştırmalar ile aşırı turizme neden olan faktörler, aşırı turizmin bölgede meydana getirdiği olumsuz durumlar ve aşırı turizme yönelik önleyici tedbirler daha net biçimde tanımlanacaktır. Böylelikle yerel halk, turist, turizm işletmeleri ve çevre arasında sürdürülebilirlik yaklaşımı ile temellendirilmiş olan “yavaş şehir” anlayışının savunduğu değerlerin daha etkin biçimde ifade edileceği düşünülmektedir. Turizm sektöründe 1990’lı yıllardan sonra kitle turizminin bir getirisi olan ve 3S (sea, sand, sun) diye ifade edilen deniz, kum, güneş odaklı turizm faaliyetleri çerçevesinde son yıllarda farklı uygulamaların geliştiğinden alanyazında çeşitli araştırmalarda söz edilmektedir. Özellikle deneyimsel ve yaratıcı etkinlikler arayan turistlerin tercihleri ile birlikte pandemi sürecinin de bir getirisi olarak turizm sektöründe orta ve uzun vadede akıllı, küçük ve yavaş şeklinde ifade edilen yeni bir 3S (smart, small, slow) anlayışının hâkim olacağı öngörülmektedir. Bu nedenle gerçekleştirilecek araştırmalar, aşırı turizmin başta yavaş şehirler olmak üzere küçük ölçekli destinasyonlarda yol açtığı etkilerin önceden belirlenmesine fayda sağlayarak; gerçekleştirilecek turizm planlamaları ve pazarlama stratejileri için önemli çıktılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, D. (2017). Yavaş kent (cittaslow) hareketi ve Türkiye örnekleri üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52), 884-903.
- Akyaka Belediyesi (2020). <http://akyaka.bel.tr/>. Erişim Tarihi 09.03.2020.
- Akyaka-Gökova Yürüyüş Rehberi (2005). Akyaka-Gökova Yürüyüş Rehberi-18 Gezi. <http://www.akyaka.org/download/adim-adim-gokova-rehberi.pdf>, Erişim Tarihi 09.03.2020.
- Altunay, E., Oral, G. & Yalçınkaya, M. (2014). Eğitim kurumlarında mobbing uygulamalarına ilişkin nitel bir araştırma. *Sakarya University Journal of Education*, 4(1), 62-80.
- Anadolu Ajansı (2019) Turizm merkezlerinde bayram tatili yoğunluğu, <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turizm-merkezlerinde-bayram-tatili-yogunlugu/1555877>, Erişim Tarihi 09.05.2020
- Arastaman, G., Fidan, İ.Ö. & Fidan, T. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirlik: Kuramsal bir inceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 15(1), 37-75.
- Aylan, F.K. & Aylan, S. (2020). Aşırı turizm kavramının farklı boyutlarıyla incelenmesi: Instagram’da paylaşılan fotoğraf ve yorumların içerik analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (1), 584-607.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *DEUHFED*, 9(1), 23-28.
- BBC (2017). Turistler evinize dönün', <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-40839361>, Erişim Tarihi 02.04.2020
- Berkün S. (2018), Bir kent yönetim modeli olarak Türkiye’de yavaş şehirler ve halkın farkındalığı: Isparta örneği. *BMIJ*, 6(4), 1417-1433.

- Bildirici, M. (2008). İdima'dan Gökova- Akyaka'ya Akyaka II.
- Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M. & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A literature review to assess implications and future perspectives. *Sustainability*, 11, 3303, 1-18.
- Dodds, R. & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519-528.
- Duyar, M. & Bayram, M. (2019). Overtourism and tourismphobia: Evolution of host and tourism relationship. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40, 347-362.
- Dündar, Y. & Sert, A. N. (2018). Yerel halkın yavaş (sakin) şehir hakkındaki algıları: Seferihisar'da nitel bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 74-91.
- Haberler, (2016). Sakin Kent" Doldu Taştı – Muğla, <https://www.haberler.com/sakin-kent-doldu-tasti-mugla-8590517-haberi/>, Erişim Tarihi: 10.04.2020.
- Hekimci, F. (2015). Sürdürülebilir yerel kalkınma ve “yavaş şehirler”. *Verimlilik Dergisi*, Sayı: 0 (4), 77-112.
- Hürriyet (2019). Üç saatte 30 bin araç geçti!, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/3-saatte-30-bin-arac-gecti-jandarma-yolu-kapatmak-zorunda-kaldi-41236075>, Erişim Tarihi: 10.04.2020.
- Jordan, P., Pastras, P. & Psarros, M. (2018). *Managing tourism growth in Europe*. The ECM Toolbox. Dijon.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 69-86.
- Koç, V. & Baz, İ. (2020). Türkiye’de sakin şehir hareketine üyelik Süreci ve üyeliğin etkileri, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 2 (2), 57-67.
- Koens, K., Postma, A. & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10 (12), 4384. 1-15.
- Kuş, E. (2003). *Nitel-nitel araştırma teknikleri (sosyal bilimlerde araştırma teknikleri nicel mi? nitel mi?)*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Marmaristown (2020). Akyaka tatil ve gezi rehberi (gezilecek yerler, aktiviteler, nasıl gidilir?), <https://marmaristown.com/tr/marmaris-akyaka-tatil-ve-gezi-rehberi/>. Erişim Tarihi 09.03.2020.
- Mil, B. (2007). Nitel araştırma tekniği olarak görüşme. İçinde Yüksel, A. Mil, B. & Bilim, Y. (Edt.), *Nitel araştırma: Neden, nasıl, niçin*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milliyet (2019). Bu kentlerde turistlere tepki var, <https://www.milliyet.com.tr/galeri/bu-kentlerde-turistlere-tepki-var-2816645/12>, Erişim Tarihi 02.04.2020
- Olçay, A. Giritlioğlu, İ. & Özekici, Y.K. (2017). Sakin şehir prensiplerinin Halfeti'nin yerel mutfak üzerindeki etkisinde yerel halkın tutumu üzerine bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (51), 1330-1343.
- Sağır, G. (2017). Küreselleşmeden geleneksele dönüşte slow food ve cittaslow hareketi. *The Journal of Social Science*, 1(2), 50-59.

- Schmuck, L. M. (2019). Residents' perspective on overtourism in Vienna. Lisans Tezi. Vienna.
- Sırım, V. (2012). Çevreyle bütünleşmiş bir yerel yönetim örneği olarak "sakin şehir" hareketi ve Türkiye'nin potansiyeli. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 119-131.
- Subaşı, M. & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (2), 419-426.
- Torbalıgüncel (2016). 'Sakin Kent' doldu taşı: 12 km araç kuyruğu!, <https://torbaliguncel.com/gundem/sakin-kent-doldu-tasti-12-km-arac-kuyrugu-h6672.html>, Erişim Tarihi: 10.04.2020.
- Turizmgüncel (2016). İtalya turist kotasını tartışıyor, müzelere sınırlama getirildi, <https://www.turizmguncel.com/haber/italya-turist-kotasini-tartisiyor-muzelere-sinirlama-getirildi-h28512.html>, Erişim Tarihi 15.04.2020.
- UNWTO. (2018). *Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions*, Executive Summary, UNWTO, Madrid.
- Üyelik Süreci ve Kriterler, <https://cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/>, Erişim Tarihi 09.05.2020.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yumuk, Y. & Altıntaş, V. (2019). Bodrum'da yaşayan yerel halkın kentsel yaşam kalitesi algılarının aşırı turizm (overtourism) kapsamında değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (Özel sayı), 90-102.
- Zengin, B. & Genç, K. (2018). Yavaş şehirlerin (citta-slow) pazarlanması: Göynük örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 585-599.
- Zoğal, V. & Arslan, F. (2018). Sakin şehir (cittaslow) unvanı alabilme potansiyeli açısından Sındırgı, *Sındırgı Araştırmaları Sempozyumu*, 05-07 Ekim, 251-261.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Hande Akyurt KURNAZ/handekurnaz@ibu.edu.tr

2005 yılında Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksek Okulu Turizm Rehberliği ön lisans programından; 2009 yılında Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi-Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği Bölümünden mezun olmuştur. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında 2013 yılında yüksek lisansını, 2018 yılında ise Adnan Menderes Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında doktorasını tamamlamıştır. Halen Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümünde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları turist rehberliği ve özel ilgi turizmi konuları oluşturmaktadır.

Mehmet Sedat İPAR/m.sedatipar@gmail.com

2003 yılında Balıkesir/Edremit Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Mutfak Bölümünde ortaöğretim, 2008 yılında Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği bölümünde lisans eğitimini, 2011 yılında Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında yüksek lisans eğitimini ve 2018 yılında ise Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında doktora eğitimini tamamlamıştır. 2012-2016 yılları arası Sinop Üniversitesi MYO; 2016 yılından bu yana ise aynı üniversitede Gerze Meslek Yüksekokulu Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümünde görev yapmaktadır. Temel araştırma alanlarını yiyecek-içecek işletmeciliği, gastronomi, turizm pazarlaması ve sürdürülebilir turizm konuları oluşturmaktadır.

Kültürel Tur Deneyiminde Cinsiyetin Rolü

 Erdim KUL¹  Bekir Bora DEDEOĞLU²

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article **JEL Kodu/Code:** L80, L83, L89
Geliş/Kabul-Received/Accepted: 29/05/2020- 23/06/2020

Referans/Citation: Kul, E. & Dedeoğlu, B. B. (2020). Kültürel tur deneyiminde cinsiyetin rolü, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 2, No.1, 56-73.

Özet

Algılanan değer, bir tüketicinin bir ürünle ilgili elde edilen faydalar ile yapılan fedakarlıklar arasındaki karşılaştırmasından ortaya çıkan ürünün net faydasını değerlendirmesi olarak tanımlanmakta ve tüketici davranışının tahmin edilebilmesinde oldukça önemli bir kavramdır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, kültür turlarına katılan turistlerin cinsiyetleri ve katılmış oldukları tura ilişkin değer algılamalarının farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesidir. Araştırmanın evrenini Nevşehir ilini ziyaret edip kültür turlarına katılan yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin seçiminde kullanılan yöntem tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, yargısal (kasıtlı) örneklemedir. Araştırmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve anket tekniği aracılığıyla veriler toplanmıştır. Bu doğrultuda, hazırlanan anketler Nevşehir ili ve genelinde gerçekleşen kültür turlarına Mayıs – Eylül 2019 tarihleri arasında katılan 446 yabancı turiste, turist rehberleri aracılığıyla tur sonunda uygulanmıştır. Araştırmada frekans analizi, geçerlik analizi, güvenilirlik analizi ve kültür turlarına katılan turistlerin cinsiyetleri ve değer algılamaları arasındaki farklılığın tespit edilmesinde bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda kültür turlarına katılan turistlerin cinsiyetleri ve kültür turlarından elde etmiş oldukları deneyime ilişkin fonksiyonel, duygusal, parasal ve sosyal değer algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Değer, Fonksiyonel Değer, Duygusal Değer, Parasal Değer, Sosyal Değer, Cinsiyet.

Role of Gender in The Cultural Tour Experience

Abstract

Perceived value is defined as a consumer's assessment of the net benefit of the product resulting from the comparison between the benefits achieved with a product and the sacrifices made, and it is a very important concept in predicting consumer behavior. In this context, the aim of the study is to examine whether the perceptions of the tourists participating in cultural tours and their perceptions of the value of the tour differ. The population of the research is composed of tourists who visit the city of Nevşehir, while the sample consists of foreign tourists who visit the city of Nevşehir by participating in cultural tours. The method used in the selection of the research sample is judgmental (deliberate) sampling, which is one of the non-random sampling methods. Quantitative research method was used in the research and data was collected through survey technique. Accordingly, the prepared questionnaires were applied to 446 foreign tourists participating in the cultural tours in Nevşehir and throughout the city between May and September 2019 at the end of the tour through tourist guides. In the research, independent sample t-test was used to determine the difference between frequency analysis, validity analysis, reliability analysis and the gender and value perceptions of the tourists participating in cultural tours. As a result of the analysis, no significant difference was found between the genders of the tourists who participated in the cultural tours and their perceptions of functional, emotional, monetary and social value related to the experience they had from the cultural tours.

Key Words: Perceived Value, Functional Value, Emotional Value, Monetary Value, Social Value, Gender.

¹ Yüksek Lisans, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir H. B. V. Üniversitesi, Türkiye, erdimkul@gmail.com.

² Doç. Dr., Turizm Fakültesi, Nevşehir H. B. V. Üniversitesi, Türkiye, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr.

1. GİRİŞ

Dünya genelinde bazı turistlere göre en çok arzu edilen destinasyonların genellikle deniz-kum-güneş üçlüsünü sunan sahil alanları olduğu aktarılmaktadır. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) doğal ve kültürel miras turizminin turizm endüstrisinde en hızlı gelişen bir alternatif turizm türü olduğunu aktarmaktadır (Altunel & Erkut, 2015: 1). Kültür turizminin hızlı bir şekilde gelişmesinin araştırmacılara göre çeşitli nedenleri bulunmaktadır. İlgili literatürde araştırmacıların üzerinde yoğunlaştığı ve kültür turizminin gelişmesinde en çok kabul gören faktörler; turizmin mevsimsellikten çıkıp yıl boyunca olması, sürdürülebilir turizm anlayışının yaygınlaşması, ülkelerin turizmden elde ettikleri gelirlerini arttırma istekleri, özellikle insanların deniz-kum-güneş gibi kitle turizminden sıkılmaları, farklı kültürleri deneyimleme istekleri ve tarih ve kültür gibi öğeler hakkında bilinçlenmeye başlamış olması şeklinde sıralanmaktadır (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002: 7; MacDonald, 2004: 17; Akanoğlu, 2010: 125). Önceleri kültür turizmi küçük bir pazar segmenti olarak düşünülürken günümüzde kültür turizmi kitle turizmi etkinlikleri kadar önemli bir noktaya gelmiştir. Dünya Turizm Örgütüne göre kültür turizmi faaliyetlerine katılan turist sayısı toplam turist sayısının %37'sini oluşturmakta ve bu talebin her geçen yıl %15 artacağı belirtilmektedir (Öter & Özdoğan, 2005: 128; Uygur & Baykan, 2007: 3).

Dünya Turizm Örgütüne göre kültür turizmi, ziyaretçinin temel motivasyonunun bir turizm destinasyonundaki somut ve somut olmayan kültürel çekicilikleri ya da ürünleri öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir tür turizm etkinliği şeklinde tanımlanmaktadır. Somut ve somut olmayan kültürel çekicilikler ya da ürünler, sanat, mimari, tarih, mutfak kültürü, edebiyat, müzik, yaşayan kültürel değerler, inanç ve gelenek görenek gibi bir toplumun bir dizi ayırt edici materyal, entelektüel, manevi ve duygusal özellikleri ile ilgilidir (UNWTO, 2019). Bu doğrultuda kültür turistlerinin kültürel çekicilikler ya da kültürel aktivitelere katılmak amacıyla seyahat eden ya da etmek isteyenler oldukları ifade edilebilir (MacDonald, 2004: 23).

Başka bir destinasyon ya da toplumun somut ve somut olmayan kültürel çekiciliklerini görmek, keşfetmek ve deneyimlemek gibi amaçlarla kültür turizmine katılan ya da katılmak isteyenler, bireysel olarak seyahat edebildikleri gibi seyahat acenteleri ya da tur operatörleri tarafından düzenlenen kültür turlarına katılarak da bu isteklerini gerçekleştirebilmektedirler (Schaefer vd., 1995: 67; Büyükkuru, 2015: 4-5). Bu noktadan hareketle, kültür turlarına katılan turistler satın almış oldukları tur programları süresince kültürle ilişkili hizmet ve deneyim tüketirler. Literatürde tüketicilerin tüketim öncesinde, sonrasında veya esnasında tüketecekleri ya da tüketmiş oldukları hizmet ve deneyimlere anlam atfettiklerinden ve onları değerli algıladıklarından bahsedilmektedir (Dedeoğlu, Balıkcıoğlu & Küçükergin, 2016: 3). Nitekim algılanan değer kavramı, tüketicilerin bir ürünü satın alma sürecinde yapmış olduğu fedakarlıklara ve ondan elde edilen faydaya ilişkin algılarının genel değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 14). Kültür turlarına katılan turistler de tur kapsamı boyunca almış oldukları hizmet ve deneyimle, satın alma sürecinde yapmış oldukları fedakarlıkları (fiyat, çaba, risk, zaman) değerlendirmesi neticesinde fayda elde etmekte ve değer algılamaktadırlar (Chen & Tsai, 2007: 1116).

Algılanan değer kavramı araştırmacılar ve pazarlamacılar tarafından üzerinde çokça durulan ve tüketici davranışının tahmin edilebilmesi, müşteri sadakati oluşturma, müşteri memnuniyeti, destinasyon veya marka imajı gibi işletmeler ve destinasyonlar için kritik

öneme sahip değişkenler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (bkz., Lee, Yoon & Lee, 2007; Chen & Tsai, 2007; Jin, Lee & Lee, 2013; Lee, Jin & Lee, 2014; Dedeoğlu vd., 2018; Dedeoğlu, 2018; Dedeoğlu, 2019). Müşteri sadakati, memnuniyeti gibi değişkenlerin öncüsü olmasının yanı sıra, özellikle günümüz yoğun rekabet ortamında tüketicilerin değer algılamalarının bilinmesi işletmeler veya destinasyonların sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Çünkü algılanan değer tüketicilerin doğrudan deneyimlemiş oldukları mal veya hizmetleri performans, fiyat, kalite bağlamında değerlendirmesinin bir sonucudur. Bundan dolayı işletmelerin sunmuş oldukları mal veya hizmetleri tüketicilerin algılamış oldukları değerlere göre belirlemesi gerekmektedir. Böylelikle sunulan mal veya hizmetler tüketiciler tarafından değerli algılanacak ve tüketicilerin mal veya hizmete yönelik beklentileri karşılanmış olacaktır (Jin, Lee & Lee, 2013: 852). Bu bilgiler ışığında, tüketicilerin değer algılamalarının bilinmesi değer oluşturma ve rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler veya destinasyonlar için oldukça önemli bir konu haline geldiğini belirtmek mümkündür (Sanchez vd., 2006: 394). Bu nedenle, kültür turlarına katılan turistlerin tur deneyimlerinden elde etmiş oldukları değer algılamalarının incelenmesinin, araştırmacılar, seyahat acenteleri, sektör temsilcileri tarafından değer bileşenlerini belirleme ya da oluşturma konusunda fayda sağlayacağı ve önemli olacağı düşünülmektedir.

Cinsiyet bireylerin algılamalarının belirlenmesi ya da sınıflandırılması açısından önemli bir değişken olarak aktarılmaktadır (Yen & Hsu, 2015, 3). Bu nedenle, mal veya hizmetlerle ilgili pazarlama kararları alırken cinsiyetin dikkate alınması, özellikle tüketicilerin değer algılamalarının cinsiyete göre değişip değişmediğini belirlemek ve kaynakların daha etkili bir şekilde paylaşılması açısından işletmeler veya destinasyonlar için yararlı olabilir (Stan, 2015: 1593). Nitekim, değer tüketicilerin bireysel değerlendirmesine dayanan ve kültüre, zamana veya tüketicilere göre değişkenlik gösterebilen bir yapıya sahiptir (Sanchez vd., 2006: 394). Bundan dolayı kültür turlarına katılan turistlerin değer algılamalarının farklı turist gruplarına göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi oldukça önemlidir.

Literatürde araştırmacılar tarafından algılanan değer kavramının öneminden sıklıkla bahsedilmesinin yanı sıra, destinasyon pazarlaması bağlamında turistlerin değer algılamalarını (bkz., Lee, Yoon & Lee, 2007; Chen & Tsai, 2007; Chen & Chen, 2010; Jin, Lee & Lee, 2013; Lee, Jin & Lee, 2014; Aliman vd., 2014) ve tüketicilerin değer algılamalarında cinsiyetin rolünü araştıran birçok araştırma bulunmaktadır (bkz., Joon & Kwun, 2011; Yen & Hsu, 2015; Stan, 2015; Chung vd., 2015; Dedeoğlu, Balıkcıoğlu & Küçükergin, 2016; Dedeoğlu, Küçükergin & Küçükergin, 2018; Fang vd., 2016). Ancak kültür turlarına katılan turistlerin değer algılamalarını ve bu algılamaların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, kültür turlarına katılan turistlerin katılmış oldukları tura ilişkin değer algılamalarının belirlenmesi ve algılamış oldukları değer cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi ve literatürdeki bu boşluğun doldurulmasıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Algılanan Değer Kavramı

Algılanan değer kavramı 1990'lı yıllarda tanımlayıcı iş konusu olarak ortaya çıkmış ve günümüze kadar araştırmacılar tarafından çokça araştırma yapılan bir konu haline gelmiştir.

Algılanan değerin hem araştırmacılar hem de pazarlamacılar tarafından oldukça ilgi çeken bir konu haline gelmesinin temel nedeni tüketiciler için “değer yaratma” olgusundan kaynaklanmaktadır. Tüketiciler için değer yaratma özellikle şletmelerin varlıklarını sürdürbilmeleri, rekabet avantajı sağlamaları ve başarıları için anahtar faktör olarak görölmektedir (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007: 427). Çünkü tüketicilere göre en iyi ürün kendi ihtiyaçlarını beklentileri doğrultusunda karşılayan üründür. Bu nedenle tüketicilere en iyi ürünü sunabilmek ve memnun edebilmek için tüketicilerin değer algılamalarının bilinmesi oldukça önemli konulardan birisi olmuştur (Alarçin & Uydacı, 2015: 3).

Algılanan değer kavramı araştırmacılara göre tatmin kavramı ile kolaylıkla karıştırılabilecek bir kavram olarak görölmektedir. Fakat bu iki kavram anlamları itibariyle birbirinden farklıdır. Tatmin ve algılanan değeri birbirinden ayıran en önemli fark, tatmin tüketicinin bir ürünü kullandıktan ya da deneyimledikten sonra, algılanan değer ise satın alma öncesi, satın alma süreci gibi farklı aşamalarda ortaya çıkmaktadır. Algılanan değer tek boyutlu ve çok boyutlu olarak kavramsallaştırılırken, tatmin kavramı tek boyutlu olarak kavramsallaştırılmaktadır (Sweeney & Soutar, 2001: 206).

Zeithaml (1988: 14) algılanan değeri, bir tüketicinin bir ürünle ilgili elde edilen faydalar ile yapılan fedakarlıklar arasındaki karışlaştırmasından ortaya çıkan ürünün net faydasını değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Woodruff (1997: 142)’a göre algılanan değer, tüketicinin bir ürünün özellikleri, performansı ve kullanım sonrası elde edilen sonuçlarını kendi bakış açısından algılamış olduğu faydalara göre bireysel olarak değerlendirmesidir. Holbrook (1999: 5) algılanan değeri interaktif göreceli tercih deneyimi ve bazı kişiler tarafından bazı nesnelere ya da ürünlerin değerlendirilmesi şeklinde tanımlamıştır. Swaddling & Miller (2002: 64)’a göre algılanan değer, potansiyel tüketicilerin kendilerine sunulan bir ürünü algılamış oldukları alternatiflerle karışılaştırarak genel fayda ve genel maliyet değerlendirmesidir.

Göröldüğü üzere algılanan değer kavramı ile ilgili literatürde araştırmacılar tarafından uzlaşılmış net bir tanım bulunmamaktadır. Fakat tanımlar özünde ekonomik açıdan fayda ve maliyet analizine dayanmaktadır. Hatta literatürde araştırmacılar tarafından en çok kabul gören tanımlardan birisinin Zeithaml (1988)’in tanımı olduğu söylenebilir (McDougall & Levesque, 2000: 394). Fakat bazı araştırmacılara göre bu bakış açısı eksik olarak görölmektedir. Bu sebeple araştırmacılar tarafından algılanan değerin ölçülmesi ve kavramsallaştırılması için literatürde iki farklı yaklaşımın olduğu belirlenmiştir. Bunlardan birincisi geleneksel yaklaşım olarak adlandırılan ve değeri fonksiyonel açıdan inceleyen geleneksel tek boyutlu yaklaşımdır. İkinci yaklaşıma göre ise algılanan değer çok boyutlu olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, algılanan değere geleneksel yaklaşımda karışılaşılan bazı sorunların özellikle de ekonomik fayda üzerindeki aşırı yoğunlaşması gibi sorunların üstesinden gelmek için oldukça önemlidir. Diğer bir önemi ise bu yaklaşımın, tüketici davranışı alanındaki yeni teorik gelişmeleri, satın alma ve tüketim alışkanlıklarında duyguların oynadığı rolleri de göz önünde bulundurmasıdır (Sanchez vd., 2006: 395). Nitekim postmodern pazarlamacılar göre, duygular tüketici davranışı için önemli bir faktör olarak görölmektedir. Özellikle turizm gibi hizmet sektöründe tüketiciler rahatlamak, eğlenmek, keyif almak gibi amaçlarla seyahat ettiklerinden dolayı destinasyona ilişkin değer

algılamalarını değerlendirme sürecinde elde ettikleri ya da edebilecekleri duygusal faydalar daha önemli olabilmektedir (Rouste & Jamshidi, 2019: 3).

Turizm destinasyonları bağlamında algılanan değeri tek boyutlu olarak ele alan çalışmalar bulunurken (Cronin vd., 2000; Chen & Tsai, 2007; Chen & Chen, 2010; Aliman vd., 2014), çok boyutlu olarak ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (Lee, Yoon & Lee, 2007; Lin & Wang, 2012). Algılanan değeri çok boyutlu olarak ele alan araştırmacılar, değeri çok boyutlu olarak incelemenin daha verimli sonuçlar ortaya çıkartacağını belirtmektedir. Bundan dolayı araştırmada algılanan değer fonksiyonel (kalite), duygusal, parasal ve sosyal değer olarak çok boyutlu ele alınmıştır. Fonksiyonel değer; tüketicilerin satın almış oldukları mal ya da hizmetleri elde etmiş oldukları fayda ve fiziksel performansa göre değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan değerdir. Bir başka deyişle, ürünün algılanan kalitesi ve beklenen performansından elde edilen fayda olarak belirtilmektedir (Sweeney & Soutar, 2001: 211). Duygusal değer, tüketicilerin satın almış olduğu mal ya da hizmetlere karşılık hissettikleri duygular toplamından ortaya çıkan değerdir. Daha açık bir şekilde, bir ürünün oluşturduğu hislerden ve duygusal durumlardan türetilen fayda olarak ifade edilmektedir (Petrick, 2002: 125). Parasal değer, tüketicilerin mal veya hizmetleri ödemiş oldukları ya da ödeyecekleri parayla kıyaslaması sonucunda elde edilen faydadır. Parasal değer, tüketicilerin ödedikleri paranın karşılığını ne kadar aldıkları ile ilgilidir (Sheth vd., 1991; 160-162). Son olarak sosyal değer ise, tüketicilerin mal veya hizmetleri belirli bir sosyal çevrede kabul görmesi gibi kıyaslamalarla elde ettiği fayda olarak tanımlanmaktadır. Yani, ürünün sosyal benlik kavramını geliştirebilme yeteneğinden türetilen fayda olarak tanımlanabilir (Sweeney & Soutar, 2001: 211).

2.1.2. Deneyimde Cinsiyetin Rolü

Yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyo-ekonomik durum gibi demografik değişkenler müşterilerin özellikleri olarak bilinmekle birlikte, bu özellikler müşterilerin bölümlendirmesinde sıkça kullanılmakta ve pazarlamacılara önemli ipuçları sağlamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, bu özellikler tüketici davranışının önemli belirleyicileri olarak görülmektedir (Kwok, Jusoh & Khalifah, 2016: 449). Özellikle bu değişkenler arasında cinsiyet, geleneksel pazarlama araştırmalarında pazar bölümlendirilmesi için en temel değişkendir (Park & Kim, 2011: 283; Jung & Yoon, 2011:118; Joon & Kwun, 2011: 252).

Cinsiyet, erkek ve kadın terimleriyle etiketlediğimiz, toplumsal temelli bir ayrımdır. Cinsiyet, kişilik özellikleri, faaliyetler, ilgi alanları ve davranışları ifade eder (Alarçin & Uydacı, 2015: 2). Daha geniş kapsamda, cinsiyet farklılıkları, biyolojik, bilişsel, davranışsal ve sosyal nedenlerden dolayı vardır (Sharma, 2019: 36). Cinsiyet farkı turizm ve hizmet sektörü de dahil olmak üzere (Joon & Kwun, 2011; Dedeoğlu, Balıkçioğlu & Küçükergin, 2016; Dedeoğlu, Küçükergin & Küçükergin, 2018; Vega, Gil & Vechio, 2014; Remoaldo, Vareiro, Ribeiro & Santos, 2014; Lee, Jin & Kim, 2018) genel olarak tüketici davranışını anlamada önemli kişisel özelliklerden biri olarak literatürde çokça araştırma yapılan bir değişken olarak belirlenmiştir (Chung vd., 2015; Stan, 2015; Yen & Hsu, 2015; Alarçin & Uydacı, 2015; Fang vd., 2016). Bunun temel nedeni, araştırmacılara göre, edinilen bilgilerin işlenmesi ve alınan ticari uyaranlara verdikleri yanıtlar olarak iki açıdan kadın ve erkeğin tutum ve davranışlarının farklılık gösterebilmesidir. Bilgilerin işlenmesi bağlamında, kadınların, hayal gücü ile ilgili olan somut olmayan uyaranlara (turizm ürünü gibi) daha fazla bilgi olarak cevap verdikleri ve erkeklere kıyasla mal veya hizmetle ilgili daha ayrıntılı

açıklamalara ihtiyaç duydukları ya da değer verdikleri tespit edilmiştir (Vega, Gil & Vecchio, 2014: 99). Erkekler daha analitik olurken, kadınlar daha bireysel olma eğilimindedirler (Stan, 2015: 1595). Ayrıca, erkekler için parasal fayda daha ön plandayken, kadınlar için genel fayda daha önemlidir (Yen & Hsu, 2015: 2). Örneğin, Dedeoğlu, Balıkçioğlu & Küçükergin (2016) Alanya destinasyonu bağlamında turistlerin davranışsal eğilimlerinde değer algılamalarının rolünü ve cinsiyetin düzenleyici rolünü inceledikleri çalışmalarında, erkekler için davranışsal fiyat değeri algılamalarının tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerindeki etkisi daha belirleyici olurken, kadınlar için kalite değeri algılamalarının tekrar ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisi daha belirleyici bulunmuştur. Mishra (2014) alışveriş değeri, tatmin ve davranışsal eğilimleri özel marka bağlamında incelediği çalışmasında, faydacı değer erkekler için müşteri memnuniyetinin belirleyicisi olduğunu, kadınlar için ise hazzal değer müşteri memnuniyetinde daha belirleyici olduğunu aktarmaktadır. Dedeoğlu, Küçükergin & Küçükergin (2018) destinasyon bağlamında turistlerin parasal, duygusal, sosyal, yenilik ve davranışsal değer algılamaları ve cinsiyetleri arasında fark olup olmadığını inceledikleri çalışmalarında, kadın turistlerin erkek turistlere göre daha yüksek davranışsal değer algılarına sahip olduğuna ve diğer boyutlarla katılımcıların cinsiyetleri arasında herhangi bir fark bulunmadığını belirtmektedirler.

Stan (2015) müşteri sadakati, mağaza imajı, algılanan değer ve tatmin değişkenleri arasındaki ilişkide cinsiyetin etkisini incelemiş ve araştırma sonuçlarına göre kadınların erkeklere göre mağazaya daha sadık olduklarını belirtmektedir. Fang, Wen, George & Prybutok (2016) online alışveriş yapan tüketicilerin ürün kalitesi ve değer algılamalarında cinsiyetin pozitif bir şekilde düzenleyici etkisinin olduğunu ve kalite ve değer algılamalarında kadınların erkeklere göre daha pozitif olduğunu söylemektedir. Lee, Jin & Kim (2018) üniversite öğrencilerinin sağlıklı gıda bilgisi, sağlıklı gıdaların algılanan değeri, memnuniyet ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişkilerde cinsiyetin düzenleyici rolünü araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre sağlıklı yiyeceklere karşı cinsiyet sadece tatmin ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. Park & Kim (2011) kırsal turizm motivasyonları, tatmin ve sadakat değişkenleri arasındaki yapısal ilişkiyi ve cinsiyetin düzenleyici rolünü araştırdıkları araştırmalarında, motivasyon, tatmin ve sadakat değişkenleri arasında cinsiyetin düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu aktarmaktadırlar.

Görüldüğü üzere literatürde algılanan değer, tatmin, davranışsal eğilimler, imaj, sadakat gibi değişkenler ve cinsiyet arasındaki ilişki araştırmacılar tarafından araştırılmış ve araştırmaların büyük çoğunluğunda cinsiyet düzenleyici değişken olarak ele alınmıştır. Ayrıca yapılan bazı araştırmalarda turistlerin değer algılamaları ve cinsiyetleri arasında farklılık bulunduğu görülmüştür (Dedeoğlu, Balıkçioğlu & Küçükergin, 2016; Dedeoğlu, Küçükergin & Küçükergin: 2018). Bu doğrultuda kültür turlarına ilişkin erkek ve kadın turistlerin değer algılamalarının farklılaşması beklenebilir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H1: Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri kaliteye ilişkin değer algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri duygusal değer algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H3: Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri parasal değer algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H4: Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri sosyal değer algılamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

3. YÖNTEM

Araştırma, kültür turlarına katılan turistlerin katılmış oldukları tura ilişkin değer algılamaları ve cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etme amacına dönüktür. Araştırmanın evrenini Kapadokya bölgesi sınırları içerisinde yer alan ve Kapadokya bölgesinde en çok ziyaretçi çeken Nevşehir ilini ziyaret eden ve kültür turlarına katılan yabancı turistler oluşturmaktadır. 2019 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı 51.747.199'dur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Nevşehir'i ziyaret eden toplam turist sayısı ise 1.718.114'dür (TUIK, 2020). Bu doğrultuda Nevşehir'i ziyaret eden turist sayısı 1.718.114 kişi ile Türkiye genelindeki turist sayısının %3,32'sini oluşturmaktadır. Bundan dolayı, Kapadokya bölgesinde yer alan Nevşehir ili araştırma bölgesi olarak seçilmiştir. 1.000.000 ve üzeri evren büyüklüklerinde 384 örneklemin yeterli olduğu belirtilmektedir (Altunışık vd., 2007: 127). Araştırma örnekleminin seçiminde kullanılan yöntem ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, yargısal (kasıtlı) örneklemedir.

Araştırmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve anket tekniği aracılığıyla veriler toplanmıştır. Veri toplamak amacıyla oluşturulan anket iki kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci kısmında kültür turlarına katılan turistlerin destinasyonda yaşamış oldukları deneyime ilişkin değer algılamalarını ölçen ifadelerle, ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Çalışma için kullanılan anket formu oluşturulurken literatürde yer alan ölçüm araçlarından faydalanılmıştır. Bu bağlamda, kültür turlarına katılan turistlerin algılamış oldukları değerleri ölçmek için Sweeney & Soutar (2001), Petrick (2002) & Sanchez vd. (2006) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmış ve turistlerin değer algılamaları kalite değeri, duygusal değer, parasal değer ve sosyal değer kapsamında toplamda on dokuz ifade ile ölçülmüştür. Anketler yabancı turistlere uygulanacağı için sadece İngilizce dilinde hazırlanmıştır. Bu doğrultuda, hazırlanan anketler Nevşehir ili ve genelinde gerçekleşen kültür turlarına 2019 Mayıs – Eylül tarihleri arasında katılan 446 yabancı turiste rehberleri aracılığıyla tur sonunda uygulanmıştır. Geri dönüş alınan anketlerin 26'sının tam doldurulmaması veya hatalı doldurulması gibi nedenlerden araştırmaya dahil edilememiştir. Bu nedenle verilerin analizi için toplamda 420 anket kullanılmıştır.

Araştırmada belirtilen hipotezlerin testi için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Bağımsız örneklem t-testinin uygulanabilmesi için Pallant (2016) tarafından önerilen adımlar takip edilmiştir. Bağımsız örneklem t-testi'nin uygulanabilmesinin en önemli koşulu verilerin normal dağılım göstermesidir. Bu doğrultuda, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile basıklık (-.983/3.635) ve çarpıklık (-1.687/-.354) değerlerine bakılmış ve yapılan analiz sonucunda Kline (2011: 60-61) tarafından önerilen değerleri (± 5) aşan herhangi bir ifadeye rastlanılmamıştır. Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerini ve ölçekte yer alan ifadelerle verilen cevapların dağılımının görülmesi için frekans analizi yapılmıştır. Ayrıca kültür turlarına katılan turistlerin değer algılamalarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçekte yer alan ifadeleri belirli boyutlarda

toplamak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Boyutlandırılan maddelerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri tablo 1’de gösterilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların yarısından fazlasını kadınların (f=234, % 55,7) oluşturduğu belirtilmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 26 – 33 (f=201, %47,9) yaş grubunun çalışmaya en fazla katılan yaş grubu olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %21’lik pay ile 34 – 41 yaş arası katılımcılar, %10,5’lük pay ile 18 – 25 yaş arası, %8,3 ile 50 – 57 yaş arası, %6 ile 42 – 49 yaş arası, %5,7 ile 58 ve üzeri yaş arası ve son olarak %0,7 ile 17 ve altı yaş arası grup izlemektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %44’ünün (f=185) evli olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında yarısından fazlasının yüksek lisans (f=224, %53,3) mezunu olduğu anlaşılıyor. Yüksek lisans mezunlarını sırasıyla lisans (f=118, %28,1) ve önlisans (f=47, % 11,2) mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%92,6) eğitim seviyesinin yüksek olduğu belirtilmektedir. Katılımcıların eğitim seviyesinin bu oranda yüksek olması eğitim seviyesi arttıkça kültür turlarına katılımın da arttığını destekler niteliktedir. Katılımcıların Nevşehir’e geldikleri ülkeler içerisinde ilk iki sırayı Amerika ve İngiltere’nin oluşturduğu görülürken, katılımcıların çoğunluğunun resmi dili İngilizce (f=166, %39,5) ve İspanyolca (f=61, %14,5) olan ülkelerden geldiği bilinmektedir. Katılımcılar geliş sayısı açısından incelendiğinde %91,7’sinin (f= 385) Nevşehir’e ilk defa geldiği %6,4’ünün (f=27) ise daha önce Nevşehir’e geldiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların %4,8’i (f=20) bir gün Nevşehir’de konaklarken, %44’ü (f=185) iki gün, %51,2’si üç gün ve üzerinde konaklama yapmaktadır. Katılımcıların %6’sının (f=25) bir ve %6,7’sinin (f=28) iki çocuğu olduğu görülürken, %84’ünün (f=352) hiç çocuğunun olmadığı belirtilebilir. Turistlerin katıldıkları turun toplam süresine bakıldığında, %85,7’si 1 gün (f=359), % 11,2’si 2 gün (f=47), %2,1’i 3 gün süren turlara katılmışlardır. Katıldıkları turun rehberinin %9,1’inin kadın rehber olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Özellikler	Gruplar	Frekans	%	Özellikler	Gruplar	Frekans	%	
Cinsiyet	Erkek	186	44,3	Medeni Durum	Evli	185	44,0	
	Kadın	234	55,7		Bekar	235	56,0	
	Toplam	420	100,0		Toplam	420	100,0	
Yaş	17 ve altı	3	0,7	Eğitim	İlköğretim	2	0,5	
	18-25	44	10,5		Lise	29	6,9	
	26-33	201	47,9		Önlisans	47	11,2	
	34-41	88	21,0		Lisans	118	28,1	
	42-49	25	6,0		Yükseklisans	224	53,3	
	50-57	35	8,3		Toplam	420	100,0	
	58 ve	24	5,7					
	Toplam	420	100,0					

Tablo 1'in devamı

Gelenin Ülke	Amerika	65	15,5	Ülkenizde Kullanılan Dil (Resmi)	İngilizce	166	39,5
	İngiltere	40	9,5		Rusça	4	1,0
	Avustralya	20	4,8		Çince	32	7,6
	Rusya	4	1,0		Hintçe	33	7,9
	Çin	17	4,0		İspanyolca	61	14,5
	Hindistan	38	9,0		Diğer	123	29,5
	İspanya	29	6,9		Toplam	420	100,0
	Diğer	207	49,3				
	Toplam	420	100,0				
Seyahat Şekli	Bireysel	403	96,0	Nevşehir'de Kalış Gün Sayısı	Bir Gün	20	4,8
	Acente	17	4,0		İki Gün	185	44,0
	Toplam	420	100,0		Üç gün ve daha fazla	215	51,2
					Toplam	420	100,0
Nevşehir'e Geliş Sayısı	Bir	385	91,7	Turist Rehberinin Cinsiyeti	Erkek	382	91,0
	İki	27	6,4		Kadın	38	9,0
	Üç ve	8	1,9		Toplam	420	100,0
	Toplam	420	100,0				
Çocuk Sayısı	Yok	352	83,8	Rehberle Katıldığınız Bu Turun Toplam Süresi	1 Gün	360	85,7
	1	25	6,0		2 Gün	47	11,2
	2	28	6,7		3 Gün	9	2,1
	3	9	2,1		4 Gün	0	0,0
	4	4	1,0		5 Gün ve daha fazla	4	1,0
	5 ve üzeri	1	0,2		Toplam	420	100,0
	Toplam	420	100,0				

4.2. Güvenirlilik ve Geçerlik

Güvenirlilik, ölçülmek istenen bir değişkenin veya değişkenler kümesinin ne kadar tutarlı olduğu ile ilgilidir (Hair vd., 2013: 91). Başka bir deyişle, bir ölçekte, tüm değişkenlerin birbiri ile tutarlılığını ve iç uyumunu ortaya koyan kavramdır (Kurtuluş: 2010: 184). Güvenirliliğin tespit edilmesinde kullanılan yöntemlerden birisi içsel tutarlılıktır. İçsel tutarlılığın ölçümünde farklı yollar olmakla birlikte en yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach Alpha katsayısıdır. Cronbach Alpha katsayısı değerleri 0 ile 1 arasında değişir ve değer seviyesi ne kadar yüksek çıkarsa güvenilirlikte doğru orantılı bir şekilde yüksek olacaktır. Ölçeğin amacı doğrultusunda farklı güvenirlilik seviyeleri olmakla birlikte, genel olarak bir ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı .7'nin üzerinde olmalıdır (Pallant, 2016: 24). Bundan dolayı araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeğinin güvenirliliği Cronbach alpha katsayısı kullanarak incelenmiştir. Yapılan güvenirlilik analizi sonucunda algılanan değer ölçeğine ilişkin Cronbach alpha katsayısı ,902 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda, mevcut araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeğinin oldukça iyi içsel tutarlılığa sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Geçerlik, bir ölçeğin çalışmayı ne derece doğru temsil ettiğinin derecesidir (Pallant, 2016: 24). Çalışma kapsamınca oluşturduğumuz ölçeğin, ölçmek istediğimizi ölçüp ölçmemesi ile ilgilidir (Sarstedt & Mooi, 2018: 36). Daha geniş kapsamda, kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin, ölçmek istedikleri özellikleri ne derece doğru ölçtüğüdür (Hair vd., 2013: 3). Faktör analizi ise, ölçeklerde yer alan ifadelerin geçerliğinin ve boyutlandırılmasının değerlendirilmesine olanak sağlayarak ölçek geçerliliğinin test

edilmesinde kullanılabilir (Hair vd., 2013: 125). Daha açık bir şekilde, “Birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler keşfetmeyi ya da faktörler ile göstergeleri arasında tanımlanan ilişkileri açıklayan ölçme modellerini test etmek amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistik” olarak tanımlanmaktadır (Çokluk vd., 2010: 178). Buna göre mevcut araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeğinin geçerliği açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi yapabilmeyen ön koşulu, Bartlett küresellik testi p anlamlılık değerinin istatistiksel olarak .05’ den düşük ve Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) değeri 0 ile 1 arasında değişmekle birlikte faktör analizi için en az .6 veya üzerinde olması gereklidir (Pallant, 2016: 220). Tablo 3’te algılanan değer ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3. Algılanan değer ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett küresellik testi

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (Örnekleme Yeterlilik Ölçümü)</i>		0,917
<i>Bartlett’s Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi)</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	6153,415
	<i>(Yaklaşık Ki-kare)</i>	171
	<i>Serbestlik Derecesi</i>	,000
	<i>Sig. (Anlamlılık)</i>	

Analiz sonuçlarına göre, KMO değeri .917 çıkmış ve önerilen anlamlılık değeri olan .6’nın üzerinde, aynı şekilde Bartlett küresellik testi sonuçları da belirtilen $p < .05$ ($p = .000$) düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda algılanan değer ölçeğine ilişkin geçerliliğin ve örneklem büyüklüğünün sağlandığı, faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir (Pallant, 2016: 230).

Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek değişkenlerin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Algılanan değer ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda 4 faktör belirlenmiş ve bu faktörler varyansın %73,86’sında toplanmıştır. Alpha ve açıklanan varyans değeri ölçeğin güvenli ve geçerli olduğunu göstermektedir. Tablo 4’de algılanan değer ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4’de görüldüğü üzere, algılanan değer ölçeği faktör analizi değerlendirmesinde ifadelerin büyük çoğunluğunun faktör yükü 0.70 ve üzerinde çıkmıştır. Sadece sosyal değer ifadelerinden “Kapadokya’daki kültürel tur deneyimi iyi bir ün’e sahiptir” ifadesinin faktör yükü 0.35 olarak çıkmıştır. Literatürde, faktör yükünün 0.60 ve üstü çıkarsa yük değerinin yüksek, 0.30 ve 0.59 arası çıkarsa yük değerinin orta düzeyde büyüklükler olarak kabul edildiği ve değişken çıkartmada dikkate alındığı belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 474). Bu doğrultuda, mevcut araştırmada alt kesme noktası olarak 0.30 kabul edilmiştir. Sonuç olarak dört faktör ve bu faktörlerin altlarında da 19 değişken ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Algılanan değer ölçeği faktör yapısı

F	İFADE	Faktör Yüğü	Varyans %	Cronbach Alpha	Ortalama	Standart Sapma
Kalite Değeri	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi iyiydi.	0,758	44,127	,859	6,383	0,656
	Kapadokya'da kültürel tur deneyiminin kabul edilebilir bir kalite standardı vardı.	0,783				
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi çok iyi kalitedeydi.	0,730				
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi çok güvenilirli.	0,655				
Duygusal Değer	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi bana iyi hissettirdi.	0,713	13,734	,918	6,345	0,730
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi benim için zevkliydi.	0,816				
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi bana keyif verdi.	0,847				
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi beni çok memnun etti.	0,794				
Parasal Değer	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi bana iyi hissettirdi.	0,748	11,119	,939	5,937	1,028
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi makul bir şekilde fiyatlandırılmıştı.	0,872				
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi ekonomikti.	0,852				
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi adil bir şekilde fiyatlandırılmıştı.	0,913				
Sosyal Değer	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi fiyatına göre iyiydi.	0,891	4,882	,840	4,972	1,291
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi ödenilen paraya değdi.	0,756				
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi iyi bir ün'e sahiptir.	0,352				
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi tanıdığım birçok kişi tarafından satın alınıyor.	0,704				
	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi başkaları tarafından algılanma şeklimi geliştirdi.	0,850				
Sosyal Değer	Kapadokya'daki kültürel tur deneyimini satın alan insanlar sosyal onay alıyor.	0,886	0,870			
	Kapadokya'daki kültür turu deneyimi bana sosyal onay sağladı.	0,870				

4.3. Hipotezleri Test Etmek İçin Bağımsız Örneklem T-Testi

Araştırma kapsamında, kültür turlarına katılan turistlerin değer algılamalarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için Bağımsız Örneklem T-Testi kullanılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına tablo 5’ de yer verilmiştir.

Tablo 5. Turistlerin cinsiyetleri ile algılanan değer boyutlarına ilişkin farklılıkları

Boyutlar	Cinsiyet	Sayı (N)	Ortalama	Levene Varyanslarının Eşitliği		t	p	Sonuç
				F	P			
Kalite Değeri	Erkek	186	6,36	,719	,397	-	,677	Red
	Kadın	234	6,39			,413		
						-		
						,416		
Duygusal Değer	Erkek	186	6,35	,075	,785	,107	,914	Red
	Kadın	234	6,34			,108		
Parasal Değer	Erkek	186	5,96	3,350	0,68	,462	,639	Red
	Kadın	234	5,92			,470		
Sosyal Değer	Erkek	186	5,04	,653	,419	,854	,391	Red
	Kadın	234	4,92			,859		

Bağımsız örneklem T-Testinde normal dağılım ölçütlerinden biri olan varyansların homojen dağılıp dağılmadığını belirlemek amacıyla Levene testi sonuçlarına bakılmaktadır. Buna göre F değerinin anlamlı olup olmadığını belirlemeye yönelik sign. ($p > 0,05$) değerinin 0,05’ten büyük olması varyansların homojen olduğunu göstermektedir (Altınışık vd., 2012:194). Algılanan değer boyutları ile cinsiyet değişkenine yönelik bağımsız örneklem t testinde p değerlerinin tüm boyutlar için 0,05’in üzerinde olduğu ve varyansların eşit olduğu söylenebilir. Fakat, p (2 kuyruklu) değerleri 0,05’in üzerinde olduğundan algılanan değer boyutlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında oluşturulmuş olan “Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri kalite, duygu, para ve sosyal değer algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir” (H1, H2, H3, H4) hipotezleri reddedilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmanın amacı doğrultusunda kültür turlarına katılan ve deneyimleyen turistlerin değer algılamaları ve cinsiyetleri arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Algılanan değer kalite değeri, duygusal değer, parasal değer ve sosyal değer kapsamında dört boyut olarak incelenmiştir. Öncelikli olarak katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitim seviyesinin yüksek, yaş ortalamalarının genç-orta yaş aralığında ve Nevşehir’i ilk kez ziyaret edenlerden oluştuğu belirtilmektedir. Bu bulgular kültür turizmi ya da kültür turisti tipolojisi ile ilgili yapılan çalışmaları destekler niteliktedir (Silberberg, 1995; Hughes, 2002). Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların farklı ülke, bölge ve kıtadan geldikleri bilinmektedir. Bu bağlamda, Kapadokya bölgesi kültür turları kapsamında dünyada bilinen bir destinasyon olmakla birlikte çokça tercih edilen bir destinasyon olduğunu söylemek mümkündür.

Algılanan değer ölçeğine ilişkin yapılan frekans analizi sonuçlarında, Kapadokya'yı kültür turlarına katılarak ziyaret eden turistlerin genel olarak değer algılamaları yüksek bulunmuştur. Hatta ifadelerin ortalamalarına bakıldığında kalite ve duygusal değer algılamalarını ölçen ifadelerin altı ve üzerinde en yüksek ortalamalara sahip olduğu, en önemlisi duygusal değer ifadelerinin parasal değer ifadelerinden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu, turizm tüketiminde hazzal değer, yani duygularında önemli olduğu gerçeğini çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, daha öncede belirtildiği gibi, literatürde yer alan çalışmalarda tüketicilerin değer algılamalarını fayda maliyet olarak ekonomik açıdan tek boyutlu ele alan ve tanımlayan çalışmalar fazla olmasına rağmen (Cronin vd., 2000; Chen & Tsai, 2007; Chen & Chen, 2010; Aliman vd., 2014), araştırma bulguları, algılanan değeri çok boyutlu olarak ele alan ve duyguların tüketici davranışında önemli olduğunu ve dikkate alınması gerektiğini söyleyen araştırmacıları destekler niteliktedir (Lee, Yoon & Lee, 2007; Lin & Wang, 2012; Sanchez vd., 2006; Rousté & Jamshidi). Ayrıca Kapadokya'da gerçekleşen kültür turlarına ilişkin turistlerin duygusal değer algılamalarının yüksek çıkmasının en büyük nedeni Kapadokya bölgesinin sahip olduğu eşsiz "Peri Bacası" olarak adlandırılan kaya oluşumları, kayadan oyma kiliseleri ve boyamaları, otantikliği olarak açıklanabilir. Genel olarak değerlendirildiğinde Nevşehir ilini kültür turlarına katılarak ziyaret eden turistler doğru bir tercih yaptıklarını ve Nevşehir'i kültür turlarına katılarak ziyaret etmenin değerli olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmanın asıl amacına yönelik kısımda; cinsiyete göre kültür turlarına katılan turistlerin kalite, duygusal, parasal ve sosyal değer algılamalarının farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre turistlerin kültür turlarından elde etmiş oldukları deneyime ilişkin çalışma kapsamında ele alınan kalite, duygusal, parasal ve sosyal değer algılamaları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Elde edilen bulgular literatürde araştırmacılar tarafından yapılan bazı araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Örneğin, Dedeoğlu, Küçükergin & Küçükergin (2018) destinasyon bağlamında turistlerin parasal, duygusal, sosyal, yenilik ve davranışsal değer algılamaları ve cinsiyetleri arasında fark olup olmadığını inceledikleri çalışmalarında, kadın turistlerin erkek turistlere göre daha yüksek davranışsal değer algılarına sahip olduğuna ve diğer boyutlarla katılımcıların cinsiyetleri arasında herhangi bir fark bulunmadığını belirtmektedirler. Türkmendağ & Hassan (2018) çağ kebab restoranları bağlamında tüketicilerin fonksiyonel değer (restorant kurulumu), fonksiyonel değer (profesyonellik), fiyat değeri, duygusal ve sosyal değer algılamaları ve cinsiyetleri arasında fark bulunmadığını aktarmaktadır.

Kültür turları ve kültür turistlerinin değer algılamalarına ilişkin literatürde büyük bir boşluk bulunmakla birlikte, şimdiye kadar kültür turistlerinin değer algılamalarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini çok boyutlu bir yapıda inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Bu çalışma ile bu boşluğun doldurulmasına katkıda bulunulmuştur. Bununla birlikte çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu araştırma Kapadokya bölgesinde gerçekleşen kültür turları ile sınırlı tutulmuştur. Bir diğer sınırlılık, anket sadece yabancı turistlere uygulanacağı için İngilizce dilinde hazırlanmış ve İngilizce bilen turistlere uygulanmıştır. Turistlerin ana dillerine göre anketlerin hazırlanması yararlı olabilir. Bu doğrultuda gelecekteki çalışmalarda bu nokta dikkate alınmalıdır. Araştırma verilerinin Mayıs – Eylül 2019 tarihleri arasında toplanmış olması araştırmayı bu dönemde Kapadokya'ya gelen kültür turistleri ile sınırlandırmaktadır.

Araştırma bulguları doğrultusunda araştırmacılara yönelik birtakım öneriler sunulmuştur. Bu önerilerin dikkate alınarak benzer çalışmaların yapılmasının özellikle kültür turlarına katılan kültür turistlerinin davranışlarının tahmin edilebilmesi, turist memnuniyeti ve kültür turlarına ilişkin literatürde bulunan boşluğun giderilmesi için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, Kapadokya bölgesinde gerçekleşen kültür turları ve turistlerine yönelik bu araştırma, kültür turlarının yoğun olarak gerçekleştirildiği farklı turistik destinasyonlarda, daha geniş örneklem boyutlarına uygulanabilir. Böylelikle yapılan çalışmaların sonuçları kıyaslama yapılarak genellenebilir ve birtakım çözüm önerileri sunulabilir. Bu çalışmanın verileri Mayıs – Eylül 2019 gibi kısıtlı bir zaman aralığında yalnızca yabancı turistlerden oluşmaktadır. Bu zaman diliminde bölgeye gelen turistlerin çeşitliliğinde bir yoğunlaşma olduğu için gelecekte çalışma yapacak araştırmacılar yerli-yabancı turistlerden ya da sadece yerli turistlerden ve daha geniş bir zaman aralığında veri toplayarak araştırmayı tekrarlayarak bulguların genelleştirilebilmesine katkı sağlayabilirler. Ayrıca araştırmaya katılan yabancı turistlerin farklı kültür ve milliyetlerden olduğu (İngiltere, Amerika, Çin vd.) ve bireylerin değer algılamalarının ülke kültürlerine göre oluştuğu ve bununda tüketimlerini farklılaştırdığı dikkate alındığında (Hofstede vd., 2010: 20; Solomon vd., 2013: 690), değer algılamalarının milliyet farklılıklarına göre değişmesi beklenebilir. Bundan dolayı gelecekteki çalışmalarda turistlerin değer algılamaları ve milliyetleri arasında farklılık olup olmadığının incelenmesi destinasyon yönetim organizasyonlarına faydalı bilgiler sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Aklanoğlu, F. (2010). Geleneksel yerleşmelerde kültür turizmi: Beypazarı örneği. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 10(2), 125-136.
- Alarcin, E. Y., & Uydaci, M. (2015) Examining the perceived value of health care consumers according to the gender roles. *Proceedings of 7th Annual American Business Research Conference, 23- 24 July 2015, Sheraton LaGuardia East Hotel, New York, USA, ISBN: 978-1-922069-79-5*.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2014). Tourist expectation, perceived quality and destination image: Effects on perceived value and satisfaction of tourists visiting Langkawi Island, Malaysia. *Asian Journal of Business and Management*, 2(3).
- Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 5. Baskı. Sakarya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri- SPSS uygulamalı*. (7. Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Büyükkuru M. (2015). *Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Nevşehir.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.

- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chung, K. H., Yu, J. E., Kim, W. J., & Shin, J. I. (2015). The effect of perceived value on customer loyalty in a low-priced cosmetic brand of South Korea: The moderating effect of gender. *Advanced Science and Technology Letters*, 114(1), 40-44.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Çokluk, Ö., Şekerciöğlü, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dedeoğlu, B. B. (2018). The moderating effect of perceived value on the relationship between country image and destination brand extension in Alanya, Turkey. İçinde Camilleri, M.A. (Ed.) *The branding of tourist destinations: theoretical and empirical insights* (pp. 185-205), Emerald Publishing Limited.
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117.
- Dedeoğlu, B. B., Balıkçioğlu, S., & Küçükergin, K. G. (2016). The role of tourists' value perceptions in behavioral intentions: The moderating effect of gender. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 513-534.
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20.
- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, F. N., & Küçükergin, K. G. (2018). Is gender and education of tourists' determinant for value perceptions?. *The International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 10(2), 1-12.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Pearson Higher Ed.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Revised and expanded 3rd Edition. N.-Y.: McGraw-Hill.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*, Routledge: London, UK.
- Hughes, H. L. (2002). Culture and tourism: a framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7(3), 164-175.
- Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2011). Perceived value, emotion and satisfaction for family restaurant patrons-does gender make a difference?. *호텔경영학연구*, 20(4), 117-139.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*, (3. Baskı), New York: Guilford Press.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) Retrieved May 20, 2020, from <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
- Kwok, S. Y., Jusoh, A., & Khalifah, Z. (2016). The influence of service quality on satisfaction: Does gender really matter?. *Intangible capital*, 12(2), 444-461.
- Kwun, D. J. W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 252-261.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Lee, S., Jin, N., & Lee, H. (2014). The moderating role of water park service quality, environment, image, and food quality on perceived value and customer loyalty: A South Korean case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 19-43.
- Lee, S. M., Jin, N., & Kim, H. S. (2018). The effect of healthy food knowledge on perceived healthy foods' value, degree of satisfaction, and behavioral intention: The moderating effect of gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(2), 151-171.
- Lin, C. H., & Wang, W. C. (2012). Effects of authenticity perception, hedonics, and perceived value on ceramic souvenir-repurchasing intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 779-795.
- Macdonald, G. M. E. (2004). *Unpacking cultural tourism* (Doctoral Dissertation, Communication, Art and Technology: School of Communication), Simon Fraser University.
- Mcdougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal Of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mishra, A. A. (2014). Shopping value, satisfaction, and behavioral intentions: A sociodemographic and interproduct category study on private label brands. *Journal of Global Marketing*, 27(4), 226-246.
- Öter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127 – 138.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 1-14.
- Pallant, J., & Manual, S. S. (2016). A step by step guide to data analysis using IBM SPSS (6. Baskı) *Australia: Allen & Unwin*.
- Park, D. B., & Kim, K. H. (2011). Structural relationships among rural tourism motivation, satisfaction, and loyalty including the moderating effects of gender. *The Korean Journal of Community Living Science*, 22(2), 283-298.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), 119-134.
- Remoaldo, P. C., Vareiro, L., Ribeiro, J. C., & Santos, J. F. (2014). Does gender affect visiting a world heritage site?. *Visitor Studies*, 17(1), 89-106.

- Rouste, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.
- Sanchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research. The Process, Data, and Methods (3. Baskı)*. Springer Press.
- Schaefer, A. D., Illum, S., & Margavio, T. (1995). The relative importance of hotel attributes to motorcoach tour operators. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(1), 65-80.
- Sharma, S. (2019). The role of perceived value and gender on customers' purchase intention of ride sharing services. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 10(4), 31-46.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal Of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361-365.
- Stan, V. (2015). Does consumer gender influence the relationship between consumer loyalty and its antecedents?. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(4), 1593-1604.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard S. T., & Hogg, M.K. (2013). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
- Swaddling, D. C., & Miller, C. (2002). Don't measure customer satisfaction. *Quality Progress*, 35(5), 62-67.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Uygur, S. M., & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Vega, A. V. R., Gil, C. R., & Del Vecchio, C. D. P. (2014). Do low price signals influence online purchases of tourist accommodation services? The moderating role of gender. *Business and Management Research*, 3(4), 96-111.
- Tourism and Culture. (2017). Retrieved May 20, 2020, from UNWTO <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- TÜİK (2020) Retrieved May 20, 2020 from <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr>
- Türkmendağ, T., & Hassan, A. (2018). Müşteri sadakati oluşturmada algılanan değer in etkisi: Bir çağ kebab restoranı örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3).
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.
- Yen, K. L., & Hsu, J. S. C. (2015). Understanding the role of gender on perceived value to the smartphone users' switching behavior. In *Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Commerce 2015* (pp. 1-6).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Erdim KUL/erdimkul@gmail.com

Lisans eğitimini 2017 yılında Nevşehir H.B.V Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümünde tamamladı. 2018 yılında Yüksek lisans eğitimine Nevşehir H.B.V Üniversitesi Turizm Rehberliği Anabilim dalında başladı ve halen devam etmekte. Aynı zamanda, Profesyonel Turist Rehberi olarak çalışmaktadır.

Bekir Bora DEDEOĞLU/b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

Lisans ve yüksek lisansını Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünde, Doktorasını Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümünde tamamlamıştır. Şu anda Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümünde doçent olarak görev yapmaktadır. Araştırma alanları içerisinde turizm pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, destinasyon pazarlaması, destinasyon markalaması, turist davranışı ve ağırlama pazarlaması yer almaktadır.

Sağlık Turizminde Dijital İletişim: JCI Akreditasyon Belgesini Almış Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma¹

 GÜLSÜM MESCI²,  ERKAN SAĞLIK³

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article **Jel Kod:** L83, I19, D83
Geliş/Kabul-Received/Accepted: 26/05/2020- 23/06/2020

Referans: Mesci, G. & Sağlık, E. (2020). Sağlık turizminde dijital iletişim: JCI akreditasyon belgesini almış hastaneler üzerinde bir araştırma, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol.2, No.1, 74-90.

Özet

Son yıllarda sağlıkta dönüşüm programı ile Türkiye de önem kazanan sağlık turizmi uluslararası arenada insanlara bilgi sağlayıcısı olan dijital iletişimin önemi daha da artmıştır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de sağlık turizm hizmeti sunan ve uluslararası alanda geçerliliği kabul edilmiş JCI akreditasyon belgesine sahip hastanelerden sağlık hizmeti almak isteyen turistlerin yararlandıkları dijital iletişim araçlarının belirlenmesidir. Bu amaçla çalışmada JCI akreditasyon belgesine sahip hastanelerin kurumsal web siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiştir. Çalışmada web siteleri ve sosyal medya hesapları değerlendirilirken içerik analizi yapılmıştır. Sonuç olarak hastanelerin kurumsal web sitelerinde dijital iletişim kaynaklarını etkili bir biçimde kullandıkları tespit edilmiştir. Ancak kurumların diğer dijital iletişim araçları olarak kullandıkları sosyal medya hesaplarında web siteleri kadar iyi bir performans göstermedikleri belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Sağlık Turizmi, Dijital İletişim, JCI Belgeli Sağlık Kuruluşları.

Digital Communication in Health Tourism: A Research on Hospitals Receiving JCI Accreditation Certificate

Abstract

In recent years, the health transformation program with Turkey for health tourism has gained importance in the international arena with the people with knowledge of the importance of digital communications providers have increased. The aim of this study is to determine the digital communication tools that take advantage of tourists seeking medical tourism service providers and accepted the validity of the international JCI accreditation certificate have to get health services from hospitals in Turkey. For this aim, the corporate websites and social media accounts of the hospitals with JCI accreditation certificate were evaluated. In the study, websites and social media accounts were evaluated and analysed by drinking. As a result, it has been determined that hospitals use digital communication resources effectively on their corporate websites. However, it has been determined that institutions do not perform as well as websites in their social media accounts that they use as other digital communication tools.

Key Words: Health Tourism, Digital Communication, JCI Certificated Health Institutions.

1. GİRİŞ

Sağlık turizmi, medikal, termal ve üçüncü yaş turizmi olarak gruplandırılmış olmakla birlikte, bu gruplardan tıbbi tedavi gerektiren ve uluslararası alanda en fazla tercih edilen medikal turizmdir. Özellikle medikal turizm, oluşturduğu katma değerden dolayı dünya genelinde birçok ülkenin ekonomi programlarına alındığı görülmektedir (Ergüven, 2018: 377). Günümüzde kovid-19 salgınının tüm dünya da etkili olmasıyla birlikte medikal turizmin

¹ Bu çalışma Doç. Dr. Erkan SAĞLIK danışmanlığındaki Sağlık Turizmi konulu tezden üretilmiştir.

² Yüksek lisans Öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye, gulsum86mesci@outlook.com.tr.

³ Doç. Dr. Erkan SAĞLIK, Turizm Fakültesi, Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye, esaglik@cumhuriyet.edu.tr

önümüzdeki dönmeler için daha da önem kazanacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte termal turizm ve üçüncü yaş turizmi de gelecekte daha çok ihtiyaç haline geleceği ön görülmektedir. Dünya nüfusunun yaşlanmasıyla birlikte bireylerde görülebilecek eklem rahatsızlıklarının ve kronik hastalıklarının tedavisine yönelik talep artabilecek bu doğrultuda termal turizm ve üçüncü yaş turizminin önemi ivme kazanabilecektir (Tontuş, 2014: 4).

Günümüzde sağlık anlayışı hastalık kavramından çok, sağlıklı yaşam kavramına doğru bir kültürel geçişin yaşandığı yönündedir. Son dönemde başta gelişmiş ülkeler olmak üzere, sağlık sorunları olan tüketicilerin dijital ortamlarda çeşitli gruplar oluşturarak sorunlarını kendileri çözmeye çalıştıkları gözlenmektedir. Değişen bu sağlık anlayışı bireysel olarak kişileri çözüm arayışına yönlendirmiş ve kendi sağlık sorunlarını çözmek için çaba harcadığı bir dönem olarak ortaya çıkmıştır (Kurttaş, 2016: 2). Bu doğrultuda, globalleşme ile ortaya çıkan dijital çağ birçok yenilikleri ve değişimleri beraberinde getirmiştir. Küreselleşmenin tüketici davranışlarına da yansarak hizmeti satın almak istediği ürün için önceden araştırma yapmaya yönlendirmiştir. Son dönemlerde tüketicilerin ürün için araştırma yaptıkları sosyal medya araçları Facebook, Twitter, Instagram, Bloglar'ın olduğu görülmektedir. Tüketiciler bu sosyal medya araçlarıyla görüş alış-verişinde buldukları, deneyimlerini paylaştıkları ve daha kolay bilgi edinmek için kullandıkları görülmektedir (Fener & Çimen, 2016: 837).

Sağlık ve iletişime genel anlamda bakıldığında birçok bilim dalı ile iç içe geçmiş olduğu görülmektedir. Sağlığın korunması ve da geliştirilmesi anlamında da doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmada iletişimin önemli bir rol üstlendiği söylenebilir (Öztürk & Öymen, 2014: 114). Günümüzde, tüketicilerle iletişim kurulurken geleneksel kitle iletişim araçları yerine dijital iletişim araçları tercih edildiği görülmektedir. Sosyal medyanın haberleşme ve bilgilendirme aracı olarak son dönemlerde sıkça kullanılan Facebook, Twitter ve Instagram gibi iletişim araçlarının tıbbi alanda da kullanılması dikkat çeken bir faaliyet olarak görülmektedir (Tontuş, 2014: 9). Bunlara ek olarak işletme veya kurumların kendilerine ait web siteleri aracılığı ile de tüketicilerle iletişim kurdukları görülmektedir.

Hastanelere ait kurumsal web sitelerinden, tüketicilerin nasıl yararlanacağını ve tüketicilere nasıl ulaşılacağı konusu günümüzde çok önemlidir. Bu amaçla çalışmada Türkiye'de sağlık turizm hizmeti sunan ve uluslararası alanda geçerliliği kabul edilmiş JCI akreditasyon belgesine sahip hastanelerden sağlık hizmeti almak isteyen tüketicilerin yararlandıkları dijital iletişim araçları belirlenmeye çalışılmıştır. Önceki çalışmalarda akreditasyon konularına değinilmiş ancak bu konu ile ilgili sosyal medya üzerinde yapılmış çalışmaların kısıtlı düzeyde olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın önemi ise hastanelere ait kurumsal web sitelerinden, tüketicilerin nasıl yararlanacağı ve tüketicilere nasıl ulaşılacağı konusunda önem arz etmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçeve bölümünde sağlık turizmini açıklayarak literatürde sağlık turizmi çeşitlerinin neler olduğu ve nasıl tanımlandığına değinilmiştir. Kavramsal çerçevenin son kısmında ise sağlıkta iletişim ve öneminden bahsedilmiştir.

2.1. Sağlık Turizmi

Günümüzde bilgiye ulaşmanın sağladığı kolaylık ve bilimsel gelişmelerdeki ilerlemeler sağlık turizmi için önemli bir katkı sağlamıştır. Sağlık ve turizm kavramının birleşmesi, sağlık içinde seyahatlerin oluşması sağlık turizmin alternatif turizm türlerinden biri olarak literatürde yer almasını sağlamıştır (Dünya Sağlık Örgütü, 2019). Sağlık turizmi; “sağlığı koruma, iyileşme amaçlarıyla belirli bir süre için (genellikle 21 gün) yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlence gereksinimlerini karşılaması sonucu doğan hareketlerdir” (Boz, 2004). Sağlık turizmi türleri üç başlık altında ifade edilebilir. Bunlar (Aydın, 2012);

- **Medikal Turizm:** Özellikle sağlık turizminin en özellikli grubu olan medikal turistler, sağlık turizmi açısından ayrı ve özel bir öneme sahiptir (Gönenç, 2016: 1176). Medikal turizmin gelişmesine etki eden faktörlere bakıldığında; devlet ve özel sektörün birlikte çalışması gerekliliği yanında çok boyutlu bir hizmet yumağının başarılı bir şekilde tasarlanması ve yönetilmesi gerektiği anlaşılmaktadır (Ergüven, 2018: 383).
- **Termal Turizm:** Termal turizm “hastanın şifa bulmak istemesi ya da sağlığını korumak sebebiyle termal kaynaklara yönelmesi ile oluşan turizm türüdür. Termal turizm kapsamında tedavi amacıyla termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi farklı türdeki yöntemler ile fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavileri birleştirilebilmektedir” (Daştan, 2014:146). Bununla birlikte termal turizmin önemli bir kavram olan “Spa ve Wellness” kavramına değinmekte yarar vardır. Spa kelime anlamı olarak “Sudan gelen sağlık” olarak belirtilirken “salus per aquam” cümlesinde yer alan kelimelerin ilk harfleri ile oluşmaktadır. Vücut, ruh ve akıl bütünlüğünde sağlıklı ve zinde olmayı ifade ederken, suyun ve çamurun birleşiminden oluşan Spa özel bakım için kullanılan hizmettir (Aydın, 2012).
- **Yaşlı ve Engelli Turizmi (Üçüncü Yaş Turizmi):** Dünya nüfusunun artmasıyla birlikte yaşlanma, kaliteli yaşam ile birlikte imkânların artması ve sağlık hizmetlerindeki yenilikler ile birlikte sağlık turizmine olan ihtiyacın oluşması da etkili olmuştur. Bakıma ihtiyacı olan yaşlıların, bu ihtiyaçlarını karşılanabilmesi amacıyla farklı ülkelere seyahat gerçekleşmesine yaşlı turizmi olarak tanımlanmaktadır (Özsarı & Karatana, 2013: 140).

2.2. Sağlıkta İletişim ve Önemi

Günümüzde güvenilir iyi bir imajın varlığı ülkeler bazında önem arz etmektedir. Oluşan güçlü imaj ülkelerin dünyada üzerinde tanıtımında ve varlığını kabul etmesinde etkin role sahip olabilecektir (Aksoy, 2008: 1). Dijitalleşme bulduğumuz çağın en önemli öğelerinden biri olarak görülmektedir. Dijitalleşmeyi güçlü kılan unsurlar ise hayatımızın pek çok alanına girmiş olmasıdır. Son yıllarda tüketici kavramı yeni bir kavram olan “dijital tüketici” olarak yerini almıştır. Bu durum beraberinde yeni bir tüketiciyi anlayabilmeye ve tüketim unsurlarını neler olduğunu belirlemeye yönelik çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir. Çünkü sağlık hizmeti almak isteyen tüketici, almak istedikleri ürünü dijital platformda işletmecinin vereceği bilgilerden daha fazlasına sosyal medya aracılığıyla ulaşır hale gelmiştir (Koçak vd., 2016: 495). Bu nedenle işletmeler dijitalleşme ile birlikte geleneksel iletişim

yöntemlerini bırakarak tüketiciler(müşteriler) için farklı iletişim kanalları da kullanır hale gelmişlerdir. Günümüzde işletmelerin tercih ettikleri iletişim araçları (Işık, 2019);

- Genel Web siteleri
- Sosyal medya ağları (Facebook, Instagram, Twiter)
- Blog siteleri
- Forum siteleri
- Mobil uygulamalar
- Sohbet yazılımları
- E-posta, E-bülten vb. olarak sıralanabilmektedir.

Sağlıkta iletişim konusunda sosyal medya ve internet kullanımı oldukça önemlidir. İnternetin bütün dünyada hızlı yayılması ve web 2.0 döneminin başlaması sosyal medya kullanım oranının arttırdığı görülmüştür. Sosyal medya, akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler, blog uygulamaları ve benzeri çok teknolojik ürünle beraber gündelik hayatta kişilerin yaşamı için önemli hale gelmiştir. Geleneksel iletişim ortamı biçiminde tarif ettiğimiz gazete, radyo ve televizyon artık sosyal medya olarak tanımladığımız iletişim ortamına bırakmıştır. Sosyal medyanın en aktif kullanılan sosyal paylaşım ağları Facebook ve Twitter'dır (Tosyalı & Sütçü 2016: 5). Sosyal medyayı dijital alanda önemini artıran şey, toplulukları bir araya getirerek bilgi paylaşımı sağlaması aynı zamanda sosyalleşmeyi sağlayan bir zemin hazırlayıp milyonlarca insanın bu teknolojiye ait sosyo-teknik dinamikle kucaklamasıdır. Sosyal paylaşım ağları insanların gerçek hayatta gerçekleştirdiği birçok işlemi sanal ortamda da yapabileme fırsatı sağlamış ve kişiler için cazibe haline gelebilmiştir (Kaya vd., 2013).

Sosyal medya ve internetin de katkıları ile sağlık turizm hizmetlerinin gerekliliği doğru belirlenip, uygun planlamalar yapılabilirse ülkeler için turizm potansiyelinde artış ve kazanç sağlanabilecektir. Aynı zamanda sağlık turizmi insanların çeşitli sağlık sorunlarından giderilmesine aracılık ederek hem iç turizmi hem de dış turizmin canlanmasına katkı sağlayabilecek ve ulusal gelire katkıda bulunabilecektir (Bulut & Şengül, 2019).

Sağlık turizminde iletişimin ilişkin literatürde yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, Işık, (2019) yılında çalışmasında sağlık iletişimi kapsamında sektör aktörlerinin sosyal medya kullanım düzeylerini araştırmıştır. Şener & Samur, (2013) elverişli sağlık durumunun sağlanmasıyla birlikte bireylerin yaşam tarzlarını değiştiren sağlığın gelişmesi ve sosyal medyanın durumu incelemişlerdir. Demirci & Uğurluoğlu, (2020), çalışmalarında Türkiye'de aynı isim altında birden fazla ilde faaliyet gösteren sağlık kuruluşlarından sayı olarak en fazla olan ilk beşinin dijital pazarlama kanalları (web siteler, mobil web siteleri, mobil uygulamalar, arama motorları optimizasyonu, sosyal medya, sağlık blogları ve video paylaşım siteleri) kullanımı incelemişlerdir. Öksüz & Altıntaş, (2017), İstanbul'da faaliyet gösteren ve JCI (Joint Commission International) akreditasyonu almış olan hastanelerin uluslararası alanda sağlık turistlerine ulaşmak amacıyla başlattıkları dijital iletişim çalışmalarına ilişkin bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Birdir & Buzcu, (2014)' medikal turizmin Türkiye'deki durumunun incelenerek JCI akreditasyon belgesine olan sağlık kuruluşlarının web siteleri incelemişlerdir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Medikal turizm bağlamında yurtdışından gelen hastaların, bir sağlık kuruluşunu tercih ederken belirlediği bazı ölçütler bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında hastaların, aşına olunan bir hastane olması, tıbbi bakım ve imkânın iyi olması ya da yurtdışında hastanelerin birer uzantısının olmasına dikkat etmektedirler. Uluslararası alanda kabul görmüş JCI (Joint Commission International) akreditasyon ve kalite standartları belgesi medikal turizm kapsamında faaliyet gösteren hastaneler için büyük önem taşımaktadır. JCI akreditasyon ve kalite standartları belgesine sahip olan hastanelerin, sağlık kazanmak amacıyla gelen turistlerin tercihlerinde önemli bir avantajı bulunmaktadır (Kaya vd., 2013). Araştırmanın amacı, uluslararası alanda geçerliliği olan JCI akreditasyon belgesine sahip olarak sağlık hizmeti sunan kurumların (hastaneler) turistlere ulaşmak amacıyla kullandıkları dijital iletişim araçlarını belirlemek ve öneriler sunmaktır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Amerika Birleşik Devletleri merkezli olan JCI'un organizasyonun Avrupa'daki benzeri olan organizasyonun EFQM olan dünyada sağlık kuruluşlarının akreditasyon için en saygın kuruluş olarak görülmektedir. Uluslararası arenada JCI akreditasyon belgesine sahip olmak hastaların hastanelerin tercih edilmesinde önemli fayda sağlayabilmektedir (Altın vd., 2012: 162). Çalışmada, sağlık turizmi sektöründe JCI akreditasyon belgesine sahip Türkiye'de faaliyet gösteren hastanelerin uluslararası kapsamda sağlık hizmeti sunmak amacıyla kullandıkları dijital iletişim kanallarındaki yürüttükleri çalışmalar değerlendirilecektir.

Çalışmada JCI akreditasyon belgesine sahip Türkiye'de faaliyet gösteren hastanelerin web sitelerinde yapılan değerlendirmeler analiz edileceğinden bu araştırmada en uygun yöntem olarak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda hastanelerin kurumsal web siteleri incelenmiş ve elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca hastanelerin, Facebook hesaplarına yapılan yorumlar da değerlendirilmiştir. İkincil kaynaklardan veri oluşturmak için literatür taraması yapılmış ve elde edilen veriler derinlemesine incelenerek, araştırmanın amacı ve problemi doğrultusunda literatür bölümü oluşturulmuştur. Araştırmanın evreni, JCI akreditasyon belgesine sahip Türkiye'de faaliyet gösteren hastanelerdir. Bu hastanelerin 2019 yılında sayısı 46 tır. İlgili hastanelerin oluşturmuş olduğu web siteleri ve sosyal medya hesapları çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırmaya akreditasyon belgesine sahip 46 adet sağlık kuruluşun ölçekte yer alan sorular da yataklı tedavi kurumlarına yönelik soruları kapsadığından dolayı sadece laboratuvar hizmeti sağlayan 11 sağlık merkezi kapsam dışında tutulmuştur. Bu nedenle akreditasyon belgesine sahip 35 adet sağlık kuruluşun web siteleri ve sosyal medya hesapları çalışmaya dâhil edilmiştir.

3.3. Kullanılan Ölçek ve Analiz Süreci

Bu çalışmada elde edilen veriler içerik analizi aracılığı ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi; görsel ve yazınsal olarak toplanan verilerin temelinde neleri içerdiği ve içeriğindeki mesajların analizi ve değerlendirmesini içeren bir işlemdir. Bu analiz yönteminin temelinde yapılan işlem, benzer verileri belli temalar, görseller ve kavramları toparlayıp, bunları belirli bir düzen içerisinde bir araya getirerek yorumlanmaktadır (Özsarı, 2016: 211). 35 adet JCI belgesine sahip sağlık kuruluşunun web sitesi, Maifredi ve arkadaşları (2010) tarafından

oluşturulan ölçek kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçekte 5 boyut oluşmuş olup, boyutlara da ifade edilen toplam 89 adet soru bulunmaktadır. Ölçek, teknik faktörler boyutu, hastane bilgileri ve hizmetleri boyutu kabul ve sağlık hizmetler boyutu, interaktif çevrimiçi hizmetler boyutu ve dış faaliyetler boyutu olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Birdir & Buzcu, 2014).

Sosyal medya araçlarından elde edilen veriler de içerik analizine tabi tutulmuştur. Aşağıda değişkenler belirtilmiştir. Facebook analizinde kullanılan değişkenler şunlardır; “Beğenilen İletiler ve Kullanıcı Sayısı” ,“Yorumlanan İletiler” ve “Paylaşılan İletiler” (Hilliard, 2012). Bu değişkenlere ek olarak Facebook hesaplarındaki yayımlanan iletiler konularına göre gruplandırılmıştır. Aynı zamanda Facebook hesaplarında toplamda paylaşılan iletilerine ait bir bölümde eklenmiştir. Yazınsal, görsel ve işitsel olarak konu dağılımları belirlenmiştir.

4. BULGULAR

Çalışmada istatistiki veri çözümle programından yararlanılarak yüzdeler ve frekans analizi yapılmıştır. Ölçekte var olan ifadeler “var” ,”yok” şeklinde değerlendirilmiştir. Araştırmaya dâhil olan hastanelerin kurumsal web sitelerinin analizi 1 Temmuz 2019-31 Temmuz 2019 tarihleri arasında ulaşılan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Tablolar, okuma akışını bozmamak için, ekler kısmına eklenmiştir.

4.1. Hastanelerin Web Siteleri İle İlgili Bulgular

Bu çalışmada sağlık hizmeti sunan toplam 35 hastanenin web sitesi değerlendirilmiştir. Bu araştırmada incelenen 35 hastaneden tamamının İngilizce web sitesine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu hastanelerin 32 tanesi (%91,5) özel ve 3 tanesi de (%8,5) kamu hastanesi olup 22 tane hastane İstanbul’da yer almaktadır.

Teknik Faktörler ve Skorlar ile İlgili Bulgular: Bu boyutta hastanelerin web sitelerinin görsel özellikleri değerlendirmesine yönelik veriler içerdiği görülmektedir. Sağlık Bakanlığının özellikle son çalışmalarda engellilere yönelik uygulamaların ön planda olduğu, hastane çevresi ve içerisinde işitme, görme ve bedensel engellilere yönelik düzenlemeler yapmaktadır. Engelli bireylere uygun düzenleme içeren giriş sertifikasıyla ilgili bilgilerin uygulamaları konusunda hastaneler web sitelerinin de iyi bir performans göstermediği belirlenmiştir. Web siteyi giriş yapan ziyaretçi sayısı bulunması konusunda bilgi paylaşımı yapan web sitelerinin oldukça düşük performansa sahip olduğu tespit edilmiştir. Yabancı dilde siteye giriş imkânının olması bakımından web sitelerinin iyi performans sergilediği ifade edilebilir. Ayrıca çalışmada web sayfalarının tamamına İngilizce olarak giriş yapıldığı, bazı web sitelerinde ise İngilizce yanı sıra Arapça, Rusça, Arnavutça dilleri ile de giriş sağlandığı belirlenmiştir (Tablo 1).

Hastane Hizmetler ve Bilgileri ile İlgili Bulgular: Bu boyutta hastanelerin web sitelerine duyulacak güvene ait veriler değerlendirilmektedir. Güven konusunda hastanenin web sitesi incelendiğinde sırasıyla akreditasyon, logo-markalamaya ilişkin sembol, hekim ve personel biyografisi ve eğitimi ile tanıkların kullanımı ön plana çıkan bilgiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada dikkat çeken nokta ise akredite olunan bazı hastanenin link vermiş olması ve bazılarının ise akredite oldukları tarihleri hakkında bilgi verdikleridir. Bu durumun hastaneler açısından güven konusunda katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Web sayfasında ISO sertifikasına sahip olduklarına ilişkin bilgi ve hasta memnuniyetine yönelik

yapılmış çalışmaların sonuçlarına yönelik bilgilerin bulunmasına rağmen yeterli verinin bulunmadığı görülmüştür. ISO belgesi ulusal veya uluslararası akredite olmuş bağımsız kuruluşlar tarafından verilen yetki sertifikası olup, hastanelerde ISO belgesinin kullanılan tıbbi cihaz ve envanterlerinin güvenliği, yönetimi altında olduğunun güvenini vermesi hastaneye olan güveni artıracaktır. Halkla ilişkiler konusunda yer alan ifadeler hakkında bilgilere ulaşılması bakımından web sitelerinin, kurumsal yapıya sahip hastanelerin yüksek performans gösterdiği, kurumsal olmayan hastaneler ise oldukça düşük performans gösterdikleri belirlenmiştir. Uluslararası hasta sekmesi olarak ayrılan kısımların varlığı hem özellikli yabancı hastalar kullanım kolaylığı sağlaması bakımından hem de bilgi paylaşılması açısından web sitelerinin için iyi sayılabilecek bir performans sergilediği göstermektedir. Hastaneler web sitelerine misyon açıklamasını genellikle hakkımızda bölüm de paylaşmaktadır. Hizmetlerin yüksek kalitede olması, teknolojik son erişime sahip, uzmanlık alanlarında iyi olan hekimlerin varlığı ve bölgeye olan ulaşım kolaylıkları konusunda bilgilerin varlığı ağırlıklı olarak görülmektedir. Hastanede kalış süresi ve uygun fiyat uygulamalarına ilişkin hiçbir net bilgiye ulaşılammış olması, ilk bakışta hastaneye ulaşacak turistler açısından eksik görülen bir durumdur. Ama sıkça sorulan sorular başlığının web sitesinde bulunması da bilgilendirmede göze çarpan olumlu ayrıntıdır. Hastanenin web sitesi incelendiğinde, vergi pat numarasının bulunması ticari şirketler için güvenilir bir durum arz etmektedir (Tablo 2).

Sağlık Hizmetleri ve Kabul Hizmetleri ile ilgili Bulgular: Bu boyut bağlamında hastanelerin hastane içerisinde branşlarına bulmaya yönlendirici konum bilgisi, bekleme listelerine ait bilgiler, hastane kaynaklı enfeksiyon bilgisi, hastane ölüm oranları bilgisi, hastane ameliyat ölüm oranları bilgisi, ödeme bilgisi, özel danışmanlık hizmet ücreti ve hizmet listesinin ücret bilgileri yer almaktadır. Kurumsal web sitelerinde hastaların karşılaşılabilecekleri genel risklerle ilgili olarak sadece iki web sitesinin hastanenin prosedürlerle ve yasal müracaatlarıyla ilgili bilgi verdiği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan ameliyat sonrası bakım ve olumsuz ya da zor durumlarla ilgili açıklayıcı net bilgilerin web sitelerinde bulunmaması, genel riskler başlığı altında eksik görülen bir başka konudur. Web sitesinde ise teşhis veya görüntüleme cihaz görüntüleri, hekimlerle ziyarete ilişkin görsellere yer verildiği ve web sitesinde ise hastanedeki prosedürler ve iyileşme sonrasına ilişkin görsel özetlerin yer aldığı görülmektedir. Genel anlamda bakıldığında fiyatlandırma konusunda bilgi paylaşılmadığı görülen önemli bir eksiklik (Tablo 3).

Çevrimiçi Hizmetler ile İlgili Bulgular: Hastanelerin tanıtım amaçlı basılmış materyallerin satın alınabilmesi yönelik bilgi sunan web sitelerinin performanslarının düşük oldukları belirlenmiştir. İnteraktif çevrimiçi haber, e-dergi, e-kitap üyelik imkânının bulunması bakımından değerlendirilen web sitelerinin düşük performans sergiledikleri tespit edilmiştir. Buna rağmen, çevrimiçi hizmet sunumu olarak laboratuvar sonuçları ve tıbbi dokümanlara ulaşma imkânının sağlanması bakımından özellikle hastane web sitelerinin iyi performansla sahip oldukları belirlenmiştir. Hedef kitleye sunulan sağlık danışmanlığı, randevu hizmetlerinin verilmesi, şikâyetlerinin belirtildiği ve önerilerin alınması gibi belirli sekmelerin bazı hastaneler tarafından kullanıldığı belirlenmiştir (Tablo 4).

Dış faaliyetler ile İlgili Bulgular: Hastanelerin web siteleri e-bülten botunu açarak tıbbi tedaviler, hastalık ve sağlığı korumaya yönelik bilgiler sunulmaktadır. Hastanelerde lisans ve lisansüstü derslerin bulunması bakımından düşük performans gösterdikleri sonucuna

ulaşmıştır. Çalışma kapsamında yer alan hastanelerin sadece 11'tanesinde kurum adına basında yer verilen haberler sekmesinin olmadığı belirlenmiştir. Web sitesinde hedef kitlelere ulaşmada önemli bir paydaş olarak görüp kullandıkları düşünülmektedir. Öte yandan hastanelerde yapılan aktivite programları içerisinde kurs, konferans, kongre etkin çalışmalar düzenlendiği görülmektedir. Web sitelerinin bu alandaki performansına bakıldığında iyi bir sonucuna sahip olmadıkları belirlenmiştir. Çalışan derneklerin ve kurumlara ilişkin bilgilerin bulunması açısından web sitelerinin düşük performanslı oldukları görülürken, kurumlara ait basın bildirisi veya bültenlerine ait bilgilerin olması bakımından iyi performansa sahip oldukları tespit edilmiştir (Tablo 5).

Değerlendirme adına araştırmacılara etkileşimli iletişim ortamlarında ve etkin olarak kullanılan iki yönlü iletişim akışının sağlanması, hedef kitleyle iletişimi sağlık sektörü ve bağlı olan hastaneler arasında periyodik olarak yapılmasıdır. Dış faaliyetler kapsamında web sitelerinin çoğunluğunun hedef kitleleri ile olan etkileşimi etkin yerine getirdiklerini söylenebilir. Örgüt imajı anlamında web sitelerinin güncelleniyor olması yenilenme adına önemli bir araç olarak görülmektedir. Tedarikçiler ve müşteriler arasındaki etkileşimi iletişim araçlarının etkili kullanılması güçlendirecektir. Sağlık alanında pek çok paydaş grubun hastaneler adına düşünüldüğünde, hekimler, hastalar, yardımcı sağlık personeli sivil toplum üyeleri olduğu görülmektedir.

4.2. Hastanelerin Sosyal Medya Araçları İle İlgili Bulgular

Hastanelerin Facebook sosyal medya araçları incelerken sadece İngilizce Facebook sayfasına sahip olan hastaneler değerlendirilmiştir. Bu hastanelerin sayısı 7 olarak belirlenmiştir. Bu nedenle bu 7 hastanenin Facebook sayfalarından elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Hastanelerin Facebook Görsel İçerikli Konuları: Sosyal medya araştırma sonuçlarının geneline bakıldığında; içerik paylaşımları, hastane tanıtımı, hekimler hakkında bilgi, gerçekleştirilen operasyonlar ve hastanede kullanılan tedavi yöntemlerinin tanıtım videosu ile ilgili olduğu görülmektedir. Ancak burada üzerinde durulması gereken nokta, bir hastanenin bu konuda çok fazla paylaşım yapması nedeniyle sayının artmış olmasıdır. Hastaneler kendi paylaşımlarına göre tek tek değerlendirildiğinde bir hastanenin en fazla hastalık bilgilendirme ve hastanenin hizmetleri/olanakları konusunda; bir hastanenin verdikleri hizmetler/ olanaklar konusunda; iki hastanenin tanıtım haberleri/ görselleri/ videoları konusunda bir hastanenin hastalık bilgilendirme konusunda, bir hastanenin ise sağlıklı yaşam önerileri konusunda paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. En az paylaşım ise kapak fotoğrafı güncelleme gibi diğer başlığı altında değerlendirilebilecek içeriklere ilişkin olmuştur (Tablo 6). Öksüz ve Altıntaş (2017) 'de ki çalışmasında bulmuş oldukları değerlendirme ile örtüşmektedir.

Hastanelerin Paylaştıkları En Fazla Beğenilen İçerikler: Kullanıcılar araştırma kapsamına alınan akreditasyon, hizmet kalitesi, yeni teknolojik donuma, gerçekleştirilen başarılı ameliyatları gibi birbirinden farklı içerikleri beğenmiştir. Bazı hastanelerin içeriklerinin yüksek beğenilerine sahip olduğu söylenebilmektedir (Tablo 7).

Hastanelerin İçeriklerinden En Fazla Paylaşılanlar: Hastanelerin içeriklerinin kullanıcılar tarafından çok fazla paylaşılmadığı söylenebilir. Dağılıma bakıldığında kullanıcıların farklı konulardaki içerikleri paylaştığı görülmektedir (Tablo 8).

Hastanelerin İçeriklerinden En Fazla Yorumlananlar: Hastanelerin paylaştıkları içeriklere kullanıcılar tarafından yapılan yorumların oldukça az olması dikkat çekicidir. Hastanelerin Facebook sayfalarında genel anlamda değerlendirme yapılacak olunursa; Facebook içeriğinde göze çarpan başka detay olarak hastanelerin özellikle aldıkları akreditasyonları hakkında bilgilendirme yaptıkları yönündedir (Tablo 9).

Araştırma bulgularına genel anlamda bakıldığında; kurumsal web sitelerinde uluslararası turist kapsamında nasıl yararlanılacağı ve başvuracağına ilişkin bilgiler yer aldığı görülmektedir. Sosyal medya araçlarında ise sağlığın korunması ve geliştirilmesine yönelik bilgilendirme, hastalık bilgisi ve belirtileri, kurumların teknik donanımları yönelik bilgilendirmelerin ağırlıklı olarak yararlanıldığı yönündedir. Diğer taraftan bazı hastanelerde özellikle Facebook hesaplarında kullanıcıların yorum yaptıkları kendi hikâyelerini paylaştıkları ve değerlendirme yaptıkları birer blog olarak kullanıldığı söylenebilir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Son yıllarda ulaşım alanındaki gelişmeler, internetin gelişmesi, sağlık turizmi için konaklama tesislerinin açılması ve bireylerin sağlık hizmetlerine olan harcamalarının artmasıyla bu sektöre odaklanan ülkeler için fırsat sağlayabilir. Türkiye’de bu bağlamda; güçlü yönlerini kullanarak düzenlenecek etkin uygulamalar sayesinde uluslararası hastaların “karar verme sürecinde” önemli bir rol oynayabilir.

Sağlık merkezine ait özelliklerin ön plana çıkılması, hedef kitlelere ulaşmada ve sağlık turizmi içerisinde yer alan ülkeler arasında olan mevcut rekabet ortamında dijital iletişim aktif rol oynamaktadır. Hastalar Türkiye’ye gelmeye karar vermeden önce ciddi bir araştırma yaptıkları bilinmektedir. Hastalar araştırma yaparken, neredeyse tamamı dijital kanallar üzerinden yaptıkları ifade edilebilir. Bu kanalları doğru kullanmak, hedef ülkeyi doğru belirleyip buna uygun iletişim stratejileri belirlemek başarıyı etkileyebilecek en önemli unsurdur.

Çalışmada hastanenin teknik faktörler ve skorlar ilgili elde edilen sonuçlarda, hastanelerin web sitelerinin görsel özellikleri değerlendirmesine yönelik veriler içerdiği görülmektedir. Engelli bireylere uygun düzenleme içeren giriş sertifikasıyla ilgili bilgilerin uygulamaları konusunda hastaneler web sitelerin de iyi bir performans göstermediği belirlenmiştir. Web siteyi giriş yapan ziyaretçi sayısı bulunması konusunda bilgi paylaşımı yapan web sitelerinin oldukça düşük performansa sahip olduğu tespit edilmiştir. Yabancı dilde siteye giriş imkânının olması bakımından web sitelerinin iyi performans sergilediği ifade edilebilir. Bunun yanı sıra hastane hizmetleri ve bilgileri ile ilgili elde edilen bilgiler güven konusunda hastanenin web sitesi incelendiğinde sırasıyla akreditasyon, logo-markalamaya ilişkin sembol, hekim ve personel biyografisi ve eğitimi ile tanıkların kullanımı ön plana çıkan bilgiler olmuştur. Web sayfasında ISO sertifikasına sahip olduklarına ilişkin bilgi ve hasta memnuniyetine yönelik yapılmış çalışmaların sonuçlarına yönelik bilgilerin bulunmasına rağmen yeterli verinin bulunmadığı görülmüştür. Halkla ilişkiler konusunda yer alan ifadeler hakkında bilgilere ulaşılması bakımından web sitelerinin, kurumsal yapıya sahip hastanelerin yüksek performans gösterdiği, kurumsal olmayan hastaneler ise oldukça düşük performans gösterdikleri belirlenmiştir. Hastanede kalış süresi ve uygun fiyat uygulamalarına ilişkin hiçbir net bilgiye ulaşılamamış olması, ilk bakışta hastaneye ulaşacak turistler açısından eksik görülen bir durumdur.

Hastanelerin Facebook hesaplarına elde edilen sonuçlar, akılcı ilaç kullanımı hakkında bilgilendirme yapılması önemli bir tedavi bilgilendirme olarak dikkat çekmektedir. Hastanelerin sosyal medya araştırma sonuçlarının geneline bakıldığında; içerik paylaşımları en çok teknik donanım, hastane tanıtımı, hekimler hakkında bilgi, gerçekleştirilen operasyonlar ve hastanede kullanılan tedavi yöntemlerinin tanıtım videosu ile ilgili olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına genel anlamda bakıldığında; kurumsal web sitelerinde uluslararası turist kapsamında nasıl yararlanılacağı ve başvuracağına ilişkin bilgiler yer aldığı görülmektedir. Sosyal medya araçlarında ise sağlığın korunması ve geliştirilmesine yönelik bilgilendirme, hastalık bilgisi ve belirtileri, kurumların teknik donanımları yönelik bilgilendirmelerin ağırlıklı olarak yararlanıldığı yönündedir. Diğer taraftan bazı hastanelerde özellikle Facebook hesaplarında kullanıcıların yorum yaptıkları kendi hikâyelerini paylaştıkları ve değerlendirme yaptıkları birer blog olarak kullanıldığı söylenebilir.

Sağlık turizminde iletişimin önemine yönelik yapılan çalışmalarda da Işık, (2019) çalışmasında sağlık iletişimi alanında hastanelerin, son yıllarda dijitalleşmeyle birlikte, teknolojik iletişim kanallarını daha sık kullanılmaya başladığını belirtmektedir. Bu çalışmanın sonucu yaptığımız çalışmaya benzerlik göstermiştir. Bu kapsamda, tüketicilerin sosyal medyayı daha sık kullanması sağlıkta iletişimin ve sağlık turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Şener & Samur, (2013) çalışmasında sosyal medyanın; sağlığı etkileyen rolünün ciddi bir şekilde ele alınması gerektiği aynı zamanda Sağlık Bakanlığı tarafından denetlenmesi ve yasal düzenlemelerin olması gerektiği belirtmektedir. Sosyal medya elbette sağlık sektörü için önemli olmasının yanı sıra denetimi de oldukça önemlidir. Yurt dışından sağlık turizmi amacıyla gelecek olan turistlerin sosyal medyadan yararlanması ve hastane için elde edeceği bilgilerin çalışmamızın da konusu olan JCI akreditasyon gibi belgelerin sosyal medyada belirtilmesi uygun olacağı düşünülmektedir.

Öksüz & Altıntaş, (2017) çalışmasında dijital iletişim kanallarının sağlık turizminde bilgi aktarmak için kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Artık dijital iletişim çalışmalarının sadece bilgi aktarmak değil aynı zamanda sosyal platformlarla sağlık amaçlı seyahat edecek kişileri ülkeye çekmek için önemli bir unsur haline gelmiştir. Birdir & Buzcu, (2014) çalışmasında yabancı dillerde web sitelerine girme oranı, hastanelerin konumu ve iletişim bilgileri oranı, anlaşılabilir olan kurumların aktarılması ve internet üzerinden randevu oluşturulması oranı yüksek bulunmasının yanı sıra hastanelerin, web sitelerinde ücret ve maliyet konusunda bilgi aktarmadıkları belirtmektedir. Bu çalışmaya kıyasla yaptığımız çalışmamızda hastanelerin web sitelerinin 2014 yılına göre daha da geliştiği ancak günümüzde artan sosyal medya kullanımına göre sosyal medya hesaplarında web siteleri kadar iyi bir performans göstermedikleri belirlenmiştir.

Demirci & Uğurluoğlu, (2020) ise çalışmasında, özel sağlık kuruluşlarının tamamının web sitesi, mobil uygulamalar ve sosyal medya kullanımı hakkında eksikliklerin olduğu belirtmektedir. Çalışmamızda da ele aldığımız dijital iletişim, dijitalleşmeyle birlikte dijital kanalların sağlık turizminde ki önemini giderek arttırmıştır. Bu sebeple ister kamu ister özel sağlık kuruluşları olsun tüm sağlık kuruluşları dijital kanalların kullanımı konusunda detaylı çalışmalar yapması faydalı olabilecektir.

Sağlık turizmi dinamikleri ile birlikte bir bütün olarak ele alındığında, bilgi ve teknolojik gelişmeler, tüketici davranışları, sağlık politikalarında yaşanan problemler,

hizmete erişim sorunları ve maliyet farklılıkları sağlık turizm sektörü için çok önem taşımaktadır. Bununla birlikte sağlık turizminde bir takım sorun ve engellerinde bulunduğu dikkate alınarak şu önerilere ön görülmektedir;

- Uluslararası anlamda bazı sağlık turizmi destinasyonları lider konumuna gelip ön plana gelmiştir.
- Sağlıkın temel hak olduğu, korunması, gelişmesi ve iyileşmesi adına tüm dünyadaki ülkelerin politikalarını belirleyip bu temel ihtiyacın karşılanması amaçlanmalı,
- Sağlık turistleri için pazarlama iletişim faaliyetlerine önem verilmeli,
- Sağlık sigortası kullanımı özendirilmeli,
- Sağlık hizmet sunucuları devlet kurumlarıyla iş birliği talep etmeli, sağlık turizmi sektörünün problemleri ve çözüm önerileri paylaşılmalı,
- Sağlık hizmet sunucuları hasta ve sağlık çalışanı arasındaki iletişim sorununun ortadan kaldırılması için yabancı dil yeterliliğine sahip personel istihdam edilebilir.

Bu araştırma sonuçları bağlamında hastanelere öneri olarak, belirtilen eksikliklerin giderilmesinde faydalı olacağı düşünülen “Hasta memnuniyet anketini” web sitesi üzerinden uygulanması ve sonuçlarını web sitesinde yayınlaması hem hastaneye olan güveni artıracığı hem de hastane yöneticileri için faydalı olacağı düşünülmektedir. Hasta taburcu olduktan sonra gönderilen bir anket araştırması yapılabilir. Hatta bazı sağlık tesislerinde hastalara, hastaneden ayrılmadan önce hasta hastane sağlık hizmet sunumundan deneyimi hakkındaki görüşlerini bildirmeleri için görüşme yapılabilir. Medikal turizm destinasyonlarını, hastaneler ve klinikleri uluslararası alanda daha iyi hizmet sunumunu ölçmede, değerlendirmede ve iyileştirme alanlarını belirlemede daha ileri götüreceği düşünülmektedir.

İleride yapılacak çalışmalara öneri olarak; sosyal medya kullanımının sağlık turisti davranışları üzerine daha detaylı araştırmalar yapılabilir. Ayrıca kurumların sağlığı geliştirici paylaşımlarında sosyal medya kullanımlarına paylaşılan bilgilerin güvenilirliği, doğruluğu ve bilimselliği dikkat edilmesi ve oluşan güveni devam ettirmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, E. (2008). Ülkelerin ve coğrafi bölgelerin markalaşması. *Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı*, Erişim Tarihi:28.04.2020
<https://www.teknolojitransferi.gov.tr/TeknolojiTransferPlatformu/resources/temp/EE776CF8-0884-4F26-9D8C-22A29A46EA87.pdf;jsessionid=7E21DAA98AA22278FD1E7E31FA673D16>
- Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z. & İrban A. (2012). Sağlık turizmi ve uluslararası hastalar için Türkiye pazarı. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 157-163.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 91-96

- Birdir, K., & Buzcu, Z. (2014). JCI akreditasyon belgesine sahip olan sağlık kuruluşlarının web sitelerinin medikal turizm açısından değerlendirilmesi. *Cağ University Journal of Social Sciences*, 11(1).
- Boz, M. (2004). Turizmin gelişmesinde alternatif turizm pazarlamasının önemi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bulut A. & Şengül H. (2019). Dünyada ve Türkiye’de sağlık turizmi. *Kavramsal Makale, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2019 3(1),45-62.
- Daştan, İ. (2014). Türkiye’de sağlık turizmi: Türkiye ve özelinde İzmir’de sağlık turizminin mevcut durum analizi ve strateji önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 143-163.
- Demirci, Ş. & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital pazarlama kanalları: Özel sağlık kuruluşlarına yönelik bir inceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 339-351.
- Dünya Sağlık Örgütü, (2019, Nisan). <https://www.who.int/>
- Ergüven M., (2018) Ülkelerin sağlık hizmeti standartlarının sağlık turizmine etkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (71), 377-386.
- Fener, E. & Çimen, M. (2016). Hastane ve hekim tercihinde araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (47), 836-846.
- Gönenç, F.İ., (2016). Hukuki ve etik boyutuyla medikal turizm. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(3), 1173 – 1184.
- Hilliard, C. (2012), Social media for healthcare: a content analysis of MD Anderson’s facebook presence and its contribution to cancer support systems. *The Elon Journal of Graduate Research in Communications*, 3(1): 23-32. <http://www.medicalinturkiye.com/yurt-disindan-hasta-getirmek-icin-basin-ve-medya-kullanimi-2/>
- İşık, T., (2019). Sağlık iletişimde dijital iletişim kanallarının kullanımı: Sektör aktörlerinin sosyal medya hesaplarının incelenmesi. (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kaya S., Yıldırım H., Karsavuran S. & Özer Ö. (2013). Türkiye medikal turizm değerlendirme raporu. *Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü*, Ankara
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. & Erişke, T. (2016). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504
- Kurdaş, M. Ç., (2016). “Sağlıklı Yaşam!” sloganı etrafında şekillenen yeni tüketim biçimleri. *Sosyolojik Düşün*, 1(1), 1-10
- Maifredi, G, Orizio, G, Breesaneli, M., Domenighini, S., Gaporatti, C., Caimi L., Schulz, JP, & Gelatti, U. (2010). Italian hospitals on the web: A cross-sectional analysis of official websites. *BMC Medical Informatics&Decision Making*, 10(17).
- Öksüz, B. & Altınbaş, V. (2017). Sağlık turizminde dijital iletişim kanallarının kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 59-75.

Özsarı, S.H & Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *J Kartal TR*, 24(2),136-144. doi: 10.5505/jkartaltr.2013.69335

Öztürk G. & Öymen G., (2014). Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının stratejik önemi: Türkiye'de kalp sağlığı ile ilgili kâr amacı gütmeyen kuruluşlar üzerine bir değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 109 – 132.

Şener, E. & Samur, M. (2013). Sağlığı geliştirici bir unsur olarak sosyal medya: Facebook'ta sağlık. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (4).

Tontuş, Ö. (2014). Sağlık turizmi nedir. Erişim Tarihi: 28.04.2020 <http://www.satark.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf>

Tosyalı H. & Sütçü C. (2016). Sağlık iletişimde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,3(2), 3-22.

EKLER

Tablo 1: Teknik Faktörler ile İlgili Bulgular

N	İfadeler	Var		Yok	
		f	%	f	%
1	Tarayıcı başlık çubuğunda sitenin isminin görünmesi	35	100,0	0	0,0
2	Tarayıcı başlık çubuğunda sitenin aktif bir parçasının görünmesi	35	100,0	0	0,0
3	Hastanenin adının web sitesinin üstünde görünmesi	34	97,1	1	2,9
4	Hastanenin logosunun web sitesinin üstünde görünmesi	34	97,1	1	2,9
5	Sayfa açıldığında görsel görüntü veya animasyondan sonra siteye girilmesi	7	20,0	28	80,0
6	Yabancı dillerde siteye girişin bulunması	35	100,0	0	0,0
7	Web site haritasının bulunması	33	94,3	2	5,7
8	Site içi aramanın bulunması	35	100,0	0	0,0
9	Web sitesinin güncelleştirme tarihinin bulunması	6	17,1	29	82,9
10	Engellilere yönelik sağlanan giriş sertifikasının bulunması	0	0,0	35	100,0
11	Yararlı sitelere link sağlanması	29	82,9	6	17,1
12	Genel yasal uyarının bulunması	10	28,6	25	71,4
13	Telif hakkı bilgisinin bulunması	33	94,3	2	5,7
14	Siteyi ziyaret eden kişi sayısı bildirimini bulunması	3	8,6	32	91,4
15	Web sitesinin sayfalarının yazdırılabilmesi	35	100,0	0	0,0
Ortalama (%) 100					

Tablo 2: Hastane Hizmetler ve Bilgileri ile İlgili Bulgular

	İfadeler	Var		Yok	
		f	%	f	%
1	Hastanenin tarihçesinin bulunması	33	94,3	2	5,7
2	Ana sayfa detaylarında ya da mevcut linkler yoluyla ulaşılabilen iletişim bilgilerinin bulunması: hastane posta adresi	35	100,0	0	0,0
3	Ana sayfa detaylarında ya da mevcut linkler yoluyla ulaşılabilen iletişim bilgilerinin bulunması: telefon ve faks numarası	35	100,0	0	0,0
4	Ana sayfa detaylarında ya da mevcut linkler yoluyla ulaşılabilen iletişim bilgilerinin bulunması: e-mail adresi	35	100,0	0	0,0
5	Ana sayfa detaylarında ya da mevcut linkler yoluyla ulaşılabilen iletişim bilgilerinin bulunması: vergi numarası (VAT number)	6	17,1	29	82,9
6	Misyon açıklaması	26	74,3	9	25,7
7	Sayfada ISO sertifikasının bulunması	15	42,9	20	57,1
8	Organizasyon şemasının bulunması	17	48,6	18	51,4

9	Hasta gizliliği konusunda bilginin bulunması	30	85,7	5	14,3
10	Hastaneye ulaşım yolları ile ilgili bilginin bulunması: araba, toplu taşıma araçları vb	10	28,6	25	71,4
11	Hastane haritasının bulunması	28	80,0	7	20,0
12	Hastanenin sanal turunun bulunması	16	45,7	19	54,3
13	Halkla ilişkiler ofisi: çalışma saatlerinin bulunması	12	34,3	23	65,7
14	Halkla ilişkiler ofisi: adresinin bulunması	3	8,6	32	91,4
15	Halkla ilişkiler ofisi: telefon veya faks numarasının bulunması	7	20,0	28	80,0
16	Halkla ilişkiler ofisi: e-mail adresinin bulunması	7	20,0	28	80,0
17	Hizmet belgesinin (sağlık hizmeti verebileceğine dair bulunması)	35	100,0	0	0,0
18	Hasta sorumlulukları ve hakları konusunda bilginin bulunması	31	88,6	4	11,4
19	Hasta memnuniyeti hakkında yapılan araştırma sonuçlarının sunumunun bulunması	1	2,9	34	97,1
20	Genel uygulayıcılara yönelik sağlanan bilgi(yatırımcılar) bulunması	7	20,0	28	80,0
21	Yabancılar için sağlanan bilginin bulunması	22	62,9	13	37,1
22	Ek servislerin bulunması (cafe, tv, telefon)	17	48,6	18	51,4
Ortalama (%) 100					

Tablo 3: Sağlık Hizmetleri ve Kabul Hizmetleri ile ilgili Bulgular

	İfadeler	Var		Yok	
		f	%	f	%
1	Hasta kabulü ile ilgili açıklamanın bulunması (anlaşılabilir kurumlar SGK vb., hasta bakma politikası)	32	91,4	3	8,6
2	Hasta kabul süresinde uyulması gereken kuralların bilgilendirilmesi konusunda bilginin bulunması	30	85,7	5	14,3
3	Hastanede kalış süresince uyulması gereken kuralların bilgilendirilmesi konusunda bilginin bulunması	31	88,6	4	11,4
4	Ödeme bilgisinin(ödemede takip edilecek kuralları)	33	94,3	2	5,7
5	Ziyaretçiler tarafından uyulması gereken kuralların bulunması	3	8,6	32	91,4
6	Tıbbi doküman kopyası, sonucu alma ve prosedürlerinin bulunması	1	2,9	34	97,1
7	Reçete ve hizmet ücretlerinin nasıl ödeneceğinin detaylarının bulunması	28	80,0	7	20,0
8	Hastane birimleri ile ilgili kullanıcı bilgisi: tüm liste (branşların) bulunması	35	100,0	0	0,0
9	Hastane birimleri ile ilgili kullanıcı bilgisi: yerleşim bilgisinin bulunması	0	0,0	35	100,0
10	Hastane birimleri ile ilgili kullanıcı bilgisi: telefon veya faks numarası veya e-mail adresinin bulunması	6	17,1	29	82,9
11	Ayakta tedavi gören hastalara yönelik verilen hastane hizmetlerinin bulunması(danışma, randevu alam, teşhis, muayene vb.)	26	74,3	9	25,7
12	Hastane yatak kapasitesinin bulunması	32	91,4	3	8,6
13	Bekleme listesinin bulunması	0	0,0	35	100,0
14	Bekleme listesinin güncel halinin gösteriminin bulunması	3	8,6	32	91,4
15	Daha önceki yıllarda hastane hasta kabul sayılarının bulunması	34	97,1	1	2,9
16	Doktor özgeçmişlerinin bulunması	34	97,1	1	2,9
17	Hastane kalite belirleyicileri: hastaneden kaynaklanan enfeksiyon bilgisi	0	0,0	35	100,0
18	Hastane kalite belirleyicileri: hasta ölüm oranı	0	0,0	35	100,0
19	Hastane kalite belirleyicileri: cerrahi operasyon ölüm oranı	0	0,0	35	100,0
20	Hastane kalite belirleyicileri: diğer	3	8,6	32	91,4
21	Hastanedeki doktorların alfabetik liste görülmesi	17	48,6	18	51,4
22	Uzman Doktorların listesinin bulunması	32	91,4	3	8,6
23	Özel danışmanlık, servis ve hizmet ücreti ve ödeme bilgilerinin bulunması	0	0,0	35	100,0
24	Ücret bilgileri ile beraber hizmet listesinin gösterilmesi	0	0,0	35	100,0
25	Ücret bilgileri ile beraber hizmetlerinin maliyetinin gösterilmesi	1	2,9	34	97,1
Ortalama (%) 100					

Tablo 4: Çevrimiçi Hizmetler ile İlgili Bulgular

	İfadeler	Var		Yok	
		f	%	f	%
1	İnternet aracılığıyla muayene için randevu olanağının bulunması	35	100,0	0	0,0
2	İnternet aracılığıyla hasta randevu kabulünün bildirim bulunması	31	88,6	4	11,4
3	İnternet aracılığıyla ile diğer hizmetlerin bulunması(doküman alma vb.)	30	85,7	5	14,3
4	Randevu, hastane hizmetinin internet olması için linklerin bulunması	35	100,0	0	0,0
5	Hastaneyle internet üzerinden, maille iletişim kurma imkânının bulunması	30	85,7	5	14,3
6	İnternet üzerinden doktora soru sorabilme imkânının bulunması	24	68,6	11	31,4
7	İnternet, e-mail aracılığıyla bilgi talep formu alınabilmesi	27	77,1	8	22,9
8	İnternet aracılığıyla dilek, şikayet formlarının bulunması	33	94,3	2	5,7
9	Hastane gazetesi, haber bülteni için üyelik imkânının bulunması	7	20,0	28	80,0
10	Sağlık ile ilgili blok ve formların varlığının bulunması	25	71,4	10	28,6
Ortalama(%) 100					

Tablo 5: Dış faaliyetler ile İlgili Bulgular

	İfadeler	Var		Yok	
		f	%	f	%
1	Sağlıkla ilgili doküman indirme ve okuma olanaklarının bulunması	29	82,9	6	17,1
2	Tıbbi sözlüğün bulunması	8	22,9	27	77,1
3	Hastanenin desteklediği ya da içinde yer aldığı bilimsel çalışmalar	20	57,1	15	42,9
4	Hastanede gerçekleşen lisans ya da lisansüstü derslerin bulunması	9	25,7	26	74,3
5	Kütüphanenin bulunması	11	31,4	24	68,6
6	Hastaneye yapılan aktivitelerin programı: kurs, kongre, konferans vb.	28	80,0	7	20,0
7	Hastanenin kendi yayınlarının bulunması	29	82,9	6	17,1
8	Hastanedeki iş fırsatlarının detaylarının bulunması	15	42,9	20	57,1
9	Hastanede çalışan derneklerin/kurumların bulunması gönüllü dernekler(lösev, hasta hakları vb.)	8	22,9	27	77,1
10	Hastanede çalışan dernekler/kurumlar: hasta birimlerinin bulunması	9	25,7	26	77,1
11	Hastanede çalışan dernekler/kurumlar: hasta haklarının korunmasına yönelik kurumların bulunması	9	25,7	26	74,3
12	Hastaneye nasıl bağış yapılacağına bilgisinin(hibe, kan, yardım vb.) bulunması	13	37,1	22	62,9
13	Medyada hastanenin yerinin bulunması (medyada biz)	24	68,6	11	31,4
Ortalama(%) 100					

Tablo 6: Hastanelerin Facebook Görsel İçerikli Konuları

Hastane Adı	Hastane Tanıtım Haberleri Görselleri Videoları	Bilimsel Toplantılar Düzenleme Toplantılara Katılım	Özel Gün Mesajlar	Profil Kapak Fotoğrafi Güncelleme & Diğer
Kod 1	83	60	15	11
Kod 2	32	20	8	19
Kod 3	13	3	4	3
Kod 4	3	2	2	2
Kod 5	92	47	69	9
Kod 6	181	54	12	6
Kod 7	50	15	13	5
Toplam	454	201	123	55

Tablo 7: Hastanelerin Paylaştıkları En Fazla Beğenilen İçerikler

Hastane Adı	İçerik
Kod 1	<ul style="list-style-type: none"> • Erkeklerde en sık karşılaşılan kanser türlerindenkanseri belirtileri ve tedavi yöntemleri () 5.7 bin beğeni •hastalar ile ücretsiz muayene etmesi(5.5 bin beğeni) • Konjental kalp hastalığı ile doğan bebeklerde erken tanı ve tedavi paylaşımı(4.9 bin beğeni)
Kod 2	<ul style="list-style-type: none"> • Best wishes in the occasion of Eid al-Fitr() 6.585beğeni • Rich in various nutrients() 4.419beğeni • We start the new year wishing it to be healthy() 2.447beğeni
Kod 3	<ul style="list-style-type: none"> •waiting for you to send you off with your new hair (... , yeni saç sen için sizi bekliyor) 1.705 beğeni • It is no more a dream to have a baby! (Bir bebek sahibi olmak artık bir rüya değil!) 1.870 beğeni
Kod 4	<ul style="list-style-type: none"> • Des resultats naturels, resistants et secures avec l'application de greffe de cheveux par un spécialiste en chirurgie plastique.(Estetik Cerrahi Uzmanı tarafından saç ekimi uygulaması ile doğal, iyileşir ve secures sonuçları) 497 beğeni • La détection précoce du cancer!(Erken kanseri erken tespit e.....!) 119 beğeni
Kod 5	<ul style="list-style-type: none"> • Best plastic surgery(En iyi plastik cerrahi) 310 beğeni • Rhinoplasty, facial aesthetic operations(....) 1.800 beğeni • international's cover photo(.....) 15 beğeni
Kod 6	<ul style="list-style-type: none"> • Gold Accreditation to Kod 6 Center (..... altın akreditasyon) 648 beğeni • Awards from Johns Hopkins,(....., "Hasta güvenliği ödülü") 249 beğeni • In Kod 6 Center, laparoscopic or robotic surgery methods(Kod 6 hastanesi olarak robotik ve laparoskopik yöntemler i.....) 164 beğeni
Kod 7	<ul style="list-style-type: none"> • Kod 7 Obesity Center.....(Kod 7 obezite merkezi.....) 2.049 beğeni • , MD Neurochirurgie - neurochirurgie infantile(.... MD Beyin cerrahisi - çocuk nöroloji) 5.186 beğeni • Kod 7 primarily paying attention to 4 basic features can help you to understand you are in the correct place() 3.485 beğeni

Tablo 8: Hastanelerin İçeriklerinden En Fazla Paylaşılan İletiler

Hastane Adı	İçerik
Kod 1	<ul style="list-style-type: none"> • We thank you for yesterday ... to come "megans Wishin"(....skolyoz farkındalığı ile ilgili teşekkür mesajı) 132 paylaşım • Konjental kalp hastalığı ile doğan bebeklerde erken tanı ve tedavi paylaşımı 86 paylaşım • Erkeklerde en sık karşılaşılan kanser türlerinden prostat kanseri belirtileri ve tedavi yöntemleri 83 paylaşım
Kod 2	<ul style="list-style-type: none"> • Best wishes in the occasion of Eid al-Fitr 65paylaşım • Rich in various nutrients 42paylaşım • With its history, majestic montains, castled 53paylaşım
Kod 3	<ul style="list-style-type: none"> • Cardiovascular diseases can be prevented with healthy eating and lifestyle modifications!(Sağlıklı beslenme ve yaşam tarzı değişiklikler ile kalp hastalıkları engel!) 6 paylaşım • Kod 3 Health Group vine la București. 5 paylaşım • A clear eyesight is possible if cataract is eliminated! (Eğer katarakt yok olursa, net bir görme mümkün!) 4 paylaşım
Kod 4	Paylaşım yapılan gönderi yok
	<ul style="list-style-type: none"> • ...widest healthcare group kod 4, (.... en geniş sağlık grubu). 11 paylaşım • Why Kod 5 Group Organ Transplantation Center? (Neden Kod 5 hastaneler grubu organ ekimi merkezi?). 5 paylaşım • Hospital, started serving since July-20..(Hastanesi, Temmuz-20....' den bu yana hizmet vermeye başladı). 6 paylaşım

Kod 5	
Kod 6	<ul style="list-style-type: none"> • Hastane tanıtım videosu 10 paylaşım • Canser Week..(Kanser haftası..) 12 paylaşım • Happy Woman's Day From(Dünya Kadınlar Günü) 11 paylaşım
Kod 7	<ul style="list-style-type: none"> • Heart Transplantation Center Patient Stories.....(Kalp ekimi merkezi Hasta hikayeleri:). 20 paylaşım • Robotic cardiac surgeries are performed successfully in Kod 7 hospitals!(Kod 7 hastanesinde robotik kalp ameliyatı başarılı bir şekilde gerçekleştirildi!). 21 paylaşım

Tablo 9: Hastanelerin İçeriklerinden En Fazla Yorumlanan İletiler

Hastane Adı	İçerik
Kod 1	<ul style="list-style-type: none"> • Somalide stapektomi tedavisi 32 yorum • Robotik cerrahi alanında uluslararası alanda aldığı ödül 27 yorum • We thank you for yesterday”(..... teşekkür mesajı) 26 yorum
Kod 2	<ul style="list-style-type: none"> • Prevent dehydration 26yorum • Are you dehydrated? 28yorum • Reading book, writing and participating 42yorum
Kod 3	<ul style="list-style-type: none"> • Lasek/prk helps ...! (Lasek / prk,!) 2 yorum • Ovarian cancer(Yumurtalık kanseri) 1 yorum • it is no more a dream to have a baby! (Bebek sahibi olmak artık bir rüya değil!) 4 yorum
Kod 4	Yorum yapılan içerik yok
Kod 5	<ul style="list-style-type: none"> • Rhinoplasty, Facelift & more...Q, quality(Burun estetiği, yüz bakımı ve daha fazlası.....). 4 yorum • Treatment without touching eye with no-touch excimer laser (Dokunma lazer ile göz dokunmadan tedavi). 1 yorum
Kod 6	<ul style="list-style-type: none"> • Happy Woman's Day From(Dünya Kadınlar Günü) 29 yorum • Evolution of international servis, (Uluslararası hizmetlerin gelişimi) 10 yorum • Gold Accreditation to(.....altın akreditasyon alan hastane) 4yorum
Kod 7	<ul style="list-style-type: none"> • Cardiovascular Surgery(Kalp Damar). 17 yorum • Kod 7 Liver Transplantation Center(Kod 7 karaciğer nakli merkezi). 11 yorum • Kod 7 Bone primarily paying attention to 4 basic features can help you to understand you are in the correct place(). 18 yorum

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)**Gülsüm MESCI/gulsum86mesci@outlook.com.tr**

Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimler Fakültesi Hemşirelik Bölümü'nden mezun oldu (2009). Yüksek lisans derecesini Cumhuriyet Üniversitesi'nde Sağlık Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan mezun oldu (2020). Sivas Numune Hastanesinde göreve başladı (2010). Halen Numune Hastanesinde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları sağlık, yönetim organizasyon ve sağlık turizmi işletmeleridir.

Erkan SAĞLIK/esaglik@cumhuriyet.edu.tr

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden mezun oldu (1995). Yüksek lisans derecesini (2003), doktorasını da Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde tamamladı (2011). Atatürk Üniversitesinde göreve başladı (2003). Şuan da Cumhuriyet Üniversitesinde Öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları İşletme, Pazarlama, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Sağlık Kurumları İşletmeciliğidir.