

e-ISSN: 2687-5543



Vol: 4

No: 2

Year: 2022

joh^ohti

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

Science is love, love requires honesty

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ

Volume / Cilt: 4 Issue / Sayı: 2 Year / Yıl: 2022

Founder & Owner / Kurucu ve İmtiyaz Sahibi

Ph.D Sedat ÇELİK

Baş Editör/Editor in Chief

Ph.D Sedat ÇELİK

Editors / Editörler

Ph.D Faruk Kerem ŞENTÜRK

Ph.D Erhan COŞKUN

Language Editor/Dil Editörü

Pd.D Emel Adamış

Lecturer İlhan YAŞAR

Düzenleme Editörü/Mizanpaj Editor

Ph.D Ali Doğantekin

Correspondence Address / Yazışma Adresi

Sedat ÇELİK

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 ya da turizm kapsamındaki disiplinlerarası akademik çalışmalarını yayınlamak ve akademik gelişim 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

| Ad-Soyad/ Name-Surname | Institution / Kurum | Field / Alan | Country |
|---|--|--|----------------|
| <i>Ph.D Atıla Yüksel</i> | Adnan Menderes University | Tourism Philosophy | Türkiye |
| <i>Ph.D Ömer Doru</i> | Mardin Artuklu University | Tourism Economy | Türkiye |
| <i>Ph.D Gökhan YILMAZ</i> | Adıyaman University | Gastronomy and Culinary Arts | Türkiye |
| <i>Ph.D Sedat Çelik</i> | Şırnak University | Tourism and Social Psychology | Türkiye |
| <i>Ph.D Faruk Kerem Şentürk</i> | Düzce University | Tourism and Organizational Behavior/ Psychology | Türkiye |
| <i>Ph.D Erhan Polat</i> | Mardin Artuklu University | Financial Accounting in Tourism | Türkiye |
| <i>Phd. Nick Naumov</i> | University of Northampton | Heritage Tourism | UK |
| <i>Fırat Yılmaz</i> | Professional | Qualitative Research | Türkiye |
| <i>PhD. Christina K. Dimitriou</i> | New York College, Greece School of Business | Hospitality Management | UK |
| <i>PhD Antónia De Jesus HENRIQUES CORREIA</i> | University of Alvarge | Consumer Behavior | Portugal |

Advisory Board / Danışma (Yayın) Kurulu*

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

*It is listed in alphabetical order

Bu Sayının Hakemleri/ Reviewers List of This Issue

Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ

Burcu KARASAKALOĞLU

Bekir Bora DEDEOĞLU

Birsen ÇEVİK ÜNLÜ

Mert ÖĞRETMENOĞLU

Sağbetullah MERİÇ

Feridun DUMAN

Erkan GÜNEŞ

Seda SÖKMEN

Erhan BOĞAN

Hakan TUNA

İndeksler/Indexes



İÇİNDEKİLER/ CONTENTS

| <i>Tür Type</i> | <i>Konu ve Yazarlar/ Subject & Authors</i> | <i>Sayfa/ Page</i> |
|-----------------------------|---|------------------------|
| <i>Research Article</i> | Elazığ'da Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ortamı Tripadvisor Örneği Evaluation of Costumer Complaints Regarding Restaurants Offering Food and Beverage Service in Elazığ: The Case of Elektronik Word-of-Mouth Mustafa İSPİR | 57-68 |
| <i>Research Article</i> | Customer and Employee Satisfaction in Hotels Asier BAQUERO | 69-83 |
| <i>Research Article</i> | Turizm Bağlamında İşgören Devri (Turnover) Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi: Web of Science Örneği The Effects of Domestic Tourists' Fear of Covid-19 and Travel Anxiety on Travel Intentions Selen UYGUNGİL ERDOĞAN, Aşlı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ | 84-107 |
| <i>Research Article</i> | Çevrimiçi Rehberli Sanal Turlara Katılan Ziyaretçi Deneyimleri : Airbnb Örneği Visitor Experiences Attending Online Guided Virtual Tours: The Case of Airbnb Selda UCA Selda KARAHAN | 108-122 |
| <i>Review Article</i> | Dijitalleşmenin ve Sosyal Medyanın Müslüman-Dostu Turizme Yansıması Reflection of Digitalization and Social Media on Muslim-Friendly Tourism Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU, Burhanettin ZENGİN | 123-134 |

Elazığ'da Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ortamı Tripadvisor Örneği

 Mustafa İSPİR¹

Özet

Teknolojinin gelişmesi ve internetin ulaşılabilirliği ile birlikte birçok alanda çeşitli değişimler gerçekleşmiştir. Klasik ağızdan ağıza iletişim de değişim göstererek elektronik ağızdan ağıza iletişim halini almıştır. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce söz konusu ürün veya hizmet ile alakalı risklerden kaçınmak için ürünü veya hizmeti daha önce deneyimleyen tüketicilerin görüşlerine başvurmaktadırlar. Tripadvisor'da tüketicilerin deneyimlerini diğer kişilere aktarabildiği bir web sitesi olduğundan elektronik ağızdan ağıza iletişim ortamı olarak değerlendirilebilir. Çalışmanın amacı; Elazığ ilinde yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara yönelik TripAdvisor web sitesinde yapılan olumsuz yorumların tespit edilerek işletmelere şikayetler ile alakalı çözüm önerileri getirmektir. Çalışmada 48 işletmeye ait 14.12.2012 ile 15.07.2022 tarihleri arasında yer alan toplam 1167 adet yorum içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda 577 adet şikâyet ifadesi tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda en çok şikâyet edilen ana başlıklar sırasıyla, yiyecek içecek ile ilgili özellikler, personelle ilgili özellikler, fiyatla ilgili özellikler, hizmet ortamıyla ilgili özellikler, servisle ilgili özellikler ve menüyle ilgili özellikler olmak üzere 6 ana kategori 17 alt kategoriden oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: e-WOM, Yiyecek İçecek, Elazığ, Tripadvisor

JEL Kodu/Code: L83.

Evaluation of Customer Complaints Regarding Restaurants Offering Food and Beverage Service in Elazığ: The Case of Electronic Word-of-Mouth

Abstract

With the development of technology and the accessibility of the internet, various changes have taken place in many areas. Classical Word-of-mouth communication also changed and became electronic word-of-mouth communication. Before purchasing a product or service, consumers seek to the opinions of consumers who have experienced the product or service before in order to avoid the risks associated with that product or service. Since Tripadvisor is a website where consumers can share their experiences with other people, it can be considered as an electronic word of mouth communication place. The aim of the study; is to identify the negative comments made on the TripAdvisor website for restaurants offering food and beverage service in Elazığ and to offer solutions to businesses regarding complaints. In the study, a total of 1167 comments belonging to 48 businesses between 14.12.2012 and 15.07.2022 were analyzed by content analysis method. As a result of the analysis, 577 complaints were identified. As a result of the study, the main headings most frequently complained about were 6 main categories and 17 subcategories, respectively, food-beverage-related features, personnel-related features, price-related features, service environment-related features, service-related features, and menu-related features.

Keywords: e-WOM, Food & Beverage, Elazığ, Tripadvisor

Referans/Citation: İspir, M. (2022). Elazığ'da Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ortamı Tripadvisor Örneği, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 4, No.2, 57-68.

¹ Yüksek lisans öğrencisi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, ispiRMustafa@outlook.com.tr, Orcid ID: 0000-0001-8033-7559

1. GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici şikayetlerinin önemi giderek artmaktadır. Tüketicilerin şikayetleri doğrultusunda işletmelerin şikayetlerin çözümüne dair gerekli adımları atması müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli bir etkidir (Kitapçı, 2008). Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri sadakati düzeyinde ve mevcut tüketicilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetlerinde artışa neden olmaktadır (Anderson vd., 1994). Lee vd. (2003) çalışmalarında tüketicilerin işletmeyi tekrar ziyaret etmesinin ve müşteri sadakatının oluşturulmasının öneminden bahsederek müşteri sadakatindeki %5'lik bir artışın karlılığı %25 ile %80 oranları arasında arttırıldığını belirtmişlerdir. Tüketici şikayetlerinin neler olduğunun öğrenilmesi işletme açısından bir hedef haline getirilmesi ve hizmet telafisi stratejilerinin kullanılması ile mevcut hataların düzeltilmesine imkân sağlanmalıdır. Böylece işletmeler temel amacı olan karlılığı arttırarak tüketici memnuniyeti oluşturabileceklerdir. Tüketici şikayetleri, işletmeler için hizmet kalitelerini geliştirebilmeleri adına bir fırsat olarak görülmelidir. Mevcut şikayetler sayesinde işletmeler eksik noktalarını veya hatalarını görme fırsatını yakalayarak iyileştirmeler ile müşteri memnuniyeti sağlayabilecek imkânı bulmaktadırlar (Kitapçı, 2008). Albayrak (2013) restoran işletmelerinde müşteri şikayetlerini ve şikâyete ilişkin davranışları incelediği çalışmada, tüketici şikayetlerinin işletmeler için büyük fırsat olduğunu belirterek mevcut şikayetlerin ileri bir zamanda daha büyük şikayetlerin habercisi olduğunu ve şikayetlerin giderilmesi ile doğacak olan büyük sorunların önüne geçilebileceği konusunun öneminden bahsetmiştir.

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce oluşabilecek riskleri en aza indirmek, söz konusu ürün veya hizmet ile alakalı bilgi edinmek gibi sebeplerden dolayı ürün veya hizmeti daha önce satın almış ve deneyimlemiş bireylerin görüşlerine başvurmaktadırlar. Bu durum klasik ağızdan ağıza iletişimde bireyler ile yüz yüze gerçekleştirilirken elektronik ağızdan ağıza iletişimde araştırmaya konu olan TripAdvisor gibi çeşitli web siteleri, uygulamalar ve platformlar aracılığı olmaktadır. Klasik ağızdan ağıza iletişimde etkileşim yakın çevre ile sınırlıdır fakat elektronik ağızdan ağıza iletişimde bireylerin paylaştıkları mesajlar hiç tanımadıkları ikinci bir kişinin okuyabilme özelliğinden dolayı etki alanı oldukça yüksektir (Ayyıldız & İspir, 2021).

Tüketicilerin işletmeden elde ettikleri deneyimlere göre gerçekleştirdikleri elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriğinde de değişiklik görülmektedir. Tüketicilerin elde ettiği deneyimin olumlu olması pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumsuz deneyim ise negatif elektronik ağızdan ağıza iletişimi oluşturmaktadır. Aydın & Ögel (2016) restoran işletmelerine yönelik e-wom içerik değerlendirmesi yaptığı çalışmalarında ağızdan ağıza iletişimin satın alma karar sürecini etkileyen sosyal faktörlerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce bilgi arayışına giren tüketicilerin, maruz kalacağı negatif elektronik ağızdan ağıza iletişimden dolayı ürünün veya hizmetin satın alımı olumsuz etkilenirken, olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketiciyi ürün ve hizmetin satın alımına teşvik edebilmektedir.

Restoran işletmeleri özelinde bireylerin restorana gitmedeki öncelikli amacı açlık hislerinin giderilmesidir. Fakat açlık hislerinin giderilmesinin yanı sıra arzu ettikleri lezzete temiz ve kaliteli halde ulaşmayı, iyi bir atmosfer ortamında bulunmayı beklemektedirler. Ayrıca bütün hizmet sunan işletmelerde olduğu gibi personel de restoran işletmelerinde büyük öneme sahiptir ve müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Personellerin genel görünümü, temizliği, hitap şekilleri, davranış ve tutumları, eğitimleri ve işlerini iyi bir şekilde yerine getirmeleri müşterilerin işletmeye bakış açısının olumlu olmasını etkilemektedir. Bu bilgiler ışığında tüketicilerin, restoran işletmelerini sadece yiyecek ve içecek hizmeti ile değil aynı zamanda işletmenin dekorasyonu, atmosferi, personeli ile bir bütün

olarak değerlendirildikleri söylenebilir. Bu açıdan işletmeler sundukları hizmetlerin yalnızca birinin değil sunulan bütün hizmetlerin önemli olduğunu ve müşteri memnuniyetini etkilediğini bilmelidirler.

Çalışma öncelikle Elazığ ilinde hizmet gösteren restoran işletmelerine ait şikayetlerin neler olduğunun tespit edilmesi açısından önem taşımaktadır. Şikayetlerin tespiti ile söz konusu şikayetlere ilişkin çeşitli çözüm önerileri geliştirilerek şikayetlerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olmak amaçlanmaktadır. Ayrıca bu konuyu çalışmak isteyen araştırmacılara araştırma konusu hakkında ön bir bilgi vermesi amacıyla yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelere ait tüketici şikayetlerinin neler olabileceği konusunda şikayet sınıflandırılmasının ortaya koyulmasının literatüre ek bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM)

Önceki zamanlarda bireyler bir marka, ürün, hizmet ve işletme hakkında bilgiye ulaşmak diğer bireylerin düşüncelerinin neler olduğunu öğrenmek için yakın çevresinin görüşlerine başvurmuşlardır. Teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması, çeşitli sosyal paylaşım ağlarının ve platformların ulaşılabilirliğinin artması ile tüketicilerin yüz yüze gerçekleştirdiği ağızdan ağıza iletişim değişerek söz konusu öğeler aracılığı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim türü ortaya çıkmıştır. Elektornik ağızdan ağıza iletişimin yüksek hıza sahip olması, internet ortamında daha kalıcı olması, ulaşılabilirliği ve ölçülebilirliği nedenleriyle klasik ağızdan azgıya iletişime göre daha etkin olmaktadır (Özaslan & Uygur, 2014).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin gerçekleştirdiği reklam, tanıtım, kampanya gibi bilgilere kıyasla tüketiciler tarafından dah güvenilir ve anlamlı görülmektedir (Bickart & Schindler, 2001). Klasik ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi elektronik ağızdan ağıza iletişimde içerik bakımında pozitif ve negatif olma özelliği bulunmaktadır (Sarıışık & Özbay, 2012).

Genel olarak tüketiciler karar verme aşamasında zaman kazanmak ve daha iyi bir satın alım gerçekleştirmek için diğer tüketicilerin yorumlarına yani deneyimlerine başvurmaktadır. Ayrıca tüketiciler riski azaltmak, bilgi elde etme sürecini kısaltmak, söz konusu ürün veya hizmetin nasıl kullanılacağına dair bilgiyi edinmek, yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olmak ve satın alım sonrası potansiyel olumsuzlukları asgariye indirmek amacıyla da elektronik ağızdan ağıza iletişime başvurmaktadır (Nguyen, 2019).

Nguyen (2019) kültürel farklılıklar özelinde tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarının oluşmasında elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisini incelediği yüksek lisans tezinde elektornik ağızdan ağıza iletişim ortamları olarak, bloglar, tartışma forumları, ürün hizmet değerlendirme siteleri, e-ticaret siteleri ve sosya ağlar olarak sınıflandırmıştır. TripAdvisor ise e-wom ortamlarından sadece biri olarak milyonlarca bireyin kullandığı bir web sitesi olarak bilinmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim sadece tüketiciler için değil işletmeler için de önemli bir kaynak haline gelmiştir. Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirdiği ortamlarda şirketlerde bulunmaktadır. Böylelikle şirketler, müşterilere, ait olduğu pazara ve pazardaki rakip işletmelere ilişkin bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Bu bilgiler ile işletmeler neyi, kime, ne şekilde satabileceklerine dair daha etkili yollar oluşturabileceklerdir (Yağal, 2020).

2.2. Tüketici Şikayetleri ile İşletme İlişkisi

Tüketicilerin deneyimledikleri ürün veya hizmet ile alakalı memnuniyetsizlikleri sonucu oluşan şikayetler işletmeler için kritik bir öneme sahiptir. Müşteri şikayetleri, işletmeye geri bildirim sağlama, sistem ve hizmet sunumu sürecinde yanlışlıkların ve hataların belirlenmesi, iyileştirmelere olanak

tanınması ve müşteri memnuniyeti sağlama konularında işletmelere birçok fırsat sunmaktadır. Aynı zamanda mevcut şikâyetin çözüme kavuşturulması hem şikâyetçi müşterinin memnuniyetini sağlarken hem de genel müşteri memnuniyeti sağlamaktadır (Tosun & Söyük, 2019). İşletmelerin eski müşterilerinin yeni müşterilere göre daha değerli olduğu pazarlama sektörünün bilinen bir gerçeğidir. Ayrıca Doyle (2003) eski müşterilerin işletmeye yeni müşteriler getireceği ve de eski müşterilerin ürüne veya hizmete olan fiyat hassasiyetlerinin de daha az olduğunu belirtmiştir.

Harari (aktaran Barış, 2007) şikâyet eden müşterilerin öneminden bahsederek, bir bedel olmaksızın işletmeye, ürünleri veya hizmetleri, personelleri ve benzeri konular hakkında geri dönüt sağladıklarını belirtmiş ve şikâyetçi müşterinin işletmeye asıl verdiği mesajın “müşteriniz olmaya devam edilebileceği” olduğunu belirtmiştir. Goodman & Newman (2003) işletmeye şikâyetlerini belirten müşterilerin işletmenin kendisini veya işletmeye ait olan ürün ve hizmetin geliştirilmesinde faydalı olacağını düşündükleri için müşterilerin sorunları ilettiğini ortaya koymuşlardır. Bu bilgi ile işletmelerin şikâyetleri görmezden gelmemesi ve kişiselleştirmemesi gerekmektedir. Harari (aktaran Barış, 2007) çalışmasında olumsuz deneyim yaşayan müşterilerin, %70’i ile %95 oranı arasında şikâyet etmeden işletmeden ayrıldığını belirtmiştir. Yani mevcut sorunu sadece o müşterinin yaşadığını düşünmek yanıltıcı bir çıkarım olacaktır.

Tablo 1. Müşteri şikâyetleri üzerine yapılan çalışmalar

| Yazar | İşletme Türü |
|-------------------------|--------------------|
| Albayrak (2013) | Yiyecek içecek |
| Behremen vd. (2017) | Turizm (Konaklama) |
| Gürce & Tosun (2017) | Lojistik |
| Unur vd. (2010) | Turizm (Seyahat) |
| Dalgıç vd. (2016) | Yiyecek İçecek |
| Koçoğlu & Kıyıcı (2018) | Yiyecek İçecek |
| Güler (2020) | Bankacılık |
| Yılmaz vd. (2016) | E-ticaret |
| Er & Cop (2019) | Otomotiv |
| Dağsuyu vd. (2016) | Mobilya |

Kaynak: Yazar Derlemesi

Tablo 1’de görüleceği üzere çeşitli iş kolları hakkında müşteri şikâyetleri ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Müşteri şikâyetleri tüm iş kollarında önemli görülmüş, nedenleri araştırılmış ve çeşitli çözüm yolları aranmıştır.

Albayrak (2013) restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışları incelediği çalışmasında, müşterilerin en çok personelle ilgili sorun yaşadığını ve müşterilerin demografik özellikleri ile şikâyet etme davranışları arasında fark olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Behremen vd. (2017) halalbooking.com üzerinden helâl konseptli konaklama işletmelerine yönelik yapılan online müşteri şikâyetlerini inceledikleri çalışmalarında en çok şikâyetin otel olanakları ve personel ile ilgili olduğu sonucuna varmışlardır.

Gürce & Tosun (2017) kargo hizmetlerine ilişkin müşteri şikâyetlerini inceledikleri çalışmalarında müşteri şikâyetlerinin, hizmetin söz verildiği gibi ve zamanında yapılamaması ayrıca personelin iyi hizmet sunamaması ile ilgili şikâyetlerin en çok rastlanılan şikâyetler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Unur vd. (2010) paket turlardaki müşteri şikâyetleri ve seyahat acentalarının bu şikâyetlerle karşılaşma sıklıklarını araştırdıkları çalışmalarında, müşterilerin personeller ve fiyatlar ile alakalı konularda şikâyette buldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Dalgıç vd. (2016) Mersin ve Hatay ili özelinde yöresel restoranların TripAdvisor sitesinde bulunan şikayetleri analiz ettikleri çalışmalarında müşterilerin, yemek ile ilgili, hizmet sunumu ve personel ile ilgili sorunlardan daha çok şikayetçi oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Koçoğlu & Kıyıcı (2018) çalışmalarında müşterilerin büyük bir kısmının karşılaştıkları sorunla ilgili şikayetleri öncelikli olarak işletme yönetimine bildirdiklerini ve bu şikâyet hakkında geri bir dönüş aldıklarında memnuniyet duyduklarını ayrıca söz konusu şikayetlerin çözüme ulaşmaması durumunda işletme değiştirmeyi düşündükleri sonucuna varmışlardır.

3. YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin analizinde ise içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi yazılı, sözlü ve diğer verilerin nesnel ve sistematik olarak incelenmesini sağlayan bilimsel bir yöntemdir (Gürbüz & Şahin, 2018). Ayrıca içerik analizi sonucu birbirine benzeyen verilerin düzenlenerek okuyucuların daha rahat anlayabilmesine yardımcı olmaktadır (İpar vd., 2020). Gerçekleştirilen literatür taraması aşamasında Kastamonu özelinde yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikayetlerini inceleyen Yaşar (2019)'ın çalışmasına rastlanılmıştır. Çalışmada yer alan şikâyet sınıflandırılmasının bu araştırma için uygun olduğu düşünüldüğünden bu çalışmada Yaşar'ın (20019) şikâyet sınıflandırmasından faydalanılmıştır. Söz konusu şikâyet sınıflandırmasında personel alt başlığına “personelin mesleki yeterliliği” alt başlığı eklenmiş ve “personelin ilgisizliği” alt başlığı “personel tutum ve davranışları” başlığı ile değiştirilerek toplamda 6 ana kategori ve 17 alt kategori ile çalışmaya başlanmıştır.

3.1. Amaç ve Kapsam

Bu çalışmada; Elazığ ilinde bulunan ve yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlar ile ilgili TripAdvisor web sitesinde yer alan olumsuz yorumlar içerik analizi yöntemi ile belirlenerek şikayetlerin giderilmesi için işletmelere çeşitli çözüm önerilerinin sunulması amaçlanmaktadır. Ayrıca konu ile ilgili Elazığ özelinde bir bilimsel çalışmaya rastlanılmaması sebebiyle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni olarak TripAdvisor'da bulunan ve yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlardır. Fakat bu evren kapsamındaki bilginin büyüklüğü itibariyle örnekleme ihtiyacı duyulmuştur. Bu nedenle araştırmanın örnekleme Tripadvisor'da yer alan ve Elazığ ilinde hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri olarak daraltılmıştır. TripAdvisor web sitesinde Elazığ ili için 81 adet işletme listelenmektedir fakat yorum belirtilmemiş 22 işletme, kapalı olan 5 işletme ve restoran hizmeti vermeyen 6 işletme örneklemeden çıkartılarak toplamda 48 işletme ile örnekleme devam edilmiştir. Çalışmada 14.12.2012 ile 15.07.2022 tarihleri arasında yer alan 1167 adet yorum incelenmiştir. İncelenen yorumlarda 577 adet şikâyet tespit edilmiştir.

3.3. Sınırlılıklar

Araştırmanın bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın Elazığ ilinde gerçekleştirilmiş olması ve 14.12.2012 tarihi ile 15.07.2022 tarihleri arasındaki şikayetleri içermesi başlıca sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmanın diğer bir sınırlılığı, sadece TripAdvisor web sitesinde bulunan işletmelere ait şikayetlerin analiz edilmiş olmasıdır. İşletmeler ile ilgili farklı e-WOM ortamları da sonraki çalışmalara dahil edilerek çeşitli faydalar sağlanabilir.

4. BULGULAR

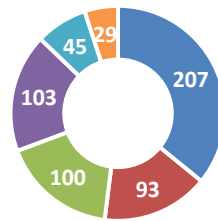
Araştırma kapsamında 1167 yorumdan 577 adet şikâyet içeriği tespit edilmiştir. Tablo 2’de görüleceği üzere toplanan yorumların rastlanma sıklığının (207) en çok yiyecek içecek ile ilgili özellikler başlığı altında toplandığı görülmüştür.

Tablo 2. Şikayetlerin sınıflandırılması

| Ana ve alt Temalar | N | % |
|--|------------|----------------|
| Yiyecek içeceklerle ilgili özellikler | 207 | 35,88% |
| Lezzet | 90 | 15,60% |
| Yiyecek Kalitesi | 47 | 8,15% |
| Doyuruculuk | 43 | 7,45% |
| Yiyecek Sıcaklığı | 27 | 4,68% |
| Hizmet Ortamıyla ilgili Özellikler | 93 | 16,12% |
| Beklentiyi karşılamıyor | 12 | 2,08% |
| Temizlik | 53 | 9,19% |
| Atmosfer | 10 | 1,73% |
| Oto parkının olmaması | 2 | 0,35% |
| Dekorasyonun kötü olması | 13 | 2,25% |
| Havasız | 3 | 0,52% |
| Fiyatla ilgili özellikler | 100 | 17,33% |
| Pahalı olması | 100 | 17,33% |
| Personelle ilgili özellikler | 103 | 17,85% |
| Personel Tutum ve Davranışları | 73 | 12,65% |
| Personelin Mesleki bilgisi | 23 | 3,99% |
| Rezervasyon hatası | 7 | 1,21% |
| Servisle ilgili özellikler | 45 | 7,80% |
| Yavaş olması | 45 | 7,80% |
| Menüyle ilgili özellikler | 29 | 5,03% |
| Menü çeşitliliği | 23 | 3,99% |
| Menüde olan yiyeceklerin olmaması | 6 | 1,04% |
| Toplam | 577 | 100,00% |

Belirlenen kategorilere göre grafik 1’de görüldüğü gibi en çok şikayetler sırasıyla, yiyecek içeceklerle ilgili özellikler (207), personelle ilgili özellikler (103), fiyatla ilgili özellikler (100), hizmet ortamıyla ilgili özellikler (93), servisle ilgili özellikler (45) ve menüyle ilgili özellikler (29) olarak tespit edilmiştir.

Şikayetler



- Yiyecek içeceklerle ilgili özellikler
- Hizmet Ortamıyla ilgili Özellikler
- Fiyatla ilgili özellikler
- Personelle ilgili özellikler
- Servisle ilgili özellikler
- Menüyle ilgili özellikler

Grafik 1. Şikâyet içeriklerinin ana başlıklara göre dağılımı

Çalışmada yer alan şikâyet başlıklarına dair tespit edilen kullanıcı yorumlarından bazıları şikayetler ve içerikleri hakkında bilgi vermek amacıyla her başlık için aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 3. Yiyecek içecek şikayetleri ve içerikleri

| | |
|--------------------------|---|
| Lezzet | <i>“Maalesef üç yemekte birbirinden kötü ve lezzetsizdi”, “lezzet kalmamış”, “Yöresel yemekler yapıyorlar ama lezzet çok kötü”, “Yemiş olduğum en kötü balıktı mezeler den bahsetmeyeyim bile”, “Lezzetmi oda ne? Rezalet”, “tamamen lezzetsiz”</i> |
| Yiyecek kalitesi | <i>“yemekler aşırı kalitesi”, “ sararmış kendinden geçmiş sebzeler“, “etin kalitesizliği kokusundan belli oluyor”</i> |
| Doyuruculuk | <i>“Duble kavurma ancak 1 porsiyon eder. Meşhur olunca porsiyonlar küçülüyor sanırım”, “doymak için aynı üründe iki tane isteyin porsiyonlar o kadar küçük”, “çocuk menü istedik sandık bir an çok küçüktü”</i> |
| Yiyecek sıcaklığı | <i>“Soslu et yemeği ılık olarak servis ediliyor”, “ Özellikle Adana soğuktu”, “yarısı sıcak yarısı soğuk balığı servis ettiler”, “hava dışında sıcak olan başka bir şey yoktu”</i> |

Yiyecek içeceklerle ilgili özellikler başlığı altında yer alt başlıkların sırasıyla, lezzet (90), yiyecek kalitesi (47), doyuruculuk (43) ve yiyecek sıcaklığı (27) şikayetleri oluşturmaktadır.

Tablo 4. Hizmet ortamıyla ilgili şikayetler ve içerikleri

| | |
|--|--|
| Temizlik | <i>“wc temizliğine daha dikkat etmeliler. Böyle bir yere yakıştıramadım”, “temizliğe dikkat etseler daha iyi olurdu”, “daga çok hijyen kurallarına uyulması yararlı olur”</i> |
| Dekorasyonun Kötü Olması ve Beklentiyi Karşılamiyor Şikayetleri | <i>“Mekan da inanılmaz dar ve rahatsız”, “Düğün salonu gibi”, “Masalar çok yakın”, “sentetik çiçekler beni çok rahatsız etti”, “MekAn düğün salonu gibi dekore edilmiş“, “Ambians da feci göz yorucu rengarenk”, “TripAdvisor’da okuduğum yorumlarla gittim. Ama umduğumu bulamadım doğrusu”, “Ufak bir düş kırıklığı yaşıyor”</i> |
| Atmosfer, Havasız ve Otoparkın Olamaması Şikayetleri | <i>“ortam çok yemek kokuyor”, “adam akıllı bir havalandırması yok duman içinde kaldık”, “Ayrıca çok sıcak havalarda havalandırma yetersiz. Klima ortamında havasız bir durum söz konusu”, “çok havasız terleye terleye yemek yiyorsun”, “Fakat dezavantajı arabanızı parkedecek otopark yok”</i> |

Hizmet ortamıyla ilgili özellikler başlığı altında yer alan alt başlıkların sırasıyla, temizlik (53), dekorasyonun kötü olması (13), beklentiyi karşılamaması (12), atmosfer (10), havasız (3) ve otoparkın olmaması (2) şikayetleri oluşturmaktadır.

Tablo 5. Fiyatla ilgili şikâyet ve içerikleri

| | |
|----------------------|--|
| Pahalı Olması | <i>“Fiyatlar ise oldukça pahalı!”, “nedense burası tam iki katı fiyatına satıyor”, “Fiyat politikalarını ise yüksek buldum”, “çok pahalı”, “Fiyatlara gelince çok yüksek Biraz daha makul rakamlar olsa daha iyi olur”</i> |
|----------------------|--|

Fiyatla ilgili özellikler başlığı altında pahalı olması (100) alt başlığı şikâyeti yer almaktadır tablo 5’te müşteri yorumlarından bazıları yer almaktadır.

Tablo 6. Personelle ilgili şikayetler ve içerikleri

| | |
|----------------------------|--|
| Personel Tutum Davranış | "Çalışanlar gülyüzlü değil", "garson beye yemeğimizin biraz geciktiğini kibarca söyledik ama aldığımız tepki oldukça rencide edici şekilde (kaba bir şekilde biraz sıranı bekleyesen iyi olur denildi)", "Şef in üslubu ve tavrı müşteriye rahatsız edici tarzdaydı" |
| Personelin Mesleki Bilgisi | "servis inanılmaz acemice ", " Garsonluk 0", " personel sıkıntısı burada da kendini gösteriyor. Nitelikli personel yok", " tecrübeli garson almanızı tavsiye ederim", " Servis elemanları çok deneyimsiz" |
| Rezervasyon Hataları | "rezervasyon yapmış olmamıza rağmen yemek yiyemedik", " rezervasyon yaptırmanıza gerek yok denildi fakat gittiğimizde rezervasyon yok diye almadılar", " bir hafta öncesinden rezervasyon yaptırmıştık meğerse not bile almamışlar" |

Personelle ilgili özellikler başlığı altında yer alan alt başlıkların sırasıyla, personel tutum davranış (73), personelin mesleki bilgisi (23) ve rezervasyon hataları (7) şikayetleri yer almaktadır.

Tablo 7. Servisle ilgili şikayet ve içeriği

| | |
|-----------------------|--|
| Servisin Yavaş Olması | Bi yemek için insan 45 dakika bekler mi?", " 1 saatte gelmeyen tabaklarımız", " bir sipariş 35 dk da gelirmi... Yılların esnafına yakışmıyor", " Maalesef servis bayağı geç geldi", " yarım saatte geldi Yemek neredeyse gelmiyor" |
|-----------------------|--|

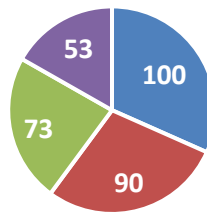
Servisle ilgili özellikler başlığı altında servisin yavaş olması (45) alt başlığı şikayetleri hakkında müşterilerin bazı şikayetleri tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Menüyle ilgili şikayetler ve içerikleri

| | |
|---|--|
| Menü Çeşitliliği ve Menüde Olan Yiyeceklerin Olmaması | "Balık haricinde de kaşarlı pide var o kadar", " Kavurma yemeyenler de pek düşünülmemiş", "Restauranтта balıktan başka bir seçenek yok", " menüde 3-5 yemek var onlardanda bazıları yok", " sayılı yiyecekler var geliştirilmeli", " Sipariş ettiğim ürünü kalmadı diye 30 dk sonra geri çevirdim", " karışık kavurma istedik yok dediler yumurtalı istedik yok dediler soruncada bir dayak yemediğimiz kaldı", " menüdeki bazı ürünler yoktu" |
|---|--|

Menüyle ilgili özellikler başlığı altında yer alan menü çeşitliliği (23) ve menüde olan yiyeceklerin olmaması (6) şikayetleri hakkında müşteri şikayetlerinden bazıları tablo 8'de gösterilmiştir.

Alt Başlık Şikayetleri



■ Fiyat ■ Lezzet ■ Personel Davranış Tutum ■ Temizlik

Grafik 2. Alt başlık özelinde bulunan şikayetler

Çalışmada şikayetlerin ana başlıklarının yanı sıra en çok şikâyet edilen alt başlıklarında belirtilmesinin önemli olduğu düşünülmüştür. Yukarıdaki grafikte belirtilen fiyat, lezzet, personel davranış ve tutumu ve temizlik alt başlıklarının toplam şikayetlerin %54,76'sını oluşturduğu görülmüştür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Elazığ ilinde bulunan yiyecek-içecek hizmeti veren restoranlara ilişkin TripAdvisor web sitesinde kullanıcılar tarafından oluşturulan yorumların içerik analizi yöntemi ile belirlenmesi ve şikayetlerin giderilmesine yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Tüketici şikayetlerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi işletmeler için son derece önemli bir konudur. Satın alınan üründen veya hizmetten elde edilen deneyimler tüketiciler tarafından çeşitli platformlarda paylaşılmaktadır. Söz konusu deneyim paylaşımına diğer tüketiciler tarafından ulaşılarak potansiyel tüketicilerin deneyim edinmeden işletme hakkında bilgi sahibi olmasına imkân vermektedir. Deneyimlerini paylaşan tüketicilerin mesaj içerikleri diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler. Bu açıdan işletmelerin söz konusu şikayetleri kulak ardı etmemesi gerekmektedir. Mevcut hatalarını görebilmek açısından da işletmelere önemli bir bilgi kaynağı olması itibari ile söz konusu yorumların doğru analiz edilmesi ve sorunlara çözüm üretilmesi müşteri memnuniyetini ve işletme kalitesini arttıracaktır düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin en çok yiyecek içecek ile ilgili konularda şikayetlerde bulunduğu görülmüştür. Bu sonuç Taştan & Kızılcık (2017) Yaşar (2019) ve Dalgıç vd. (2016), çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Alt başlıkta ise yiyeceğin lezzeti en çok şikayet edilen unsur olmuştur. Demirkol vd. (2017) yiyeceğin lezzetinin müşteri deneyimini etkileyen en önemli unsur olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan yiyeceklerin özenle hazırlanması ve kullanılan malzemelerin kalitesinin artırılması ile yiyeceklerin lezzetlerinin artırılması hedeflenmelidir. Türkmendağ & Türkmendağ (2022) restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen özelliklerin belirlenmesine yönelik çalışmalarında lezzetin müşteri memnuniyetini etkileyen en büyük etken olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında yiyeceğin lezzetinde tatmin tüketicilerin fiyat etkenini daha az önemsedikleri sonucuna varmışlardır. Bu açıdan çalışmada en büyük üçüncü şikayet unsuru olan pahalılık şikayetlerinin azalacağı düşünülmektedir. Müşteri memnuniyeti önemseyen işletmelerin fiyat ögesinin önemli bir unsur olduğunu unumamaları gerekmektedir (Wu & Liang, 2009).

Araştırmada rastlanılan yorumlardan bazıları işletmenin havasız oluşu, yemek kokularının ve dumanların restoranın içerisine yayıldığı, genel kullanım alanlarının temizliği, masaların sıkışıklığı ve iklimlendirmenin yeteri kadar bulunmayışı yönündedir. İşletmelerin mutfak ile restoran arasında yemek kokuları ve duman gibi rahatsız edici öğelerin önüne geçmesi için mutfak kısmında havalandırmanın iyi yapılmış ve bu durumlara özel ekipmanların varlığının sağlanması söz konusu şikayetleri çözüme kavuşturacak. Canoğlu & Ballı (2018) çalışmasında restoran seçimi yapan tüketicilerin tercihlerini yiyeceklerin tadı ve tazeliğinden sonra restoran temizliği etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca güzel bir yemek yemenin yanı sıra güzel bir atmosferde ve ortamda bulunmanın tüketiciler için önemli olduğu düşünüldüğünden işletmelerin fiziki alanlarında mimari unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir. Restoran işletmelerinin sunduğu temel hizmetlerin yiyecek ve içecek olduğu düşünülse de tüketiciler işletmenin genel alanlarına, temizliğine ve mimari özellikleri gibi diğer özelliklere de önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir ifade ile yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler için yiyeceğin lezzeti ve kalitesin dışında bir çok etkenin tüketicileri etkilediği ve tüketicilerin bu unsarı bir bütün olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Personel başlığı, araştırmada en çok şikayetin olduğu ikinci büyük ana başlıktır. Bu başlıkta personellerin kaba davranışları, hitap şekilleri, görevinin sorumluluğunun yerine getirilmeyişi ve eğitimsiz olduklarını belirten şikayetler dikkat çekmektedir. Personellerin kendi aralarında ve tüketiciler ile olan ilişkilerinde işletme içi kurallara uyulması önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. İş akışı sırasında personelin hareketleri, tüketici ile olan iletişimi ve işi ile ilgili eğitimi müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Mevcut sorunların giderilmesi için işletmenin kendi personeline gerekli eğitimleri vermesi gerekmektedir. Söz konusu eğitimler ile birlikte personelin tüketici ile ilişkilerinde daha uyumlu olması sağlanmalıdır. Eğitilmiş bir personelin hitap, çalışma yöntemi, tüketiciyi yiyecek konusunda yönlendirme, iş akışının sorunsuz yerine getirilmesi ve müşteri memnuniyetini doğrudan getireceği düşünülmektedir. Türkmendağ (2022) restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen

özelliklerin belirlenmesine yönelik çalışmalarında personellerin üçüncü en büyük etken olduklarını belirtmişlerdir.

Sektöre ayrıca bir öneri olarak çalışmada şikayetlerin belirli bir ana başlıkta toplanmasının yanı sıra alt başlıkların da kendileri aralarında sıralanmasının yapılması önemli olduğu düşünülmüş ve bu analiz bugular bölümünde yer alan grafik 2 de verilmiştir. Grafikten sonuçla araştırmamanın toplam şikayetlerinin %54,76'sını oluşturan fiyat, lezzet, personel tutum ve davranış son olarak temizlik şikayetleri olduğu belirlenmiştir. Elazığ ilinde hizmet veren işletmelerin bu dört şikayet alt başlığı ile ilgili sorunlara gayret göstermesi, getireceği çözüm önerileri ve iyileştirmeler her iki şikayetten birinin ortadan kalkmasına yardımcı olacaktır. Son olarak çalışmada dikkat çeken diğer bir unsur tüketicilerin şehre özel yiyeceklerin menüde yer almaması ve birkaç işletme dışında ulaşılabilir olmadığını belirtmişlerdir. Bu açıdan şehrin gastronomisinin tanıtılması, gelen tüketicilerin geleneksel mutfığa ulaşılabilirliğinin artırılması yönündeki çalışmaların şehrin tanıtımına ve turizmüne ek fayda oluşturacağı düşünülmektedir.

Tüm bunların dışında memnuniyetsizliklerini dile getirmeden işletmeden ayrılan müşterilerin sayının şikâyet edenlere göre oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Bu açıdan işletmeler mevcut sorunun sadece şikayetleri dile getiren müşterilere ait olmadığını bilmelidir. İşletmeye iletilen her şikâyetin daha önce birçok müşterinin yaşamış olduğunu varsayılarak çözüm yolları aramalıdır.

Literatüre katkı sağlamayı amaçlayan araştırmacıların, bu çalışmanın sınırlılığı olan olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime başvuran tüketicilere ek olarak tüketicilerin hangi durumlarda olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişime başvurduklarının ayrımı yapılarak yiyecek içecek işletmeleri hakkında nelerin memnuniyet oluşturduğunun ortaya koyulması olarak önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Aydın, S., & Ögel, S. (2016). Restoran işletmelerine yönelik e-wom içerik değerlendirmeleri: Eskişehir örneği. İçinde O.Bahar (Edit.), *17. Ulusal Turizm Kongresi* (ss. 222-231), Detay Yayıncılık.
- Anderson, E. W., Fornel, C., & Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66
- Ayyıldız, T., & İspir, M. (2021). Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı termal otellerin tüketici yorumlarının incelenmesi: "Tripadvisor" üzerinden bir çalışma. İçinde M. Sarıoğlu, & Y. Dinç (Edit.), *Güncel Turizm Çalışmaları II* (ss. 91-106). Akademisyen Kitapevi.
- Barış, G. (2007). Müşteri şikayetleri ve çözülmeyen şikayetlerinin finansal sonuçları. *Journal of Productivity*, 3, 71-90.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Canoğlu, M., & Ballı, E. (2018). Tüketicilerin kebab restoranı tercihlerini etkileyen faktörler – Adana örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1), 30-43.
- Dağsuyu, C., Dere, E. B., & Kokangül, A. (2016). AHP-WRA Bütünleşik yöntemi kullanılarak mobilya sektöründe müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 31(2), 129-137.
- Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy*, 4(1), 153-173.
- Demirkol, Ş., Kaya, F., & Akın, G. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde turist deneyimlerine yönelik bir analiz: Tripadvisor örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 60-69.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli pazarlama*. (B. Gülfidan, Çev.) Kapital Medya Hizmetleri.



- Er, H., & Cop, R. (2019). Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza yapılan müşteri şikâyetleri: Otomotiv sektöründe uygulama. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 719-741.
- Goodman, J., & Newman, S. (2003). Understand customer behavior and complaints. *Quality Progress*, 36(1), 51-55.
- Güler, H. N. (2020). Koronavirüsü (Covid-19) günlerinde bankalara iletilen müşteri itiraz ve şikâyetlerinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 85-99.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Gürce, M. Y., & Tosun, P. (2017). Kargo hizmetlerine ilişkin müşteri şikâyetleri: Bir içerik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 177-196.
- Harari, O. (1997). Thank heavens for complainers. *Management Review*, 86(3), 25-30.
- İpar, S. M., Babaç, E., & Kök, A. (2020). Yeşil nesil restoranlara yönelik müşteri yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 260-269.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas İli'nde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Koçoğlu, C. M., & Kılıç, Ş. (2018). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyet davranışlarının analizi: Ankara ilinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 437-450.
- Lee, S.-C., Barker, S., & Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 423-432.
- Nguyen, T. T. (2019). Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarının oluşmasında elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisi: Kültürel farklılıkların incelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi.
- Özaslan, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim(wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim(e-wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Behremen, C., Seçilmiş, C., & Akın, M. (2017). Helâl konseptli konaklama işletmelerine yönelik yapılan online müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma: Halalbooking.com örneği. İçinde O. Kutay, H. Pamukçu (Edit.) *1. International Halal Tourism Congress* (ss. 773-783), <https://turizm.kastamonu.edu.tr/images/2020/yayinlarimiz/1-Helal-Turizm-Kongresi-Bildiri%20Kitabi.pdf>
- Taştan, H., & Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tripadvisor.com'da paylaşılan şikâyetlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- Tosun, N., & Söyük, S. (2019). Şikâyet yönetimi perspektifinden müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine kavramsal bir model önerisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 1873-1887.
- Türkmenbaş, T., & Türkmenbaş, Z. (2022). Müşteri memnuniyetini etkileyen özelliklerin belirlenmesi restoran işletmesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1), 18-29.

- Unur, K., Çakıcı, C., & Taştan, H. (2010). Paket turlardaki müşteri şikayetleri ve seyahat acentalarının bu şikayetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408.
- Wu, C. H.-J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 568-593.
- Yağal, İ. (2020). Algılanan müşteri değerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde mobil bankacılık üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yılmaz, V., Arı, E., & Doğan, R. (2016). Online alışverişte müşteri şikâyet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11(42), 102-112.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Mustafa İSPİR/ ispirmustafa@outlook.com.tr

Mustafa İSPİR Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsünde Sağlık Turizmi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimine devam etmektedir.

ETİK BEYAN FORMU

| |
|--|
| Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır. |
| Etik Kurul Onay Durumu |
| <input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir. |
| <input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır. |
| <input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir. |
| Yazar(lar)ın Katkı Oranı |
| 1. Yazar % 100 |
| Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır. |

Customer and Employee Satisfaction in Hotels

 Asier BAQUERO¹

Abstract

Various academic studies have been conducted on customer and employee satisfaction in the service industries. This research focuses on the hotel sector, exploring 1) job satisfaction (intrinsic, extrinsic, and general) in departments whose employees most frequently come into contact with hotel customers (reception, housekeeping, bar and restaurant, kitchen, and entertainment); and 2) customer satisfaction for these departments. The aim of this research is to examine customer and job satisfaction in the aforementioned departments in greater depth. The research was carried out at the beginning of the 2021 summer season, during the COVID-19 pandemic. A sample of 1,488 individuals was analyzed to find out if employee job satisfaction can predict customer satisfaction. Customer satisfaction was minimally explained by the three dimensions of employee satisfaction (intrinsic, extrinsic, and general), although not in all departments. Extrinsic employee satisfaction achieved higher results than intrinsic employee satisfaction in the reception, kitchen, and bar and restaurant departments. The results show a clear difference between departments that are managed directly by the hotel and those that are outsourced (housekeeping and entertainment), which did not show a predictive relationship between employee and customer satisfaction.

Keywords: Customer satisfaction, Job satisfaction, Outsourcing, Tourism, Hotels, COVID-19

JEL Kodu/Code: L83.

Referans/Citation: Baquero, A. (2022). Customer and Employee Satisfaction in Hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol.4, No.2, 69-83.

1. INTRODUCTION

It is well known that there is a relationship in the service industries between the quality perceived by customers and the level of satisfaction and organizational commitment of the employees who provide the service. This relationship is more significant in the hotel sector, where customer satisfaction is closely linked to that of employees (Gonzalez et al., 2011). This sector is more vulnerable than others to being affected by health crises, instabilities, and other issues (Jung et al., 2021). The introduction of social distancing, facemasks, and other restrictions due to the COVID-19 pandemic has modified the relationship that previously existed between hotel customers and employees (Chin & Musa, 2021).

Customer satisfaction has been analyzed in the academic literature exploring the job satisfaction of employees in various sectors of the service industry. For example, Jung & Yoon (2013) conducted a study of a restaurant chain, evaluating the opinion of sixty-nine employees and 259 customers. Their study showed that a positive relationship exists between job satisfaction and customer satisfaction, but not between job satisfaction and customer loyalty. Elsewhere, through their review study of 325 articles, Pupo & Garcia (2014) demonstrated that there is a relationship between customer satisfaction and the high degree of individual and collective commitment of employees. In Spanish samples, Dominguez-Falcon et al. (2016) interviewed sixty-eight hotel managers and 296 supervisors of four-star hotels in the Canary Islands. The results showed that if supervisors have job satisfaction and are committed to their role, this leads to better economic results because of improved customer satisfaction.

¹ PhD, Westford University College, United Arab Emirates, abaquero@ucam.edu, Orcid ID: 0000-0002-9500-9344

Scholars studying job satisfaction have produced varied research about its intrinsic and extrinsic factors. For example, drawing on a sample of accountants and engineers, Wernimont (1966) identified recognition, achievement, work by itself, advancement, and responsibility as intrinsic factors; and salary, company policies, technical competences, interpersonal relations, and working conditions as extrinsic factors.

The academic research conducted thus far on customer and employee satisfaction in the hotel sector has focused on general aspects, taking the hotel as a whole. In contrast, my study—in addition to assessing the general satisfaction of customers and employees in a sample of eight hotels—explores whether the satisfaction of employees in five selected hotel departments can predict the customer satisfaction for these departments. It also contributes further to the research on intrinsic and extrinsic job satisfaction in hotels and their relationship to customer satisfaction. The findings from my sample of hotels in the Balearic Islands (Spain) offer hotel managers valuable insight into how employees' job satisfaction affects how they behave when working on reception, in the bar and restaurant, in the kitchen, in the rooms and communal spaces, and in the entertainment department. My findings will also help hotel managers to understand how employee job satisfaction affects or predicts customer satisfaction, as well as how to approach human relations in this sector in order to achieve the best outcomes for everyone involved.

2. LITERATURE REVIEW

Chin & Gursoy (2009) conducted a study of 2,023 people (employees and customers) of fifty-three- and four-star hotels in five international destinations. They found that, although customer satisfaction has a direct impact on the financial performance of the company, employee job satisfaction does not have a significant and positive impact on financial performance. Instead, there is an indirect relationship between employee satisfaction and financial performance, which is mediated by customer satisfaction. Similarly, Kansal (2012) found, after considering the opinion of 150 employees and 150 customers of four hotels in India, that the level of quality perceived by customers depends on the job satisfaction of the employees. In terms of the influence of sociodemographic variables, education was associated with the quality of the service, while age, sex, and salary were not. In a sample of 18,944 customers and managers in hotels in the Canary Islands, Baquero et al. (2020) analyzed the relationship between leadership and customer satisfaction, confirming the importance of human relations for achieving customer satisfaction in hotels.

Furthermore, Rahman et al. (2015) found in a study of three-, four- and five-star hotels in Bangladesh that satisfied employees tend to be more involved and dedicated to providing high-quality services. They also found that the quality of the service has a positive impact on customer satisfaction. Similar results were found by Singh et al. (2016) from the 150 questionnaires they administered across five five-star hotels in Kuala Lumpur (Malaysia). These authors showed that employee satisfaction has a vital impact on the quality of service and customer satisfaction, subsequently increasing the profitability of the business.

Moreover, Worsfold et al. (2016) conducted a study using structural equations in 170 international four-star hotels. Using the Minnesota Satisfaction Questionnaire (Weiss et al., 1967) and an ad hoc customer evaluation questionnaire, they obtained information from 61,116 employees and 426,700 customers over twelve months. The results showed that job satisfaction was associated with customer satisfaction when it came to the quality of service and the intention of returning to the hotel. Abukhalifeh & AlBattat (2017) found in a sample of 430 customers of four- and five-star hotels in Jordan that the quality of service is directly related to customer satisfaction and loyalty. Likewise, Chigozie (2017) showed in a sample of 110 customers and employees from Lagos (Nigeria) that the

lack of clarity in responsibilities and the lack of group cohesion were responsible for organizational conflicts, with the consequent impact on the satisfaction and involvement of the employees, the quality of the service and, finally, the satisfaction of the customers. Finally, the results of the research carried out by Ambepitiya & Dharmasiri (2017) with a sample of fifty-three employees and fifty customers from ten hotels in Sri Lanka showed that there was a correlation between the quality of the service and customer satisfaction, with the quality of the service being improved through employee training programs.

The COVID-19 pandemic has severely affected tourism and hotels across the globe. According to Mao et al. (2020), during a global crisis, business organizations must pay attention to the psychological capital of their employees. In the hotel industry, relationships between employees and customers play a fundamental role (Kim & Qu, 2020). Thus, it seems even more important than in other sectors that the hotel industry focuses on the psychological capital of its employees in this current situation of the COVID-19 pandemic.

Mehta et al. (2021) carried out a sentiment analysis and topic modelling on comments made by customers staying in hotels around the world from January to September 2020, during which time their stay was affected by the pandemic situation. Perceived hygiene attributes appear to be an important issue to pay attention to in hotels in order to achieve customer satisfaction and gain customer retention during the COVID-19 crisis (Yu et al., 2021). In this new normal, acts such as the wearing of facemasks by hotel employees affect customers in different ways. According to Wu et al. (2021), the wearing of facemasks improves the perception that customers have about average-looking employees, and thus increases customer satisfaction.

Hotel employees' perceptions of occupational stressors before the pandemic differed from their perceptions once the pandemic situation had begun (Wong et al., 2021). According to the research carried out by Karatepe et al. (2021) using a sample of 151 employees of five-star hotels in Turkey, the threat of the COVID-19 virus increased absenteeism among hotel employees. This situation of employee absenteeism could affect the quality of work and thus affect customer satisfaction.

Considering the previous empirical evidence on the relationship between job satisfaction and customer satisfaction in the hotel industry, this article aims to demonstrate that:

Hypothesis 1: High job satisfaction explains the higher rates in general customer satisfaction.

Hypothesis 2: High indices in job satisfaction for each hotel department are significant predictors of customer satisfaction for each department (reception, bar and restaurant, kitchen, entertainment, housekeeping).

3. MATERIALS AND METHODS

3.1. Participants and Procedure

The study data were collected between 1 June and 31 July 2021, in eight four- and five-star hotels located in the Balearic Islands (Mallorca, Menorca, and Ibiza). I contacted a Spanish hotel chain based in the capital of the Balearic Islands, Palma de Mallorca, which kindly offered to pass a job satisfaction questionnaire I had devised on to its employees, to be completed on a voluntary basis. I also requested access to the chain's internal customer satisfaction surveys.

To measure job satisfaction, I used the Minnesota Satisfaction Questionnaire (MSQ) (Weiss et al., 1967). To evaluate customer satisfaction, I used the ad hoc customer satisfaction survey used by this hotel chain, managed by the software company ReviewPro.

This led me to have a sample of 1,488 individuals: 1,096 customers and 392 employees. The 1,096 customers were obtained by taking the first 137 valid surveys from each of the eight hotels, assuming a weight of 12.50% for each hotel. I obtained the 392 valid employee questionnaires by distributing fifty job satisfaction questionnaires to each hotel, with 98% of those returned deemed as valid. The total sample of 1,488 individuals had a mean age of 45.18 years and comprised 55.10% men and 44.90% women.

3.2. Survey Instruments

I measured job satisfaction using the MSQ questionnaire (Weiss et al., 1967). This questionnaire is protected by copyright but is freely accessible online and free to use. Specifically, I used the 1977 short form, which is adapted from the 1977 long form that has one-hundred questions. The long form takes about twenty minutes to complete, while the short form, which has twenty questions, takes about five minutes. The respondent must answer these twenty response items (which take the form of statements) by assigning each of them one of five Likert-type options: very dissatisfied (VDS) = 1; dissatisfied (DS) = 2; neither (N) = 3; satisfied (S) = 4; very satisfied (VS) = 5. This short form of the MSQ makes it possible to evaluate extrinsic satisfaction (with six questions relating to this), intrinsic satisfaction (twelve questions) and general satisfaction (all twenty questions). To give some examples, one of the items used to measure intrinsic job satisfaction was: ‘On my present job, this is how I feel about [. . .] Being able to keep busy all the time’, and one of the items used to measure extrinsic job satisfaction was: ‘The way company policies are put into practice’.

According to Hirschfeld (2000), the intrinsic and extrinsic satisfaction subscales used with MSQ show discriminant validity. In this way, the aspects Hirschfeld (2000) analyzed were promotion opportunities, salary, the recognition received for doing the job well, the competence of superiors, the length of the working day, the opportunity to teach or help colleagues, the freedom to use one’s own criteria, pride in a job well done, and the opportunity to do different jobs and as such break up the monotony.

The MSQ is a questionnaire that has been widely used and validated in real practice, as part of several studies (e.g., Singh & Sharma, 2011; Tziner et al., 2011; Yan et al., 2021). It was officially translated into Spanish by Rodriguez in 1997, is freely accessible, and has been used by numerous studies in Spain and Latin America (Aguilar et al., 2015; Escortell et al., 2020).

The MSQ questionnaires used in this study were distributed in paper form to fifty employees of the five departments selected in eight hotels in the Balearic Islands in June and July 2021, with the assistance of the human resources manager of each hotel. In my study, I used SPSS24.0 statistics package programme and the results showed that the internal consistency coefficients, Cronbach’s alpha, were satisfactory for the general satisfaction ($\alpha = 0.92$), intrinsic satisfaction ($\alpha = 0.87$), and extrinsic satisfaction ($\alpha = 0.80$) subscales.

Customer satisfaction was measured using the hotel chain’s online survey, which is hosted on the ReviewPro platform. This survey enables customer satisfaction in hotel establishments to be evaluated using a 5-point response system: 1=1; 2=25; 3=50; 4=75; 5=100. The ad hoc questionnaire, comprising thirty-three questions, is sent via email to the customer after they check out. Customers are asked to assign various items a score ranging from 1 to 5. These items include overall satisfaction, staff kindness, reception, room maintenance, room cleanliness, daytime entertainment, night-time entertainment, children’s entertainment, breakfast food, breakfast service, lunch food, lunch service, dinner restaurant food, dinner restaurant service, bar food, and bar service. There is only one item about reception for customers to respond to, but in some cases when there was more than one item relating to a certain department, which was the case for entertainment, I had to consolidate the results

of three questions into one result. In the online survey, if the customer gives the item a score between 1 and 3, the online system displays a comment option so that they can give more information and their dissatisfaction can be qualitatively assessed. If the customer gives the item a score of 4 or 5, no comment option is displayed. For my study, I only used the results for the items relating to the five departments under study, and I only took into account the scores given by the customers, not any qualitative comments they left. The internal consistency coefficients (Cronbach's alpha) were adequate ($\alpha > 0.71$).

ReviewPro is a company based in Spain and is a world leader in applications for the hotel industry, with more than 60,000 customers in 150 countries (Majo et al., 2021). According to Hensens (2015), its tools are a remarkable example of the software available on the market for managing customer comments on online sites. The company's tools can also be used to manage questionnaires made ad hoc for a particular company (ReviewPro, 2021).

To test my initial hypotheses, I selected five hotel departments in which employees have greater contact with customers: reception, the bar and restaurant, the kitchen, housekeeping, and entertainment. Taking advantage of the information offered by the ReviewPro system, I also collected information on customer satisfaction, across a time period of two months (1 June to 31 July 2021). The system allows data to be obtained in the form of reports, from which the direct scores necessary for data analysis can be taken.

3.3. Data Analysis

I carried out predictive analysis by studying logistic regressions. In order to do so, I used the Wald statistic-based forward stepwise regression method, since according to Alderete (2006) it presents the following advantages with respect to linear regression: it does not require the fulfilment of assumptions such as that of multivariate normality and homoscedasticity, it allows the use of continuous and categorical independent variables, it has direct statistical contrasts, it has the ability to incorporate non-linear effects, and it is useful for making diagnoses.

To consolidate my sample, I worked with the means of job satisfaction and customer satisfaction for each hotel. For example, I added to each employee at hotel X the mean customer satisfaction for hotel X, and vice versa, I added the mean of hotel X's job satisfaction to each customer of hotel X. Doing this meant that all the cases in the database had data on both job satisfaction and customer satisfaction. I gave the coefficients of each variable being studied in the regression equation, along with the statistics produced by the models when categorizing the subjects into the groups they belonged to, to move the logistic regression analysis along. I made the interpretation using the beta (B) coefficient of the variables, which indicate the increase in the probability of being satisfied at work or of customer satisfaction depending on the changes in the values of the study variables. The χ^2 value and the p index, which were obtained after the predictive model was created, gave information on the amount of accurate estimating that the model permitted, with Nagelkerke's R² being in charge of figuring out the adjustment value.

The odds ratio (OR), which offers information on the chance of occurrence and indicates that $OR > 1$ indicates that the probability of occurrence is lower than that of non-occurrence, is how I finally assessed the likelihood of an event occurring.

4. RESULTS

To test whether job satisfaction subscales (intrinsic, extrinsic, and general) are significant predictors of customer satisfaction, I analysed the study sample, and were able to create a logistic model for predicting customer satisfaction from employee satisfaction (see Table 1).

The predictive model allowed me to correctly estimate 89.90% of the cases for the intrinsic satisfaction ($\chi^2 = 11.43$; $p = 0.001$), extrinsic satisfaction ($\chi^2 = 25.45$; $p = 0.000$), and general satisfaction ($\chi^2 = 23.54$; $p = 0.000$) subscales, with the adjustment value (Nagelkerke's R²) oscillating between 0.001 (intrinsic satisfaction) and 0.004 (extrinsic satisfaction). The ORs of the logistic model indicate that customers are 1%, 4%, and 1% more likely to be generally satisfied in hotels as the intrinsic, extrinsic, and general satisfaction scales increase by one unit, respectively.

Table 1. Results of the probability of achieving general customer satisfaction as determined by binary logistic regression

| | B | SE | Wald | P | OR | 95% CI |
|---------------------------|----------|-----------|-------------|----------|-----------|---------------|
| Intrinsic employee | 0.01 | 0.004 | 11.52 | 0.001 | 1.01 | 1.01-1.02 |
| Constant | 1.49 | 0.21 | 52.55 | 0.000 | | |
| Extrinsic employee | 0.04 | 0.01 | 35.59 | 0.000 | 1.04 | 1.03-1.05 |
| Constant | 1.3 | 0.14 | 86.62 | 0.000 | | |
| General employee | 0.01 | 0.002 | 23.78 | 0.000 | 1.01 | 1.01-1.02 |
| Constant | 1.26 | 0.19 | 43.38 | 0.000 | | |

Note: B: coefficient; SE: standard error; P: probability; OR: odds ratio; CI: confidence interval.

To examine the relative weight that job satisfaction scales in the reception department have in terms of predicting customer satisfaction for this department, I carried out a logistic regression analysis. This gave me a model that predicts customer satisfaction based on job satisfaction (see Table 2).

The predictive model allowed me to correctly estimate 88.30% of the cases for the intrinsic satisfaction ($\chi^2 = 8.07$; $p = 0.004$), extrinsic satisfaction ($\chi^2 = 18.76$; $p = 0.000$), and general satisfaction ($\chi^2 = 13.99$; $p = 0.000$) subscales. The adjustment value (Nagelkerke's R²) was 0.001 for intrinsic and general satisfaction, and 0.002 for extrinsic satisfaction. The ORs of the model report that customers are 1%, 3%, and 1% more likely to be satisfied with the reception department as the intrinsic, extrinsic, and general satisfaction scales of the reception employees increase by one unit, respectively.

Table 2. Results of the probability of achieving customer satisfaction for the hotel's reception as determined by binary logistic regression

| | B | SE | Wald | P | OR | 95% CI |
|--|----------|-----------|-------------|----------|-----------|---------------|
| Intrinsic employee satisfaction | 0.01 | 0.004 | 8.12 | 0.004 | 1.01 | 1.01-1.02 |
| Constant | 1.47 | 0.19 | 57.69 | 0.000 | | |
| Extrinsic employee satisfaction | 0.03 | 0.01 | 18.83 | 0.000 | 1.03 | 1.01-1.05 |
| Constant | 1.44 | 0.14 | 112.39 | 0.000 | | |
| General employee satisfaction | 0.01 | 0.01 | 14.09 | 0.000 | 1.01 | 1.01-1.02 |
| Constant | 1.34 | 0.18 | 55.67 | 0.000 | | |

Note: B: coefficient; SE: standard error; P: probability; OR: odds ratio; CI: confidence interval.

Using the analyzed sample, I was able to create a logistic model for predicting customer satisfaction in the bar and restaurant department, based on employee job satisfaction in this department (see Table 3).

The logistic model allowed me to correctly estimate 87% of the cases for the intrinsic satisfaction ($\chi^2 = 24.43$; $p = 0.000$), extrinsic satisfaction ($\chi^2 = 73.47$; $p = .000$), and general satisfaction ($\chi^2 = 51.69$; $p = 0.000$) subscales. The model fit value (Nagelkerke's R²) ranged between 0.002 (intrinsic) and 0.007 (extrinsic). The ORs of the model report that customers are 2%, 5%, and 2% more likely

to be satisfied with the department, as intrinsic, extrinsic, and general satisfaction increase by one unit, respectively.

Table 3. Results of the probability of achieving customer satisfaction for the hotel’s restaurant and bar as determined by binary logistic regression

| | B | SE | Wald | P | OR | 95% CI |
|--|----------|-----------|-------------|----------|-----------|---------------|
| Intrinsic employee satisfaction | 0.02 | 0.01 | 24.64 | 0.000 | 1.02 | 1.01-1.03 |
| Constant | 0.99 | 0.18 | 29.25 | 0.000 | | |
| Extrinsic employee satisfaction | 0.05 | 0.01 | 73.65 | 0.000 | 1.05 | 1.04-1.06 |
| Constant | 0.81 | 0.13 | 39.57 | 0.000 | | |
| General employee satisfaction | 0.02 | 0.002 | 52.24 | 0.000 | 1.02 | 1.01-1.02 |
| Constant | 0.67 | 0.17 | 15.61 | 0.000 | | |

Note: B: coefficient; SE: standard error; P: probability; OR: odds ratio; CI: confidence interval.

As shown in Table 4, I was able to create a predictive model of customer satisfaction for the kitchen department, based on employee job satisfaction in this department. The model allowed me to correctly estimate 83.50% of the cases for the intrinsic satisfaction ($\chi^2 = 6.07$; $p = 0.014$), extrinsic satisfaction ($\chi^2 = 44.31$; $p = 0.000$), and general satisfaction ($\chi^2 = 21.79$; $p = 0.000$) subscales. The adjustment value (Nagelkerke’s R2) oscillated between 0.001 (intrinsic) and 0.004 (general). The ORs of the logistic model show that customers are 1%, 3%, and 1% more likely to be satisfied with the kitchen department as the intrinsic, extrinsic, and general satisfaction scales increase by one unit, respectively.

Table 4. Results of the probability of achieving customer satisfaction for the hotel’s kitchen as determined by binary logistic regression

| | B | SE | Wald | P | OR | 95% CI |
|--|----------|-----------|-------------|----------|-----------|---------------|
| Intrinsic employee satisfaction | 0.01 | 0.003 | 6.10 | 0.014 | 1.01 | 1.00-1.01 |
| Constant | 1.21 | 0.17 | 51.42 | 0.000 | | |
| Extrinsic employee satisfaction | 0.03 | 0.01 | 44.43 | 0.000 | 1.03 | 1.02-1.04 |
| Constant | 0.85 | 0.12 | 52.21 | 0.000 | | |
| General employee satisfaction | 0.01 | 0.002 | 21.94 | 0.000 | 1.01 | 1.00-1.01 |
| Constant | 0.89 | 0.16 | 32.57 | 0.000 | | |

Note: B: coefficient; SE: standard error; P: probability; OR: odds ratio; CI: confidence interval.

Using the analysed sample, I was able to create a predictive model of customer satisfaction for the entertainment department, based on employee job satisfaction in this department (see Table 5). The model allowed me to correctly estimate 54.40% of the cases for the intrinsic satisfaction ($\chi^2 = 124.68$; $p = 0.000$), extrinsic satisfaction ($\chi^2 = 100.98$; $p = 0.000$), and general satisfaction ($\chi^2 = 130.47$; $p = 0.000$) subscales. The fit values (Nagelkerke’s R2) ranged from 0.007 (intrinsic) to 0.009 (general).

The ORs of the logistic model show that customers are 3%, 4%, and 2% less likely to be satisfied with the entertainment department, as the intrinsic, extrinsic, and general satisfaction scales increase by one unit, respectively.

Table 5. Results of the probability of achieving customer satisfaction for the hotel’s entertainment department as determined by binary logistic regression

| | B | SE | Wald | P | OR | 95% CI |
|--|----------|-----------|-------------|----------|-----------|---------------|
| Intrinsic employee satisfaction | -0.03 | 0.01 | 123.57 | 0.001 | 0.97 | 0.96-0.98 |
| Constant | 1.16 | 0.13 | 158.44 | 0.000 | | |

Baquero (2022), Johti, 4(1), 69-83

| | | | | | | |
|--|-------|------|--------|-------|------|-----------|
| Extrinsic employee satisfaction | -0.04 | 0.01 | 100.30 | 0.000 | 0.96 | 0.96-0.97 |
| Constant | 1.09 | 0.09 | 146.24 | 0.000 | | |
| General employee satisfaction | -0.02 | 0.01 | 129.19 | 0.000 | 0.98 | 0.98-0.99 |
| Constant | 1.56 | 0.12 | 167.16 | 0.000 | | |

Note: B: coefficient; SE: standard error; P: probability; OR: odds ratio; CI: confidence interval.

Based on staff job satisfaction in the housekeeping department, I was unable to develop a model that predicted customer happiness in that area. None of the scales were included in the model as statistically significant predictors of customer satisfaction.

5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

5.1. Discussion

The data presented confirms for this sample that high employee job satisfaction is a predictor of higher rates of general customer satisfaction. However, high rates of employee job satisfaction for each department are not predictive of higher rates of customer satisfaction for each department in all cases. Employee job satisfaction was predictive of higher rates of customer satisfaction in the case of reception, the bar and restaurant, and the kitchen, but not for housekeeping or entertainment. Customer satisfaction was minimally explained by the three dimensions of employee job satisfaction (intrinsic, extrinsic, and general), although not in all departments, and there was a clear differentiation between departments that are directly managed by the hotel and those whose management is outsourced. As such, hypothesis 1 was confirmed and hypothesis 2 was not fully confirmed. Specifically, hypotheses 2 (referring to entertainment and housekeeping respectively) was not confirmed.

Although there is little prior scientific evidence that analyses the predictive power of employee job satisfaction on the satisfaction of hotel customers, there have been some findings in this regard. After examining the opinions of 150 employees and 150 customers of four hotels in India, Kansal (2012) found that the level of quality perceived by the customer depends on employee job satisfaction. As can be seen, if employees have their needs met in terms of promotion opportunities, salary, recognition, freedom to use their own criteria, and so on, this predicts the general satisfaction of the customer to a greater extent.

In my study sample, extrinsic employee satisfaction achieved higher results than intrinsic employee satisfaction in the reception, kitchen, and bar and restaurant departments. It can therefore be said that emphasizing extrinsic satisfaction can predict slightly higher customer satisfaction than intrinsic satisfaction in the reception, kitchen, and bar and restaurant departments. This difference is very subtle but is a novel discovery because there is no evidence from previous research supporting this very specific issue. In terms of analysis of job satisfaction alone, Huang & Van De Vliert (2003) confirmed that socio-economic and cultural approaches make a difference to it. Intrinsic job characteristics and job satisfaction are stronger key points in countries with high governmental social welfare, while extrinsic job characteristics proved to be strongly and positively related to job satisfaction in all forty-nine countries analysed, being Spain part of the sample of 107,272 employees from different industries and professions.

All these results can be explained by taking into account that if employees are satisfied, they offer a higher quality of service, leading to higher levels of customer satisfaction. Consistent with this, Reshidi et al. (2016) highlighted that the quality of service and customer satisfaction are closely

linked, because the quality of all services affect customer satisfaction in a proportional way. Along the same lines, Markovic et al. (2013) found, after analyzing 253 customers from fifteen international hotels using multiple linear regressions, that the quality of hotel service is a significant predictor of customer satisfaction, explaining 61% of the variance.

As previously stated, hypothesis 2 is only partially confirmed, considering the results obtained on job satisfaction in each department and the prediction of customer satisfaction for each department, since this prediction was not found to be true for all departments.

Focusing on the reception department, the results showed that the customers of the hotels in the sample feel satisfied because the employees have their intrinsic and extrinsic needs met. Thus, it is shown that employees who feel fulfilled in their position and who have good opportunities in terms of promotion and salary perform better at work, and that this results in greater customer satisfaction. Similar results were obtained in the bar and restaurant and kitchen departments, with customer satisfaction increasing with the intrinsic, extrinsic, and general satisfaction of the employees in these departments. The study sample consisted of employees from vacation hotels, where the customer has a great deal of contact with reception employees, and where the customer's 'sense of arrival' is a key aspect. Customers also have frequent contact with bar and restaurant employees, and in the case of kitchens, this type of hotel offers a 'show cooking' service, where there is an interaction between kitchen staff and customers. Along the same lines, Woon & Kahl's (2015) evaluation of 100 employees of three Hilton hotels in Malaysia and found that employee empowerment was the best predictor of service quality, company loyalty, and subsequent customer satisfaction.

The evidence I found for entertainment differed from that found for the other departments: customer satisfaction increased as the three types of employee satisfaction decreased. Finally, for housekeeping, no logistic model was found to explain the results obtained. The entertainment department has a strong interaction with customers in this type of hotel, where sports, cultural, and general entertainment activities are offered during day, afternoon, and evening sessions. In the case of housekeeping, contact is more limited with the customers, but interaction takes place in the communal areas or if the customer is in the room at the time of cleaning or makes a request to a chambermaid that they encounter in communal areas.

The evidence I found is consistent with the findings of Hodari et al. (2014). They found that hotel spa employees whose management was outsourced showed greater work stress than those spa employees employed directly by the hotel itself. Escortell et al. (2020) found similar results in outsourced departments—those of housekeeping and entertainment—in a sample from the Canary Islands, Spain.

As I have stated, both the extrinsic and intrinsic satisfaction of the employees explain the subsequent customer satisfaction, except in the housekeeping and entertainment departments, which are outsourced. These results can be explained, once again, in terms of the feeling of belonging held by the hotel's directly employed and outsourced employees. Regarding this aspect, Davila & Gimenez (2014) highlighted that the affective commitment of employees is the most important predictor for employees who perform an entry-level position, while the sense of belonging is the only predictor for mid-level and management positions.

5.2. Theoretical Implications

Various studies have postulated that one of the aspects most related to customer satisfaction is the quality of service. A good example of this is the study conducted by Markovic & Jankovic (2013), in which they administered 253 surveys across fifteen hotels in various international destinations. Similarly, Herath et al. (2016) found, with a sample of 100 Sri Lankan hotel customers, that customer

satisfaction is mediated by quality of service. All of this is applicable to the present study sample, especially taking into account the relationship shown between job satisfaction and the quality of the service provided in the hotel industry (Baquero, 2022; Gonzalez et al., 2011; Morillo & Morillo, 2016). It is necessary to take into account the aspects that the employees themselves consider important, since there is no doubt about the strong relationship that exists in the service sector between the quality perceived by customers, the levels of employee job satisfaction, and the organizational commitment of the employees who provide the service. This relationship is stronger in the hotel sector, where customer satisfaction is closely linked to employee job satisfaction (Gonzalez et al., 2011).

However, to take into account the results of the study sample, we must recognize that customer satisfaction in hotels is mediated by various factors unrelated to staff performance. Among them, the effect of price on the perception of guest satisfaction stands out (Gonzalez et al., 2011), since the quality–price ratio is usually a factor that determines whether or not the experience is satisfactory for visitors (Pacheco, 2017). On the other hand, certain studies have warned that satisfaction is mediated by the attributes of the hotel, either in terms of facilities or the physical environment (Radojevic et al., 2017; Ryu & Han, 2010; Worsfold et al., 2016). Finally, it is important to consider that nowadays it is increasingly common to use the internet to make room reservations, so the decision to hire the services of a hotel establishment is increasingly influenced by online comments written by customers (Molinillo et al., 2016).

5.3. Practical Implications

It is particularly important to pay attention to the practical implications that lie behind the evidence found. Tourism (specifically staying in hotels) has become one of the major sources of income for developed countries. The hotel industry is characterized by the sale of a product that defines it: service. This depends, among other things, on human resources, the quality of the service, and the attitude of the people in charge of offering this service. The reception, bar and restaurant, and kitchen departments presented similar predictive models. Thus, customer satisfaction for these departments was explained by the high levels of intrinsic and extrinsic satisfaction of their employees. In this case, customers are satisfied with the services of these departments because the employees of each department are offered opportunities for promotion, are recognized for the work they do, take pride in their salary, and have the freedom to use their own criteria. On the contrary, I could not obtain a successful predictive model for customer satisfaction for the entertainment and housekeeping departments. Both of these departments share a characteristic that differentiates them from the rest: they are outsourced. As such, the failure to obtain a successful predictive model for customer satisfaction for these departments can only be explained by the lack of connection that their employees have with the hotel company, because of the fact that they work for an outsourced company. All of this invites me to reflect on the degree of involvement of external employees, as well as their feeling of belonging to the hotel company.

5.4. Conclusions

Considering all of the above, this research is of great relevance for the hotel sector, because it analyses each department separately in order to explain the high employee and customer satisfaction. Tourism organizations are labour intensive, since their teams are made up of a large number of people in order to guarantee good service. For this reason, as Gonzalez et al. (2011) pointed out, hotel managers must get to know the people who make up their team, since the human factor is the key element that makes up the product and becomes the intangible value that best characterizes the tourist experience.

Customer satisfaction is everything in the hospitality sector. Specifically, and in the words of Nikou et al. (2016), customers are the soul of any business and in the case of the hotel industry, they are the key to success (Rios et al., 2016). In addition, the existing excessive competitiveness in the current industry means that hotels need to differentiate their services in order to achieve satisfaction, the quality of service being the direct route and a highly significant factor not only in meeting the expectations of the customer, but in gaining their loyalty (Albukalifeh & Al Battat, 2017). Thus, it seems clear that the hotel industry needs employees who are satisfied with their jobs and customers who are satisfied with their choice of hotel. Additionally, the restrictions and new forms of management that have been adopted in hotels during the COVID-19 pandemic can help redefine the new normal with positive effects on customer experience (Bonfati et al. 2021).

6. LIMITATIONS AND FURTHER RESEARCH

First, it is important to comment on the generalization of the results. Although the sample is large, comprising a total of 1,488 subjects, the conclusions found may only be applicable to those groups with similar characteristics, and not to other populations. The predictive analyses carried out in this study only allow relationships between variables to be established. Therefore, as it is not a longitudinal study, the relationship analyzed in the results is not causal. As such, it would be interesting to expand the sample by including a longitudinal model that would enable a causal explanation of the relationship between employee job satisfaction and customer satisfaction.

Second, I must also emphasize that not all the differences found have been reinforced by consistent effect sizes. In fact, many of the variables obtained small magnitudes. With this in mind, it is important to exercise a degree of caution and precision when interpreting the results.

Third, the fact that the hotels in the sample belong to the same hotel chain and are in the same destination (the Balearic Islands) could have a bias effect on the results. Therefore, I would recommend that future studies examine the validity of the results using, among other elements, larger samples of employees, hotels that belong to different companies, and/or hotels that are located in different areas. Cross-cultural studies that compare results from national and international samples could also be conducted.

Fourth, I must also note that in the departmental satisfaction analysis, I only examined five departments. Other departments, such as maintenance, have a similar interaction with customers to the housekeeping department. Maintenance also tends to be an outsourced department, so including this department in a similar study may help to find out more about the satisfaction of outsourced employees in hotels and how this relates to customer satisfaction.

Finally, my research shows a picture of a very specific situation when hotels operated with lower occupancy than usual due to the COVID-19 situation. Although in July and August in Europe, and Spain in particular, there was not a lockdown as there had been some months previously, there were certain restrictions that applied to customers and employees and that affected their general life. It is unlikely that these restrictions will be the same in the near future, so this should be taken into account for future research.

REFERENCES

Abukhalifeh, A. N., & Albattat, A. R. (2017). Using structural equation modelling to evaluate the hotel restaurants' service quality dimensions, satisfaction and customer's loyalty. In *5th Tourism and Hospitality International Conference 2017*, 27 September, MATiC, Kuala Lumpur, Malaysia. <https://www.researchgate.net/publication/320164605>

- Aguilar, N., Magaña, D., & Guzman, C. (2015). Satisfacción laboral en profesores investigadores universitarios. *Revista internacional de administración y finanzas*, 8(6), 11-28.
- Alderete, A. M. (2006). Fundamentos del análisis de regresión logística en la investigación psicológica. *Revista Evaluar*, 6(1), 52-67. <https://doi.org/10.35670/1667-4545.v6.n1.534>
- Ambepitiya, K. R., & Dharmasiri, U. R. (2017). The study of professional training to improve customer satisfaction in small and medium scale hotels in Sri Lanka. *International Journal of Theory & Practice*, 8(1), 82-105. <http://doi.org/10.4038/cbj.v8i1.14>
- Baquero, A., Delgado, D., Escortell, R., & Sapena, J. (2020). The influence of transformational and authentic leadership on the satisfaction of hotel customers in the Canary Islands. *Tourism and Hospitality Research*, 1 -14. <https://doi.org/10.1177/1467358419891458>
- Baquero, A. (2022). Net Promoter Score (NPS) and customer satisfaction: Relationship and efficient management. *Sustainability*, 14(4), 2011. <https://doi.org/10.3390/su14042011>
- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102871. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102871>
- Chi, C. G., & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245-253. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.08.003>
- Chin, W. L., & Musa, S. F. (2021). Agritourism resilience against Covid-19: Impacts and management strategies. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1950290. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1950290>
- Chigozie, N. E. (2017). Impact of organizational conflict on employee job performance in selected hotels (in Lagos Nigeria). *International Scientific Journal Turizam*, 21(1), 45-64. <https://doi.org/10.18421/TRZ21.01-04>
- Davila, C., & Jimenez, G. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de Psicología*, 32(2), 272-302.
- Dominguez-Falcon, C., Martin-Santana, J. D., & De Saa-Perez, P. (2016). Human resources management and performance in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 490-515. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2014-0386>
- Escortell, R., Baquero, A., Delgado B. (2020). The impact of transformational leadership on the job satisfaction of internal employees and outsourced workers. *Cogent Business Management*, 7(1):1837460. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1837460>
- Gonzalez, F., Lopez-Guzman, T., & Sanchez, S. (2011). Satisfacción laboral como factor crítico para la calidad. El caso del sector hostelero de la provincia de Córdoba - España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 1047-1068.
- Herath, H., Cooray, N., & Perera, H. (2016). Determinants of customer satisfaction level in tourist hotel industry. *International Research Journal of Management & Humanities*, 3(1), 332-340.
- Hensens, W. (2015). The future of hotel rating. *Journal of Tourism Futures*, 1(1), 69- 73. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0023>
- Hirschfeld, R. R. (2000). Does revising the intrinsic and extrinsic subscales of the Minnesota satisfaction questionnaire short form make a difference? *Educational and Psychological Measurement*, 60(2), 255-270. <https://doi.org/10.1177/00131640021970493>
- Hodari, D., Waldhausen, V., & Sturman, M. (2014). Outsourcing and role stress: An empirical study of hotel spa managers. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 190-199. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2013.11.006>

- Huang, X., & Van De Vliert, E. (2003). Where intrinsic job satisfaction fails to work: National moderators of intrinsic motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 24(2), 159- 179. <https://doi.org/10.1002/job.186>
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 1-8. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2013.02.003>
- Jung, H. S., Jung, Y. S., & Yoon, H. H. (2021). COVID-19: The effects of job insecurity on the job engagement and turnover intent of deluxe hotel employees and the moderating role of generational characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102703. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102703>
- Kansal, P. (2012). Linkage research model of Indian hotel industry. *Indian Journal of Industrial Relations*, 48(2), 217-232.
- Karatepe, O. M., Saydam, M. B. & Okumus, F. (2021). COVID-19, mental health problems, and their detrimental effects on hotel employees' propensity to be late for work, absenteeism, and life satisfaction, *Current Issues in Tourism*, 24(7), 934-951. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1884665>
- Kim, H., & Qu, H. (2020). Effects of employees' social exchange and the mediating role of customer orientation in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102577. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102577>
- Majo, J., Ramirez, A., & Moya, D. (2021). The effect of reviews on the online reputation of hotels in Latin America. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(1), 206-226.
- Mao, Y., He, J., Morrison, A. M. & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Effects of tourism CSR on employee psychological capital in the COVID-19 crisis: Form the perspective of conservation of resources theory. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1770706>
- Markovic, S., & Jankovic, S. R. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in creation Hotel Industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19, 149-164.
- Mehta, M. P., Kumar, G. & Ramkumar, M. (2021). Customer expectations in the hotel industry during the COVID-19 pandemic: A global perspective using sentiment analysis. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1894692>
- Molinillo, S., Ximenez-de-Sandoval, J. L., Fernandez-Morales, A., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media: The case of TripAdvisor. *Tourism and Management Studies*, 12(1), 15-24. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12102>
- Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad de servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias sociales*, 3(2), 111-131.
- Nikou, S., Bin Selemat, H., Yussoff, R. C. M., & Khiabani, M. M. (2016). Corporate/hotel image, customer satisfaction, and customer loyalty: A literature review (1983-2013). *International Journal of Research in Management Issue*, 6(6), 43-58.
- Pacheco, L. (2017). Customer satisfaction in Portuguese hotels: Evidence for different regions and hotel segments. *Tourism Analysis*, 22(3), 337-347. <https://doi.org/10.3727/108354217X14955605216087>
- Pupo, B., & Garcia, G. (2014). Relación entre el clima organizacional, la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente. Caso de hotel de la cadena Islazul en el oriente cubano. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10, 1-11.

- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2017). Inside the rating scores: A multilevel analysis of the factors influencing customer satisfaction in the hotel industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(2), 134-164. <https://doi.org/10.1177/1938965516686114>
- Rahman, F., Sayeda, T., & Beri, E. (2015). Economics of improving hospitality management in Bangladesh through employee satisfaction. *Journal of Emerging Trends in Economical and Management Sciences*, 6(4), 276-284.
- Reshidi, D. S. S., Zeqiri, M. A., & Kajtazi, M. S. (2016). Management of relationship between customer satisfaction and services in hotel industry in Prishtina. *ILIRIA International Review*, 6(2), 9-30. <https://doi.org/10.21113/iir.v6i2.265>
- ReviewPro (2021), <https://www.reviewpro.com/products/guest-survey-solution/> (accessed 30 August 2021).
- Ríos, M. A., Ortega, F. J., & Matilla, M. (2016). La estancia perfecta en hoteles de 4 y 5 estrellas de Sevilla a través del análisis de los comentarios en TripAdvisor - Determinación de los principales ítems. *International Journal of Information Systems and Tourism*, 1(1), 8–25.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 34(3), 310-329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Singh, A. K., & Sharma, V. (2011). Knowledge management antecedents and its impact on employee satisfaction. *The Learning Organization*, 18(2), 115-130.
- Singh, H., Al-Amin, A. Q., Baroto, M. B., Jamil, R., & Pazyar, M. (2016). Employee job satisfaction, customer satisfaction and profitability in 5-Star Hotels in Kuala Lumpur. *Advanced Science Letters*, 22(5), 1489-1492. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.6652>
- Tziner, A., Oren, L., Bar, Y., & Kadosh, G. (2011). Corporate social responsibility, organizational justice and job satisfaction: How do they interrelate, if at all? *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 27(1), 67-72. <https://doi.org/10.5093/tr2011v27n1a7>
- Weiss, D. J., Davis, R. V, England, G., & Lofquist, L. (1967). Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire. Industrial Relations Centre. Minneapolis, EE. UU.: Industrial Relations Centre, University of Minneapolis.
- Wernimont, P. F. (1966). Intrinsic and extrinsic factors in job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 50(1), 41–50. <https://doi.org/10.1037/h0022938>
- Wong, A. K. F., Kim, S., Kim, J., & Han, H. (2021). How the COVID-19 pandemic affected hotel employee stress: Employee perceptions of occupational stressors and their consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102798>
- Woon, L. P., & Kahl, C. (2015). Employment empowerment through human resource department in enriching employee satisfaction: The Hilton Way in Malaysia. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 21-37.
- Worsfold, K., Fisher, R., McPhail, R., Francis, M., & Thomas, A. (2016). Satisfaction, value and intention to return in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2570-2588. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0195>
- Wu, G., Liang, L. & Gursoy, D. (2021). Effects of the new COVID-19 normal on customer satisfaction: Can facemasks level off the playing field between average-looking and attractive-looking employees? *International Journal of Hospitality Management*, 97, 102996. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102996>

- Yan, Z., Mansor, Z.D., Choo, W.C., & Abdullah, A. R. (2021). How to reduce employees' turnover intention from the psychological perspective: A Mediated Moderation Model. *Psychology Research and Behavior Management, 14*, 185-197. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S293839>
- Yu, J., Seo, J., & Hyun, S. S. (2021). Perceived hygiene attributes in the hotel industry: Customer retention amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management, 93*, 102768. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102768>

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Asier Baquero/abaquero@ucam.edu



He received a PhD in Business Management from the Catholic University of Valencia, Spain. Dr. Baquero combines his work as a hotel general manager at Barcelo Hotel Group, in the United Arab Emirates, with the role of Postdoctoral research fellow at Westford University College, also in the UAE. His research focuses on leadership and employee and customer satisfaction in the hospitality industry.

ETHICS STATEMENT FORM*

| |
|--|
| Research Support Information: This research has received no funding from any source. |
| <input checked="" type="checkbox"/> (X) Ethics committee approval was required. |
| <input type="checkbox"/> () Ethics committee approval is not required. The reason is stated below. |
| <input type="checkbox"/> () Since the data were collected before 2020, ethical committee approval was not obtained. |
| <input type="checkbox"/> () The method used in the study does not require ethics committee approval. |
| Contribution Rate of Author(s) |
| 1. Author: 100% |
| Informed Consent Form: All parties are involved in the study voluntarily. |

* I declare that I comply with scientific ethical rules.

Turizm Bağlamında İşgören Devri (Turnover) Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi: Web of Science Örneği

 Selen UYGUNGİL ERDOĞAN¹  Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ²

Özet

Turizm sektöründeki rekabetçi ortam, yöneticileri, performansı yüksek çalışanları işe almaya ve çalışanların işletmedeki sürekliliğini sağlamaya yöneltmektedir. Bu açıdan işgören devri, turizm yazınında üzerinde önemle durulan ve yoğun olarak araştırılmasına rağmen, bu konuda daha önce yapılmış bilimsel çalışmaları bibliyometrik açıdan ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda mevcut araştırmanın temel amacı turizm işletmelerinde işgören devri makale çalışmalarının bibliyometrik analiz aracılığı ile ayrıntılı olarak incelenmesidir. Araştırma çerçevesinde incelenen çalışmalar Web of Science (WoS) akademik veri tabanından elde edilmiş, verilerin analizinde VOSviewer programından faydalanılmıştır. Bu kapsamda 180 adet makale çalışması analize dahil edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda işgören devri konusunda yapılan çalışmaların 142'sinin ağırlama, eğlence, spor ve turizm kategorisinde, 67'sinin yönetim kategorisinde, 17'sinin ise işletme kategorisinde ve toplam 438 farklı yazar tarafından araştırıldığı, "iş tatmini", "ağırlama", "otel", "turizm ve ağırlama endüstrisi" anahtar kelimeleri ile sıklıkla kullanıldığı, Türkiye anahtar kelimesine 3 kez rastlanıldığı, en çok atıf alan eserin 173 atıf ile Zopiatis, Constanti ve Theocharous (2014)'ün "Job Involvement, Commitment, Satisfaction and Turnover: Evidence from Hotel Employees in Cyprus" başlıklı çalışması olduğu, en çok çalışma yayınlanan ülkelerin sırasıyla Çin, Türkiye ve İngiltere olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın, hem konuya ilişkin yeni araştırma temalarının tespit edilmesinde kolaylık sağlayacağı hem de yazındaki durum tespiti yapılması açısından katkı yaratabileceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, İşgören Devri (Turnover), Bibliyometrik Haritalama, Ortak Kelime Analizi, Atıf Analizi

JEL Kodu/Code: L83, Z31, Z39

Bibliometric Analysis of Turnover Studies in the Tourism Context: Web of Science Sample

Abstract

The competitive environment in the tourism sector forces managers to hire high-performing employees and to ensure the continuity of employees in the business. Although employee turnover is an issue that has been emphasized intensively in the tourism literature, bibliometric studies based on previous scientific research on turnover do not exist in the tourism field. Within this context, the main purpose of the current research is to examine turnover studies in the tourism context using bibliometric analysis. The studies examined within the framework of the research have been obtained from the Web of Science (WoS) academic database. 180 studies have been analyzed using the VOSviewer software. As a result of the analysis, it has been found that 142 studies related to turnover were on the hospitality, entertainment, sports and tourism category, 67 studies on the management category, and 17 studies on the business category. It was detected that a total of 438 authors have conducted research about turnover and "job satisfaction", "hospitality", "hotel" and "tourism and hospitality" concepts are frequently used with turnover. The keyword Turkey has been used three times and the most cited paper is "Job involvement, commitment, satisfaction and turnover: Evidence from hotel employees in Cyprus" by Zopiatis, Constanti and Theocharous (2014) with 173 citations. It has been detected that the countries with the highest number of published studies are China, Turkey and England, respectively. It is anticipated that the research will both facilitate the identification of new research topics on the subject and contribute to the screening of the literature.

Keywords: Tourism, Turnover, Bibliometric Mapping, Co-word Analysis, Citation Analysis

Referans/Citation: Uygungil Erdoğan, S. & Özgen Çiğdemli, A. Ö. (2021). Turizm Bağlamında İşgören Devri (Turnover) Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi: Web of Science Örneği, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 4, No. 2, 84-107.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Rekreasyon Yönetimi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, suyungilerdogan@osmaniye.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-7916-1709

² Sorumlu yazar, Dr. Öğr. Üyesi, Rekreasyon Yönetimi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, asliozgencigdemli@osmaniye.edu.tr. Orcid ID: 0000-0002-6146-5552

1. GİRİŞ

Turizm işletmelerinin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri yüksek işgören devir hızı ve işgörenlerin örgütte sürekliliğinin sağlanması problemi (Al-Suraihi vd., 2021). Zira, Fortune 500 Company üzerinde yürütülen “İnsan Sermayesi Öngörü Araştırması” na göre, çalışanlarının %10'unu elinde tutabilen bir işletmenin karlılığına 70 ila 160 milyon dolar katkı sağlayabileceği ifade edilmektedir (Lane, 2016:12). İşgören devir hızı birçok çalışmada (Chikwe, 2009; Chalkiti & Sigala, 2010; Kobanoğlu & Uygunil, 2017; Chen & Wang, 2019; Namin vd., 2021; Deri vd., 2021; Saleem vd., 2021) konu edinilmiş olsa da özellikle turizm işletmelerinde önemli bir sorun olmaya devam etmektedir. İşletmelerin rekabetçi bir ortamda faaliyet gösterdiği göz önüne alınırsa, işgören devir hızının yüksek olması örgütün stratejik hedeflerine ulaşabilmesi ve işletmenin gelir/gider dengesi açısından önemli olduğu kadar (Ongori, 2007), hizmet kalitesini ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilmesi bakımından da kritik bir faktördür (Kim, 2014). Özellikle turizm sektöründe hizmet kalitesini belirleyen unsurlardan biri olan insan kaynağı kalitesinin kilit bir rol üstlenmesi nedeniyle işgören devir hızının asgari düzeye indirilmesinin önemi büyüktür (Cheng-ping & Wei-chen, 2009).

İşgören devri kavramını konu alan güncel çalışmalar nezaketsizlik (Pu vd., 2022), iş stresi (Chen & Qi, 2022; Park vd., 2020), çatışma (Belias vd., 2022), işe gömülmüşlük (Afsar vd., 2018), iş güvencesizliği (Akgündüz & Eryılmaz, 2018), tükenmişlik (Park vd., 2020) gibi olumsuz örgütsel davranışlar ile örgütsel bağlılık (Ampofo & Karatepe, 2021), işe adanmışlık ve iş tatmini (Wang vd., 2020), örgütsel destek (Asghar vd., 2021) gibi olumlu örgütsel davranışlar bağlamında ele alınmıştır. Buna ek olarak işgören devir hızı üzerinde etkiler yaratan özyeterlilik (Hui vd., 2021) özsaygı (Bani-Melhem vd., 2021) gibi bireysel faktörler çerçevesinde inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Robinson vd. (2014) son dönemde işgören devir hızını araştıran çalışmaların iş-yaşam dengesi gibi iş harici yeni kavramlarla araştırıldığını ifade etmektedirler. Bununla birlikte Tan vd. (2020) işgören devri ile ilgili çalışmaların çoğunlukla örgütsel davranış boyutunda ele alındığını belirtmekte; işletme türü ve işgörenlerin tutum ve davranışlarını etkileyen ücret ve teşvikler bazında yetersiz kaldığına işaret etmektedirler.

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte yıllara dayalı olarak gittikçe artan akademik bilgi birikiminin yığınlar haline dönüşmesi, araştırılmak istenen konunun mevcut durumunu anlamak için gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır (Kuruthan & Orhan, 2018; Li vd., 2017). Bibliyometrik analiz, söz konusu ihtiyacı karşılamaya yönelik çabalar doğrultusunda gelişen araçlardan biri olarak, son yıllarda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Şimsir, 2021: 7). Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde, bibliyometrik çalışmaların (Güzeller & Çeliker, 2018; Köseoğlu vd., 2016; Köseoğlu vd., 2015; Merigó, 2020; Öğretmenoğlu vd., 2022) 2008 yılından sonra arttığı görülmektedir (Aydın, 2022: 10). Turizm alanında yapılan bibliyometrik çalışmalar sürdürülebilir turizm (Demirbulat & Dinç, 2017; Yeksan & Akbaba, 2019), alternatif turizm (Düşmezkalender & Metin, 2019), gastronomi turizmi (Ercan, 2020; Sünnetçioğlu vd., 2017; Çuhadar & Morçin, 2020), kış turizmi (Karasakaloğlu, 2020), gönüllü turizm (Gök, 2021) gibi turizmin türleri ile turizmi bütüncül bir şekilde ele alan bibliyometrik çalışmalar (Aydın, 2022; Yılmaz vd., 2017) ekseninde geliştirilmiştir. Buna ek olarak, yayın türü olarak yalnızca makaleleri (Temizkan vd., 2015), tezleri (Aksöz & Yücel, 2020), Web of Science ya da Scopus veri tabanlarını inceleyen çalışmaların (Aksöz & Yücel, 2020) yanında belirli bir dergiyi araştırma alanı olarak belirleyen bibliyometrik çalışmaların (Çiçek & Kozak, 2012) da olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, mevcut araştırmanın amacı, işgören devir hızı ile ilgili çalışmaların turizm sektörü çerçevesinde ele alınarak bibliyometrik analizinin gerçekleştirilmesi ve işgören devir hızı kavramıyla sıklıkla kullanılan temel araştırma temalarının belirlenmesidir. Bu amaca yönelik olarak, “Turizm literatüründeki işgören devri kavramına yönelik

mevcut durum nedir ve geçmişten günümüze turizm sektöründe hangi anahtar kavramlarla birlikte ele alınmıştır?”, “İşgören devri konusuna en çok katkıda bulunan yazarlar, ülkeler, dergiler ve kurumlar kimlerdir veya hangileridir?” sorularına cevap aranacaktır. Bu doğrultuda, öncelikle turizm sektöründe işgören devri kavramı açıklanacak, konu ile ilgili bir alanyazın taraması yapılarak öne çıkan çalışmalara değinilecek, daha sonra işgören devir hızına ilişkin Web of Science veri tabanındaki araştırmalar VOSviewer programı ile detaylı bir şekilde incelenecektir. Çalışmanın, turizm sektörüne yönelik bibliyometrik bir çalışmaya rastlanılmamasından dolayı turizm alanında işgören devir hızının mevcut durumunun ortaya konulması ve yüksek işgören devir hızının çözümüne yönelik yeni araştırma alanlarının tespit edilmesi açısından alanyazına ve araştırmacılara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşgören devri, gizli maliyet yaratan bir unsur olması nedeniyle işletme ve yönetim alanlarında araştırma konusu olmakla birlikte, insanlarla birebir temas kuran turizm sektöründe de bir insan kaynakları sorunu olarak üzerinde yoğunlaşılacak bir tema olmuştur. Bu bölümde işgören devri kavramı ve turizm alanyazınındaki durumu ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.1. İşgören Devri Kavramı

Örgütsel davranış ve örgütsel psikoloji alanında 1910’lu yıllarda temelleri atılan, işe devamsızlık/işe gelmeme (absenteeism) çalışmalarıyla başlayan işgören devri kavramı (Mowday vd., 1982: 107), bir işyerinde ücretli olarak çalışanların gönüllü olarak başka bir kurumda çalışmak üzere işi bırakması anlamında kullanılmaktadır (Hom & Griffeth, 1995: 4). Yüksel (2000: 64) ise işgören devrini “belirli bir dönemde işletmeden ayrılanların mevcut çalışanlara oranı” olarak ifade etmektedir. Price (1997: 532) işgören devrinin gönüllü ve gönülsüz olarak iki farklı kategoriye ayrıldığını, gönüllü işgören devrinin çalışan tarafından başlatılan işi bırakma (quit) kavramına vurgu yaparken; istemsiz ya da gönüllü olmayan işgören devrinin çalışanın isteği dışındaki faktörlerden kaynaklı işten çıkarma, geçici olarak işten uzaklaştırma, ölüm gibi nedenlerle çalışanların örgütten ayrılması ya da örgüte katılımını sağlayan hareketlilik olarak ifade etmiştir. Bludedorn (1978) ise, Price’in (1997) yaptığı sınıflandırmadan farklı olarak işgören devri ile ilgili yapılacak ayrımın işten ayrılma davranışının kim tarafından başlatıldığına, işe katılım ve işten ayrılma arasındaki farkların göz önünde bulundurulmasına bağlı olarak yapılmasına, genel bir işgören hareketliliği yaklaşımının kavram kargaşasına yol açacağına değinmiştir. İşgören devrinin gönüllü/gönülsüz, işlevsel/işlevsel olmayan, önlenebilen/önlenemeyen, planlı /plansız olarak bölümlendirilmesine rağmen, işgören devir türünün keskin çizgilerle birbirinden ayrılması oldukça zordur (Kuşluyan & Kuşluyan, 2004). Bu sınıflandırmaların işgören devir hızının hesaplanması açısından da kritik sonuçları bulunmaktadır. Genel kabul gören ve belirli bir dönem içinde işten ayrılanların ilgili departman ya da örgüt içinde çalışan sayısındaki yüzdeleri gösteren işgören devir hızının tespitinde (Akova vd., 2015:89), işten ayrılanların gönüllü olup olmadıkları, örgüt tarafından ne şekilde kaydedildikleri konusunda net bilgiler göz önünde bulundurulmalıdır (Campion, 1991). Bu nedenle gönüllü işgören devri bir organizasyonda ya da departmanda çalışan personel sayısından gönülsüz ayrılanlar düşüldükten sonra tüm çalışan sayısına oranlanmasıyla elde edilen yüzdeleri ifade etmektedir (Kuşluyan & Kuşluyan, 2004: 29).

İşgören devrinin tanımlanmasında gönüllülük, işlevsellik, önlenebilirlik ve planlılık bazında kategorileştirmenin işgören devri nedenlerinin, örgüte etkilerinin ve konuya ilişkin motivasyon kaynaklarının belirlenmesi açısından da kolaylık sağlayacağı ifade edilmektedir (Hom & Griffeth, 1995). Örneğin, çalışanın gönüllü olarak işten ayrılmasına etki eden faktörler, örgütte sosyal ilişkilerinin varlığı gibi “işte kalmaya çeken faktörler”, ücret memnuniyetsizliğini de içeren iş

tatminsizliği gibi çalışmanı örgütten “ayrılmaya iten faktörler”, çalışanın başka bir organizasyonda kolaylıkla iş bulabileceğine ilişkin algıları gibi örgütten “ayrılmaya çeken faktörler” olarak sınıflandırılmaktadır (Oh & Chhinzer, 2021). Lyons & Bandura (2020) çalışanın işi bırakmasına neden olan faktörleri işi bırakma ve işte kalma nedenleri olarak sınıflandırmıştır. Kötü çalışma koşulları, çalışma programlarında esnek olmayan durumlar, fazla iş yükü, iş temposunun neden olduğu stres, kötü yönetim, güven ve destek eksikliği, haksız muamele, performans hakkında geri bildirim eksikliği, yetersiz ücret ve görevde yükselme gibi sorunlar işten ayrılma nedeni iken, duygusal olarak örgüte bağlılık, adil ücret dağılımı, algılanan yönetimsel ve örgütsel destek, örgütsel adalet ve destekleyici örgüt iklimi gibi faktörler çalışanın işte kalmasını etkileyen unsurlardır (Lyon & Bandura, 2020: 2).

İşgören devri açısından kavram kargaşası yaratan bir diğer nokta, çalışanların işten ayrılma niyeti ile fiili olarak işten ayrılma davranışı konusunda yaşanmaktadır. Her ne kadar işten ayrılma niyeti işten ayrılma davranışının yordayıcısı olsa da (Oh & Chhinzer, 2021), niyetin her zaman davranışa dönüşmediği açıktır. Bazı çalışmalarda işten ayrılma niyetinin işgören devri ile işgörenin tutumu arasında aracılık rolü üstlendiği belirtilmiş; bazı çalışmalarda ise işten ayrılma niyetinden bağımsız olarak duyguların da işten ayrılma davranışını doğrudan etkilediği görülmüştür (Tett, 2006).

2.2. Turizm Alanyazınında İşgören Devri

Birçok istihdam olanağı yaratan turizm sektöründe eğitimli ve nitelikli işgücü, turizmin gelişebilmesi için oldukça önemlidir. Yüksek işgören devri, ekonomik ve sosyal kayıplar, örgütsel bilgi-beceri envanterinde performans ve verimlilik düşüşü gibi ciddi örgütsel aksamalara neden olmaktadır (Xu vd., 2022). Turizmin insan emeğine dönük yapısı göz önünde bulundurulduğunda, işgörenlerin sürekli bir devrim içinde bulunmasının, konaklama, seyahat, yiyecek-içecek ve eğlence sektörleri açısından daha kritik sonuçlara yol açacağı söylenebilir. Bu nedenle işgören devri turizm literatüründe sıklıkla araştırmalara konu edilmiştir (Dwesini, 2019; Robinson vd., 2014; Tan vd., 2020).

Turizm sektöründe uzun çalışma saatleri, düşük ücretler ve grup etkileşiminin yoğun olması, turizm çalışanlarının daha fazla tükenmesine (Park & Min, 2020), alternatif iş fırsatlarına yönelmelerine ve sonuç olarak yüksek işgören devrine yol açmaktadır. İlave olarak, turizm sektöründe işgören devrinin yaygın nedenleri arasında, sınırlı uzmanlaşma ve kariyer fırsatları sunulması, mevsimsellik, düşük motivasyon, monotonluk, alternatif iş olanakları değerlendirilirken turizmin geçici gelir getirici bir istihdam alanı olarak görülmesi, çalışma koşullarının zorluğu, esnek olmayan iş koşulları konusunda genel memnuniyetsizlik gibi faktörler olarak sıralanmaktadır (Chalkiti & Sigala, 2009). Pang vd. (2014) düşük iş tatmini, düşük örgütsel bağlılık, yüksek iş stresi ve örgütsel adaletsizlik gibi unsurların turizmde işgören devrini ortaya çıkaran önlenemez nedenler olduğunu ifade etmektedir.

Turizm alanyazınında işgören devri, iş tatmini (Khan vd. 2021; Yang, 2010) ve örgütsel bağlılık (Güzeller & Çeliker, 2019) temaları ile sıklıkla ele alınan bir kavramdır. Örneğin, Güzeller & Çeliker (2019) örgütsel bağlılığı yüksek olan turizm çalışanlarının işten ayrılma niyetinin daha düşük düzeyde olduğunu, doğru performans değerlendirme teknikleri, terfi, eğitim, gelişme fırsatları ve yetenek yönetimi ile çalışanlarla güçlü iletişim kurmanın örgütsel bağlılığı güçlendirmenin yanı sıra, çalışanların elde tutulmasını sağlayacağını belirtmişlerdir. Benzer şekilde Xu vd. (2018) yöneticilerin istismar edici davranışlarının çalışanın iş tatminini olumsuz yönde etkilemesi nedeniyle işten ayrılma niyetini arttıracaklarını ifade etmişlerdir. Yine, Zopiatis vd. (2014) Kıbrıs'taki otel çalışanları üzerine yaptığı çalışmada işten ayrılma niyeti ile örgütsel bağlılığın duygusal boyutu ve dışsal iş tatmini arasında negatif bir ilişki olduğunu, ancak içsel iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında herhangi bir ilişki saptanmadığını belirtmektedirler. Yang'ın (2008) Tayvan'da otel çalışanları ile yürüttüğü çalışmada, iş tatmininin örgütsel bağlılığı güçlendiren bir unsur olduğu ve örgüte bağlılığın işten

ayrılma niyetini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Karatepe (2013) İran'da turizm çalışanları ile gerçekleştirdiği çalışmasında örgütsel bağlılığın duygusal boyutunun, işten ayrılma niyetini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Farklı bir bakış açısından Stamolampros vd. (2019) iş tatminin bir bileşeni olan kariyer ilerlemesinin, işten ayrılma davranışını etkileyen önemli bir faktör olduğunu ve kariyer ilerlemesinde kaydedilecek bir birim artışın işgören devrini %14,8 oranında azalttığını ortaya koymuşlardır.

İşgören devri turizm alanyazınında ayrıca işe adanmışlık (Chen vd., 2021; Karatepe & Ngeche, 2012) ve işe gömülmüştük (Karatepe & Shahriari, 2014; Karatepe & Ngeche, 2012) bağlamında ele alınmıştır. İş özerkliği, işte sosyal destek gibi iş kaynaklarının, çalışanların işe adanmışlık duygularını geliştireceğini belirten Karatepe & Ngeche (2012), dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin önbüro çalışanları ile gerçekleştirdiği çalışmasında işe adanmışlık ve işe gömülmüştüğün işten ayrılmayı negatif yönde etkilediğini bulgulamışlardır. Asghar vd. (2021) Pakistan'da hizmet veren üç ve dört yıldızlı otel çalışanları ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, işe adanmışlığın işgören devir oranlarını azalttığı sonucuna ulaşmışlardır. Diğer taraftan Ampofo & Karatepe (2021), Gana'da bulunan küçük otel çalışanlarıyla yaptığı araştırmalarında, işe gömülmüştüğün işgören devri üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğunu, bununla birlikte işgören devri ile işe gömülmüştük ilişkisinde işe adanmışlık ve örgütsel bağlılığın aracı etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Turizmde işgören devri ile sıklıkla çalışılan konular içinde iş stresi, iş-aile çatışması ile örgütsel destek kavramları da göze çarpmaktadır. Karatepe & Baddar (2006) Ürdün'deki beş yıldızlı otel çalışanlarıyla gerçekleştirdikleri araştırmada iş aile çatışmasının ve iş stresinin işten ayrılma niyetini pozitif olarak etkilediğini belirlemişlerdir. Vong & Tang (2017) otel çalışanları ile gerçekleştirdikleri çalışmada iş stresinin kontrol edilse bile, iş aile çatışmasının işten ayrılma üzerinde pozitif bir etki yarattığı, iş stresinin doğrudan işten ayrılma niyetini etkilemediği, iş aile çatışmasının iş stresi ile işten ayrılma arasında aracılık rolü üstlendiği sonucuna ulaşmışlardır. Yine, Wang vd. (2017) çalışmalarında, iş aile çatışmasının turizm çalışanlarının işten ayrılma niyetini olumlu yönde etkilediğini, işten ayrılma niyeti ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında negatif bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Bir diğer çalışmada, işyeri esnekliği ve örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasında negatif; iş aile çatışması ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Blomme & Rheede, 2010). Karatepe (2012) örgütsel desteğin işten ayrılma davranışını örgütsel bağlılığın aracılık rolü ile negatif yönde etkilediğini belirtmektedir. Farklı bir bakış açısı ile işgören devrini çalışma teması olarak belirleyen Brown, Thomas & Bosselman (2015) turizm bölümü mezunları ile yaptığı nitel çalışmalarında, katılımcıların işten ayrılma davranışını ortaya çıkaran en önemli öğelerin sırasıyla iş-aile dengesi ve çalışma koşulları olduğunu tespit etmişlerdir.

İşgören devri turizm alanyazını açısından değerlendirildiğinde, işgören devri kavramını bütüncül bir bakış açısı ile ele alan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. İşgören devri ile ilgili olarak ulaşılabilen tek bütüncül çalışmanın örgütsel destek ve işgören devri ilişkisini meta analiz yöntemiyle ele alan Güzeller & Çeliker (2020)'in çalışması olduğu söylenebilir. Bu nedenle mevcut çalışmada işgören devri atıflar, ortak kelimeler, yazarlar, kaynaklar, kurumlar ve ülkeler bazında bir analize tabi tutularak bibliyometrik yöntemle incelenmiş; sonuçlar ağ haritalama yoluyla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3. YÖNTEM

Bibliyometrik analiz Diodato & Gellatly (2013) tarafından, yayımlanmış dergi, kitap gibi bilimsel bilgi paylaşım araçlarının incelenmesinde matematiksel ve istatistiksel tekniklerin kullanıldığı bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bibliyometrik yöntemler ile elde edilen verilerin analizleri sonucunda araştırma alanının yapısı, sosyal ağlar ve güncel ilgi alanlarına ilişkin içgörülerini ortaya

koyabilmek mümkündür (Çavuşgil Köse, 2020: 103). Barrios vd. (2008: 454), bibliyometrinin amacını, bilim insanlarının yayınladığı çalışmaların biriken çıktısını değerlendirmek olarak özetlemekte ve bilimi bilgi üreten bir sistem olarak incelemek açısından bibliyometrik yöntemlerin faydasına dikkat çekmektedir. Çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak turizm bağlamında işgören devri araştırmalarına yönelik sistematik bir literatür incelemesi ve alana ilişkin çıkarımların ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, 171 milyonunun üzerinde kayıt ve yaklaşık 1,9 milyar alıntılanan referansı içermesi (Web of Science, 2022) ile birlikte erişim kolaylığından dolayı tercih edilen Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilen bibliyografik veriler (1975-2022) ile araştırma konusunun tarihsel süreç içindeki gelişimi, entelektüel yapısı ve yazar-yayın-indeks-kurum-ülke ilişkilerini belirlenerek, işgören devri kavramı turizm ile ilişkisi bağlamında incelenerek, genel bir çerçeve ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada yer alan veriler, akademik araştırmalarda sıklıkla kullanılan WoS veri tabanından elde edilmiş ve başlığında, özetinde, yazar anahtar kelimelerinde ve WoS'a özgü bir parametre olan artı anahtar kelimelerinde (keywords plus) "turizm" ve "işgören devri" kavramı geçen çalışmalara erişim sağlanması hedeflendiğinden, dizinde "topic" seçeneği üzerinden sorgulama yapılmıştır. Sorgu kelimeleri "tourism" and "turnover"; WoS kategorileri "Ağırlama, Eğlence, Spor, Turizm (Hospitality, Leisure, Sport, Tourism)", "Yönetim (Management)" ve "İşletme (Business)"; yayın türü ise, ağırlıklı olarak ampirik çalışmalara ulaşabilmek üzere "makale" olarak belirlenmiştir. Tarama sonucunda, WoS dizininde turizm bağlamında ele alınan 180 adet işgören devri makale çalışması listelenmiş, analizleri gerçekleştirmek için kullanıcı dostu bir arayüzü olan ve analiz sonuçlarını görselleştirmedeki üstün yeteneklerinden dolayı (Orhan, 2021: 121) Nees Jan van Eck & Ludo Waltman (2010) tarafından geliştirilen ve açık bir kaynaklı bir araç olan VOSviewer paket programı (version 1.6.18) kullanılmıştır.

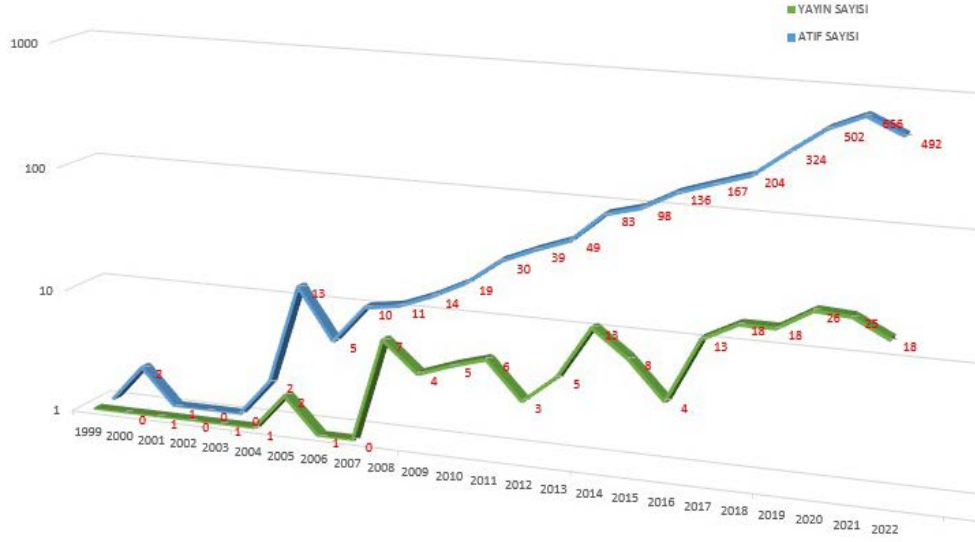
4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, WoS veri tabanından elde edilen verilerin turizm bağlamında işgören devri kavramına ilişkin analiz sonuçlarına ve VOSviewer programı kullanılarak oluşturulan ağ haritalarına yer verilmiştir.

4.1. Turizm Bağlamında İşgören Devri Çalışmalarına İlişkin İstatistiksel Analizler

WoS veri tabanında yer alan turizm bağlamında işgören devri ile ilgili tespit edilen toplam 180 makale çalışmasının 142'sinin ağırlama, eğlence, spor, turizm kategorisinde, 67'sinin yönetim kategorisinde ve 17'sinin işletme kategorisinde listelendiği belirlenmiştir. Eserlerin yıllara göre dağılımları ve atıf sayıları Şekil 1'de verilmektedir. Çalışmaların 23 yıla dağıldığı ve ilk çalışmanın 1999 yılında *Tourism Management* dergisinde Page vd. (1999) tarafından yürütülen "Small Business Development and Tourism: Terra incognita?" başlıklı yayın olduğu görülmüştür.

"Topic" sorgusu sonuçlarına göre, turizm bağlamında işgören devri konusunun çalışıldığı 180 makale için toplam 2.857 atıf yapıldığı belirlenmiştir. Veri tabanında yer alan eserlere ilk atıfın 2000 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Davranışsal turizm bağlamında işgören devri kavramının araştırmalara konu olduğu 23 yıllık süreç içinde artan bir ilgi gördüğü, özellikle 2018 yılında (18 yayın, 204 atıf), 2019 yılında (18 yayın, 324 atıf), 2020 yılında (26 yayın, 502 atıf) ve 2021 yılında (25 yayın, 656 atıf) yayınların en yüksek düzeye ulaştığı dikkati çekmektedir. Bununla birlikte, bu çalışmanın yürütüldüğü 2022 yılında (Eylül) yayımlanan 19 çalışma ve 492 atıf tespit edilmiştir.



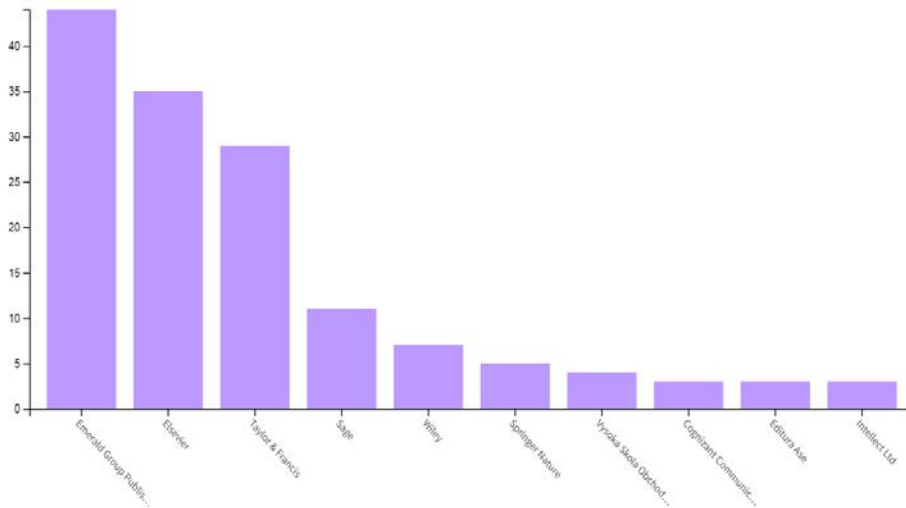
Şekil 1. Yıllara göre yayın ve atıf grafiği

Beşer yıllık periyotlar şeklinde hazırlanan yayın ve atıf sayılarına ilişkin veriler Tablo 1’de sunulmaktadır. Tabloya göre, en fazla yayının (n=118) ve en fazla atfın (n=2.345) 2017-2022³döneminde (n=118) üretildiğini göstermektedir.

Tablo 1. Dönemlere göre yayın ve atıf sayılarına ilişkin veriler

| Dönem | Yayın Sayısı | % | Atıf Sayısı | % |
|------------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| 1999-2004 | 4 | 2,22 | 5 | 0,18 |
| 2005-2010 | 19 | 10,56 | 72 | 2,52 |
| 2011-2016 | 39 | 21,67 | 435 | 15,23 |
| 2017-2022 ⁴ | 118 | 65,56 | 2.345 | 82,08 |
| Toplam | 180 | 100,00 | 2.857 | 100,00 |

Turizm bağlamında işgören devri kavramına ilişkin 180 çalışmanın toplam 438 yazar tarafından kaleme alındığı tespit edilmiştir. Karatepe, O.M.’nin 4 çalışma, Robinson, R.N.S.’nin 3’er çalışma, Zopiatis, A. ve Theocharous, A.I.’nin 2’şer çalışma ile alana katkıda buldukları belirlenmiştir.



Şekil 2. Çalışmaların yer aldığı yayınevleri grafiği

Yayınevleri bağlamında yapılan sorgulamada 40 yayıncının listelendiği tespit edilmiştir. 1999-2022 (Eylül) tarih aralığında 44 yayının Emerald Group Publishing, 35 yayının Elsevier, 5 yayının Springer

³ 2022 Eylül ayı itibarı ile

Nature, 7 yayının Wiley, 29 yayının Taylor & Francis ve 11 yayının Sage yayınevleri tarafından yayımlandığı belirlenmiştir. En az üç çalışma ve üzeri çalışmanın yer aldığı yayınevleri Şekil 2’de gösterilmektedir. Makalenin yayın dili bakımından dağılımını belirlemek üzere yapılan sorgulamada 180 makalenin 175’inin İngilizce, 3’ünün İspanyolca ve 2’sinin Hırvatça yayımlandığı tespit edilmiştir. Turizm ve işgören devri değişkenlerinin birlikte çalışıldığı yayınların yer aldığı dergilerin tarandığı indeksler bazında yapılan incelemede ise, bu çalışmaların %57,77’sinin (n=104) Social Sciences Citation Index’te (SSCI), %38,88’inin (n=70) Emerging Sources Citation Index’te (ESCI), Book %3,33’inin (n=6) Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH) ve %0,55’inin (n=1) Science Citation Index Expanded’te (SCI-EXPANDED) tarandıkları görülmüştür⁵.

4.2. Turizm Bağlamında İşgören Devri Çalışmalarına İlişkin Bibliyometrik Analizler

VOSviewer programında turizm bağlamında işgören devri kavramına yönelik ortak kelime analizi ve atıf analizi olarak ağ analizleri iki başlık altında sunulmaktadır. Atıf analizleri çalışmalar, yazarlar, dergiler, kurumlar ve ülkeler bağlamında gerçekleştirilmiştir.

4.2.1. Ortak Kelime Analizi

WoS veri tabanında yer alan eserler içerisinde, turizm bağlamında işgören devri kavramı ile ilişkisi incelenen kavramları tespit etmek üzere VOSviewer programında “yazar anahtar kelimeleri (author keywords)” kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizde kriter belirlenmemiş, tüm anahtar kelimeler ve aralarındaki ilişkiler analize dahil edilmiştir.

Analiz sonucunda toplam 692 anahtar kelime listelenmiştir. Tablo 2’de verilmiştir. İnceleme sonucunda “işgören devri” anahtar kelimesinin, “işgören devri (*turnover*)” olarak 8, “işten ayrılma niyeti (*turnover intention*)” olarak 15, “işten ayrılma niyeti (*turnover intentions*)” olarak 3, “işgören işten ayrılma/devir (*employee turnover*)” olarak 5 çalışmada kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, işgören devri anahtar sözcüğü, “turizm” anahtar sözcüğü ile 26, “iş tatmini” anahtar sözcüğü ile 19, “ağırlama” anahtar sözcüğü ile 14, “otel” anahtar sözcüğü ile 7, “turizm ve ağırlama endüstrisi” ve “otel endüstrisi” anahtar sözcükleri ile 5’er kez, “turizm endüstrisi”, “turizm sektörü” ve “ağırlama endüstrisi” anahtar sözcükleri ile 3’er kez birlikte kullanıldığı belirlenmiştir. “Türkiye” anahtar sözcüğünün ise 3 kez kullanıldığı dikkati çekmektedir.

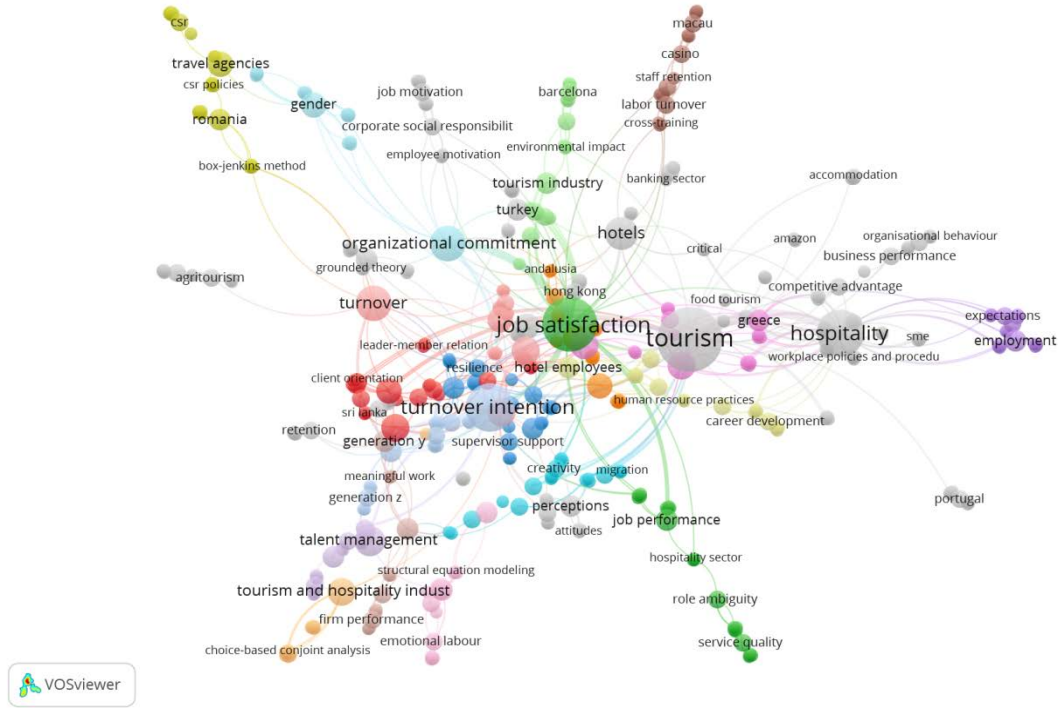
Tablo 2: Yazar anahtar kelimeleri dağılımı

| Anahtar Kelime | Görünüm | Toplam Bağlantı Gücü |
|---|---------|----------------------|
| Turizm (<i>Tourism</i>) | 26 | 124 |
| İş Tatmini (<i>Job Satisfaction</i>) | 19 | 91 |
| İşten Ayrılma Niyeti (<i>Turnover Intention</i>) | 15 | 73 |
| Ağırlama (<i>Hospitality</i>) | 14 | 65 |
| İşten Ayrılma (<i>Turnover</i>) | 8 | 38 |
| Örgütsel Bağlılık (<i>Organizational Commitment</i>) | 8 | 35 |
| Otel (<i>Hotels</i>) | 7 | 30 |
| Yetenek Yönetimi (<i>Talent Management</i>) | 6 | 23 |
| İnsan Kaynakları Yönetimi (<i>Human Resource Management</i>) | 5 | 28 |
| Turizm ve Ağırlama Endüstrisi (<i>Tourism and Hospitality Industry</i>) | 5 | 26 |
| Duygusal Bağlılık (<i>Affective Commitment</i>) | 5 | 25 |
| İşe Adanmışlık (<i>Work Engagement</i>) | 5 | 24 |
| İşgören İşten Ayrılma /Devir (<i>Employee Turnover</i>) | 5 | 23 |
| Otel Endüstrisi (<i>Hotel Industry</i>) | 5 | 22 |
| İnsan Kaynakları (<i>Human Resource</i>) | 4 | 25 |
| Algılanan Örgütsel Destek (<i>Perceived Organizational Support</i>) | 4 | 23 |
| Cinsiyet (<i>Gender</i>) | 4 | 17 |
| İşe Gömülmürlük (<i>Job Embeddedness</i>) | 4 | 17 |

⁵ Bir derginin birden fazla indexte tarandığı anlaşılmaktadır.

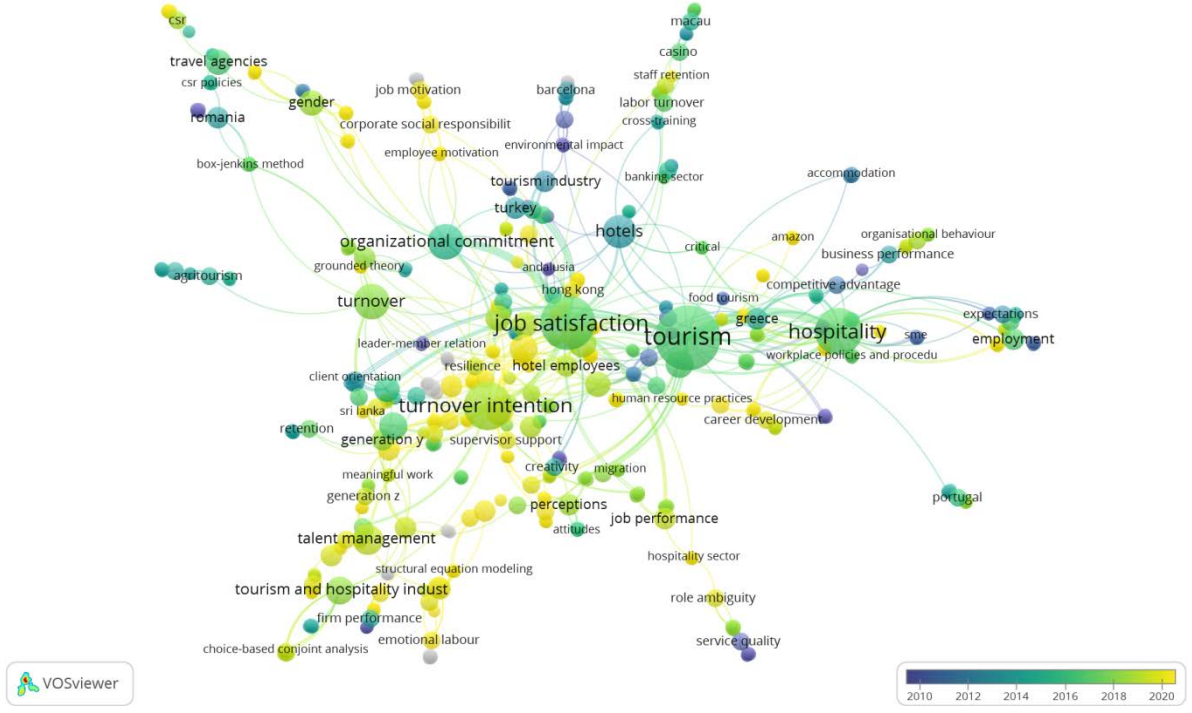
| | | |
|---|---|----|
| Psikolojik Sermaye (<i>Psychological Capital</i>) | 4 | 16 |
| Seyahat Acentası (<i>Travel Agency</i>) | 4 | 16 |
| Seyahat Acentaları (<i>Travel Agencies</i>) | 4 | 14 |
| Otel Çalışanları (<i>Hotel Employees</i>) | 3 | 20 |
| Covid-19 | 3 | 19 |
| Ağırlama Endüstrisi (<i>Hospitality Industry</i>) | 3 | 16 |
| İş Performansı (<i>Job Performance</i>) | 3 | 16 |
| Algı (<i>Perceptions</i>) | 3 | 16 |
| Yunanistan (<i>Greece</i>) | 3 | 15 |
| Romanya (<i>Romania</i>) | 3 | 15 |
| Turizm Endüstrisi (<i>Tourism Industry</i>) | 3 | 14 |
| İşten Ayrılma Niyeti (<i>Turnover Intentions</i>) | 3 | 14 |
| İş Aile Çatışması (<i>Work-Family Conflict</i>) | 3 | 14 |
| Öncüller (<i>Antecedens</i>) | 3 | 13 |
| Kıbrıs (<i>Cyprus</i>) | 3 | 13 |
| İşe Adanmışlık (<i>Employee Engagement</i>) | 3 | 13 |
| İşgören (<i>Employment</i>) | 3 | 13 |
| Y Kuşağı (<i>Generation Y</i>) | 3 | 13 |
| Meta Analiz (<i>Meta-Analysis</i>) | 3 | 13 |
| Turizm Sektörü (<i>Tourism Sector</i>) | 3 | 13 |
| Türkiye (<i>Turkey</i>) | 3 | 13 |

Şekil 3a’da verilen yazar anahtar kelimeleri bağlamında ağ haritasında toplam 692 anahtar kelimedenden 511’inin birbirleri ile ilişkili bir set olan olduğu görülmektedir. Toplamda 38 küme, 1712 bağlantı ve 1761 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.

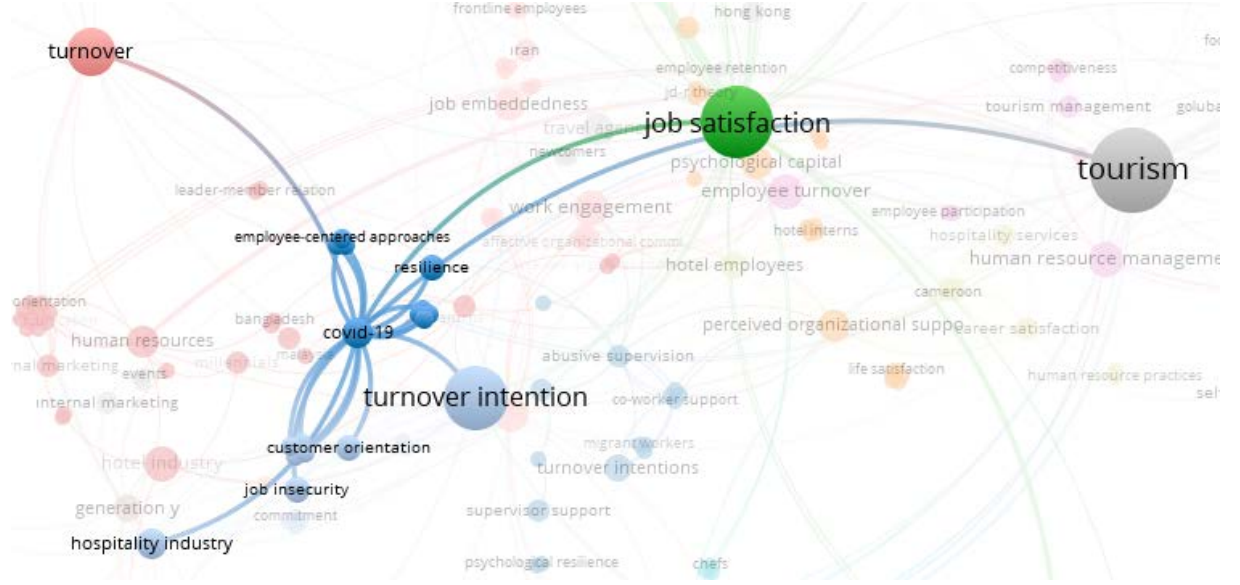


Şekil 3a. Ortak kelime analizi – yazar anahtar kelimeleri bağlamında ağ haritası

511 anahtar kelimenin yer aldığı zamansal eğilim ağ haritası Şekil 3b’de verilmektedir. Bu ağ haritası, 2010 ile 2020 yılları arasında farklı zaman aralıklarında hangi anahtar kelimelerin ilişkisinin daha yoğun olarak araştırıldığını göstermektedir. Buna göre çevresel etki, hizmet kalitesi, işletme performansı gibi anahtar kelimelerin yer aldığı lacivert renk ile gösterilen kümelerin daha önceki yıllarda çalışılan anahtar kelimeleri temsil ettiği, dayanıklılık, işgören motivasyonu, yetenek yönetimi, yönetici desteği gibi anahtar kelimelerin yer aldığı sarı renk ile gösterilen kümelerin ise son yıllarda incelenen konulara karşılık geldiği görülmektedir.



Şekil 3b. Ortak kelime analizi – zamansal eğilim ağ haritası



Şekil 3c. Ortak kelime analizi – Covid-19 değişkeni bağlamında ağ haritası

Şekil 3c’de 3 kez anahtar kelime olarak kullanılan Covid-19 değişkeninin ağ bağlantıları verilmektedir. Buna göre, 19 bağlantısı olduğu tespit edilmiş olan Covid-19 anahtar kelimesinin turizm, işten ayrılma niyeti, işgören devri, iş tatmini, dayanıklılık, konaklama endüstrisi, işgören merkezli yaklaşımlar ve iş güvencesi değişkenleri ile çalışmalara konu oldukları görülmektedir.

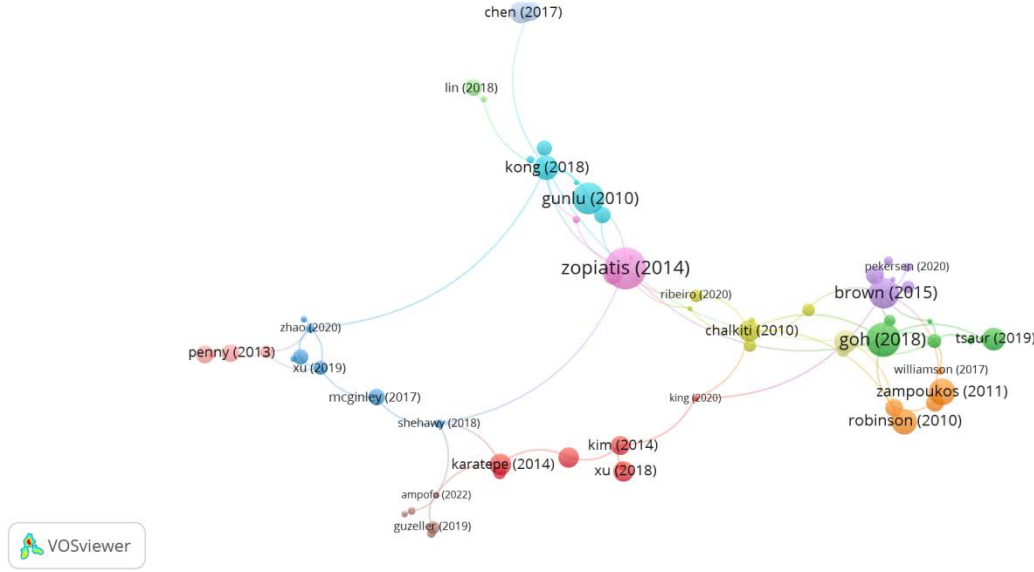
4.2.2. Atıf Analizi

Bibliyometrik araştırmalarda yayınlanan çalışmalara yazar, eser, kaynak, kurum ve ülke bağlamında yapılan atıflar önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Cobo vd., 2011). Alıntı sayısı ile alıntı yapılan çalışmanın etkisi arasında pozitif bir ilişki olduğu kabul edildiğinden, atıf analizleri ile alanın genel görünümünün belirlenmesi ve en etkili çalışmaların tespit edilmesi yoluyla, araştırmacıların en etkili çalışmalar, yazarlar, dergiler, kurumlar ve ülkeleri hızlıca belirleyebilmeleri, hatta alan ile ilgili yeni başlayan araştırmacıların okuma listesi oluşturabilmeleri mümkündür (Bağış, 2021: 97-103). Bu

doğrultuda, aşağıda çalışmalara, kaynaklara, yazarlara, kurumlara ve ülkelere ilişkin atıf analizlerine yer verilmektedir.

4.2.2.1. Çalışmalar Bağlamında Atıf Analizi

Turizm bağlamında işgören devri kavramını konu alan çalışmalardan en fazla atıf alanları ve bağlantı sayısı en yüksek olanları tespit etmek için “atıf – doküman” düzeyinde analiz yapılmış ve “en az 1 adet atıf alan dokümanlar” analize dahil edilmiştir. 180 çalışmadan 153’ünün kriterleri karşılayarak listeye girdiği ve söz konusu 153 çalışmanın 66’sının birbirleriyle bağlantılı bir set olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4. Çalışmalar bağlamında atıf analizi ağ haritası

Şekil 4 incelendiğinde kriterleri sağlayan 153 çalışmadan birbirleriyle bağlantılı en büyük seti oluşturan 66 yayının toplam 13 küme ve 86 bağlantı şeklinde yapılandığı görülmüştür. 153 turizm bağlamında işgören devri çalışmasının toplam 2.857 atıf aldığı tespit edilmiş ve Tablo 3’te en fazla atıf alan 10 çalışmanın ve yazarlarının isimleri, yayın yılı, yayınlandıkları dergi ve atıf ile ilgili bilgileri verilmiştir. Görüldüğü üzere, Zopiatis vd.’nin (2014) *Tourism Management* dergisinde yayınlanan “Job Involvement, Commitment, Satisfaction and Turnover: Evidence from Hotel Employees in Cyprus” başlıklı çalışmaları 173 atıf ile listenin ilk sırasında yer almaktadır.

Tablo 3. En Fazla Atıf Alan On Çalışma

| Yazar | Yayın Yılı | Eser Adı | Yayımlandığı Dergi | Atıf Sayısı |
|---|------------|--|--|-------------|
| 1.Zopiatis, A., Constanti, P. & Theocharous, A.L. | 2014 | Job involvement, commitment, satisfaction and turnover: Evidence from hotel employees in Cyprus | Tourism Management | 173 |
| 2.Brown, Eric A. Thomas, Nicholas J. & Bosselman, Robert H. | 2015 | Are they leaving or staying: A qualitative analysis of turnover issues for Generation Y hospitality employees with a hospitality education | International Journal of Hospitality Management | 98 |
| 3.Karatepe, Osman M. | 2012 | Perceived organizational support, career satisfaction, and performance outcomes A study of hotel employees in Cameroon | International Journal of Contemporary Hospitality Management | 89 |
| 4.Robinson, Richard N. S., Beesley & Lisa G. | 2010 | Linkages between creativity and intention to quit: An occupational study of chefs | Tourism Management | 66 |
| 5.Dai, Y.D., Zhuang, W.D. & Huan, T.C. | 2019 | Engage or quit? The moderating role of abusive supervision between resilience, intention to leave and work engagement | Tourism Management | 48 |

| | | | | |
|--|------|--|--|----|
| 6. Chen, T.J. & Wu, C.M. | 2017 | Improving the turnover intention of tourist hotel employees: Transformational leadership, leader-member exchange, and psychological contract breach. | International Journal of Contemporary Hospitality Management | 48 |
| 7. Chalkiti, K. & Sigala, M. | 2010 | Staff turnover in the Greek tourism industry: A comparison between insular and peninsular regions | International Journal of Contemporary Hospitality Management | 48 |
| 8. Karatepe, O. M.& Shahriari, S. | 2014 | Job embeddedness as a moderator of the impact of organizational justice on turnover intentions: A study in Iran. | International Journal of Tourism Research | 47 |
| 9. Xu, S., Martinez, L. R., Van Hoof, H., Tews, M., Torres, L., & Farfan, K. | 2018 | The impact of abusive supervision and co-worker support on hospitality and tourism student employees' turnover intentions in Ecuador | Current Issues in Tourism | 44 |
| 10. Sharpley, R., & Forster, G | 2003 | The implications of hotel employee attitudes for the development of quality tourism: the case of Cyprus. | Tourism Management | 40 |

4.2.2.2.Yazarlar Bağlamında Atıf Analizi

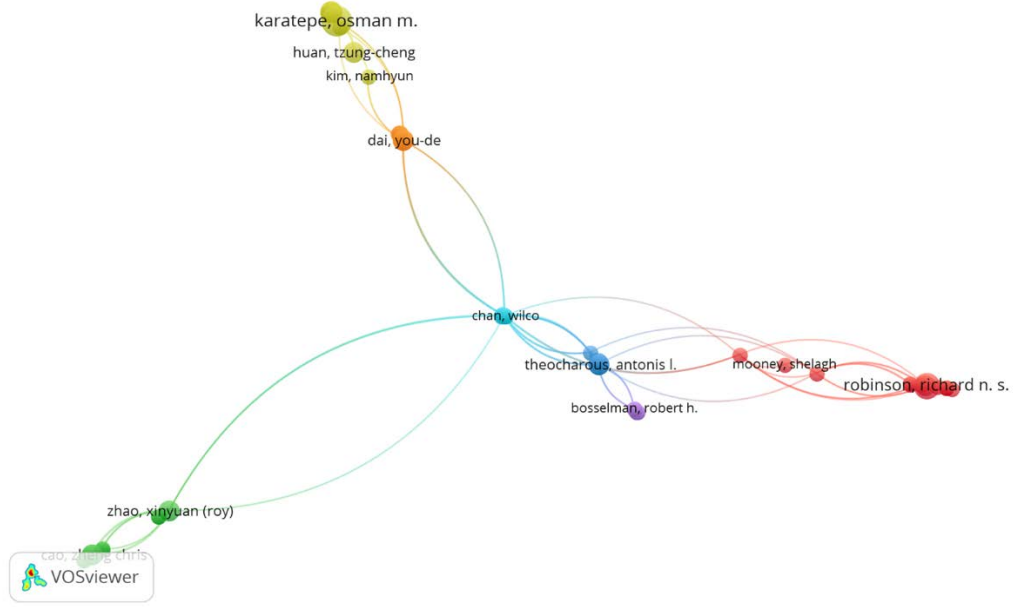
Turizm bağlamında işgören devri kavramına ilişkin yazına katkıda bulunan yazarların etkinliğini belirleyebilmek için, akademik çalışma yapan araştırmacıların sıklıkla atıfta buldukları yazarlara ilişkin ağ analizleri yapılmıştır. Toplam 438 yazardan, en az bir yayını olan ve yayınlarına en az 20 atıfta bulunulan yazar sayısının 113 olduğu ve 62 yazarın birbiri ile ilişkili bir set oluşturduğu tespit edilmiştir.

100 ve üzeri atıf alan yazarların listesi Tablo 4'te, birbiri ile ilişkili 62 yazardan oluşan ağ haritası Şekil 5a'da sunulmuştur. Yapılan incelemede 7 küme ve 170 bağlantı tespit edilmiştir. Tablo 4'e göre, 2'şer çalışma ile toplam 176 atıf alan Theocharous, A.I. ve Zopiatis, A.'nin ilk sırada oldukları görülmektedir. Ardından, Constanti P.'nin ise kavrama ilişkin yürüttüğü 1 çalışmasının 173 kez alıntılındığı belirlenmiştir. Ayrıca 4 çalışma ile en fazla yayın yapan yazarın Karatepe O.M. olduğu ve bu çalışmalarına toplam 141 atıf aldığı görülmektedir.

Tablo 4. En fazla atıf alan yazarlar

| Yazar | Çalışma Sayısı | Atıf Sayısı | Toplam Bağlantı Gücü |
|-------------------|----------------|-------------|----------------------|
| Theocharous, A.I. | 2 | 176 | 17 |
| Zopiatis, A. | 2 | 176 | 17 |
| Constanti, P. | 1 | 173 | 14 |
| Karatepe, O.M. | 4 | 141 | 12 |
| Robinson, R.N.S. | 3 | 129 | 21 |
| Lee, C. | 1 | 115 | 13 |
| Bosselman, R.H. | 1 | 98 | 6 |
| Brown, E.A. | 1 | 98 | 6 |
| Thomas, N.J. | 1 | 98 | 6 |

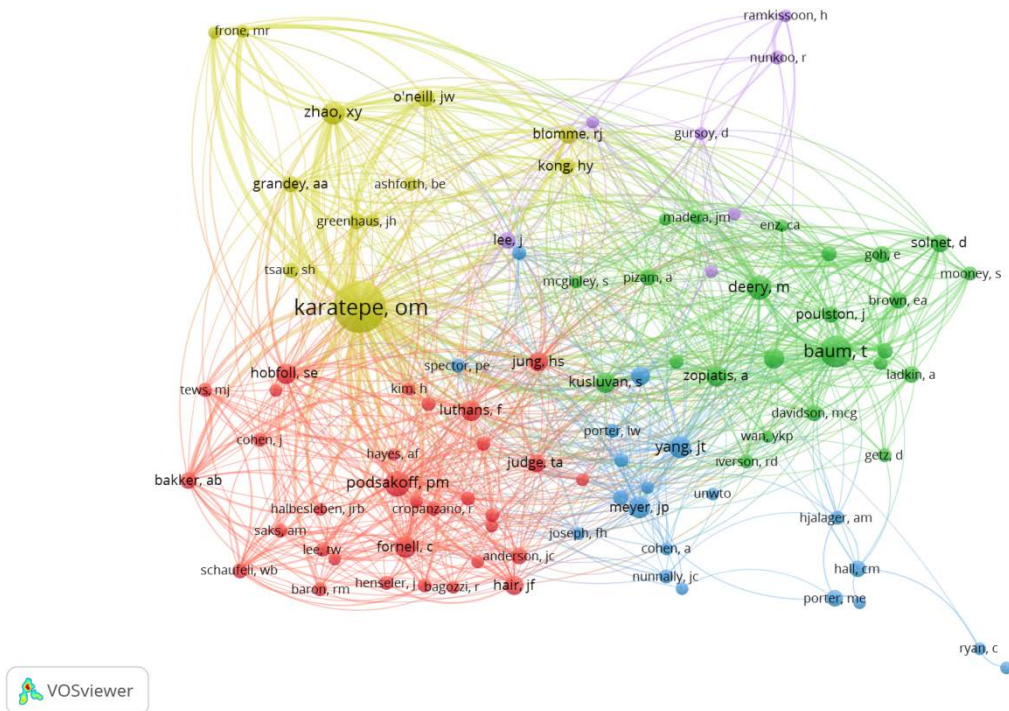
Şekil 5'te görüldüğü üzere Robinson, R.N.S.'nin toplam 129 atıf aldığı 3 çalışması ve 12 bağlantısı olduğu (kırmızı küme) tespit edilmiştir. Theocharous, A.I.'nin toplam 176 kez alıntılanan 2 çalışması ve bu çalışmalara ilişkin 13 bağlantısı (mavi küme), Karatepe, O.M.'nin toplam 141 atıf aldığı 4 çalışması ve bu çalışmalara ilişkin 8 bağlantısı olduğu (Sarı yeşil küme) belirlenmiştir.



Şekil 5a. Yazarlar bağlamında atıf analizi ağ haritası

Yazarlar, çalışmalar ve kaynaklar arasındaki benzerlik ölçütlerini oluşturmak için kullanılan ortak atıf (co-citation) analizi, iki farklı analiz biriminin aynı çalışmada alıntılanma sıklığını ortaya koyan bir analiz türü olarak tanımlanmaktadır (Bağış, 2021: 103). Turizm bağlamında işten ayrılma kavramına ilişkin yayınlanan çalışmaların kaynakçalarında sıklıkla yer alan yazarları belirlemek amacıyla ortak atıf analizi yapılmış ve ağ haritası Şekil 5b’de verilmiştir. Toplam 7.501 yazardan en az 10 atıf alan yazar sayısının 95 olduğu ve tümünün birbiri ile ilişkili bir set oluşturduğu görülmüştür.

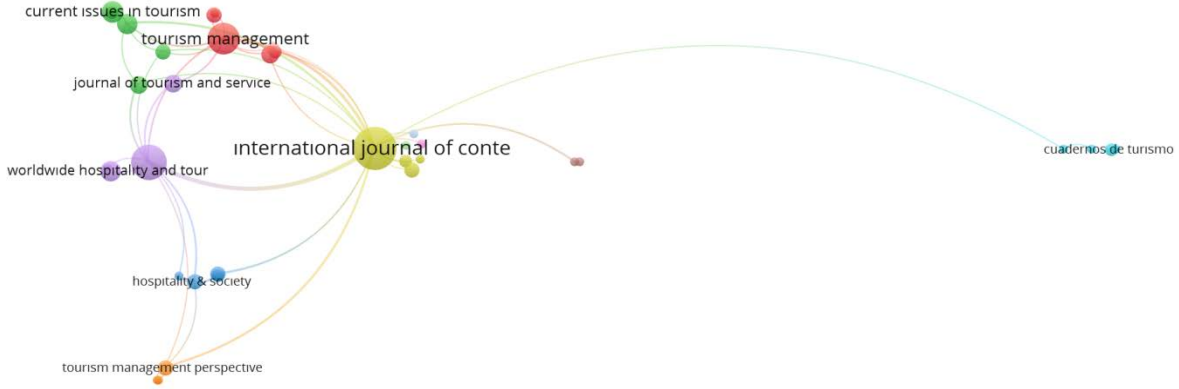
Alıntılanan yazarlar bağlamında ortak atıf analizine göre beş küme altında 95 yazar ve 2.772 bağlantı belirlenmiştir (Şekil 5b). Toplam 169 alıntı ve 91 bağlantı ile ilk sırada Karatepe, O.M (sarı/yeşil küme) görülmektedir. Ardından 65 alıntı ve 82 bağlantı ile Baum, T. (yeşil küme) ve 41 alıntı ve 80 bağlantı ile Podsakoff P.M. (kırmızı küme) gelmektedir.



Şekil 5b. Alıntılanan yazarlar bağlamında ortak atıf analizi ağ haritası

4.2.2.3. Kaynaklar Bağlamında Atıf Analizi

Kaynaklar bağlamında yapılan atıf analizinde, her kaynakta en az 1 turizm bağlamında işgören devri çalışmasının yer alması ve en az 1 atıf almış olması kriterleri belirlenmiş ve 82 kaynaktan 70'inin eşik değerleri sağladığı belirlenmiştir. Eşik değerleri sağlayan kaynaklardan 35'inin oluşturduğu birbirleri ile ilişkili en büyük set Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 6. Kaynaklar bağlamında ortak atıf analizi ağ haritası

Şekil 6 incelendiğinde 35 kaynağın 12 küme ve 50 bağlantı oluşturduğu görülmektedir. Toplam bağlantı gücü ise 76 olarak tespit edilmiştir. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* dergisinde turizm bağlamında işgören devri ile ilgili 22 çalışma yayınlanmış ve toplamda 522 atıf almıştır. Bu derginin, turizm bağlamında işten ayrılma çalışmalarının yayınlandığı diğer WoS kaynakları ile bağlantı sayısı 19 ve toplam bağlantı gücü 38'dir. 50 ve üzeri atıf alan turizm bağlamında işgören devri çalışmalarının yer aldığı dergilerin listelendiği Tablo 5'te görüldüğü üzere, *Tourism Management* (n=679), *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (n=522) ve *International Journal of Hospitality Management* (n=459) kaynaklarında yayınlanan turizm bağlamında işgören devri çalışmalarının en fazla atıf aldığı görülmektedir.

Tablo 5. En fazla atıf alan turizm bağlamında işten ayrılma çalışmalarının yer aldığı kaynaklar

| Kaynak | Çalışma Sayısı | Atıf Sayısı | Toplam Bağlantı Gücü |
|--|----------------|-------------|----------------------|
| Tourism Management | 12 | 679 | 17 |
| International Journal of Contemporary Hospitality Management | 22 | 522 | 38 |
| International Journal of Hospitality Management | 15 | 459 | 23 |
| International Journal of Tourism Research | 5 | 108 | 9 |
| Journal of Sustainable Tourism | 4 | 97 | 2 |
| Hospitality & Society | 3 | 94 | 7 |
| Current Issues in Tourism | 6 | 93 | 1 |
| Tourism Management Perspectives | 3 | 72 | 7 |
| International Journal of Human Resource Management | 2 | 64 | 1 |
| International Journal of Electronic Commerce | 1 | 50 | 0 |

4.2.2.4. Kurumlar Bağlamında Atıf Analizi

Turizmde işgören devri konusunda çalışma yapan kurumlar bağlamında yapılan analizde toplam 262 kurum listelenmiş, en az 1 atıf alan çalışmaları yayınlayan kurum sayısının 221 olduğu görülmüş ve bu kurumların 110'unun birbirleri ile ilişkili bir set oluşturduğu saptanmıştır (Şekil 7). Tablo 'de 100 ve üzeri atıf alan çalışmaların yürütüldüğü kurumlar listelenmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, en fazla atıf alan (n=196) turizm bağlamında işten ayrılma çalışmalarını yayınlayan kurumun Johannesburg Üniversitesi olduğu görülmektedir. Bu kurumu, 189 atıf ile Edith Cowan Üniversitesi ve 176 atıf ile Kıbrıs Teknoloji Üniversitesi izlemektedir. Dokuz Eylül Üniversitesi'nin 2 çalışma ve

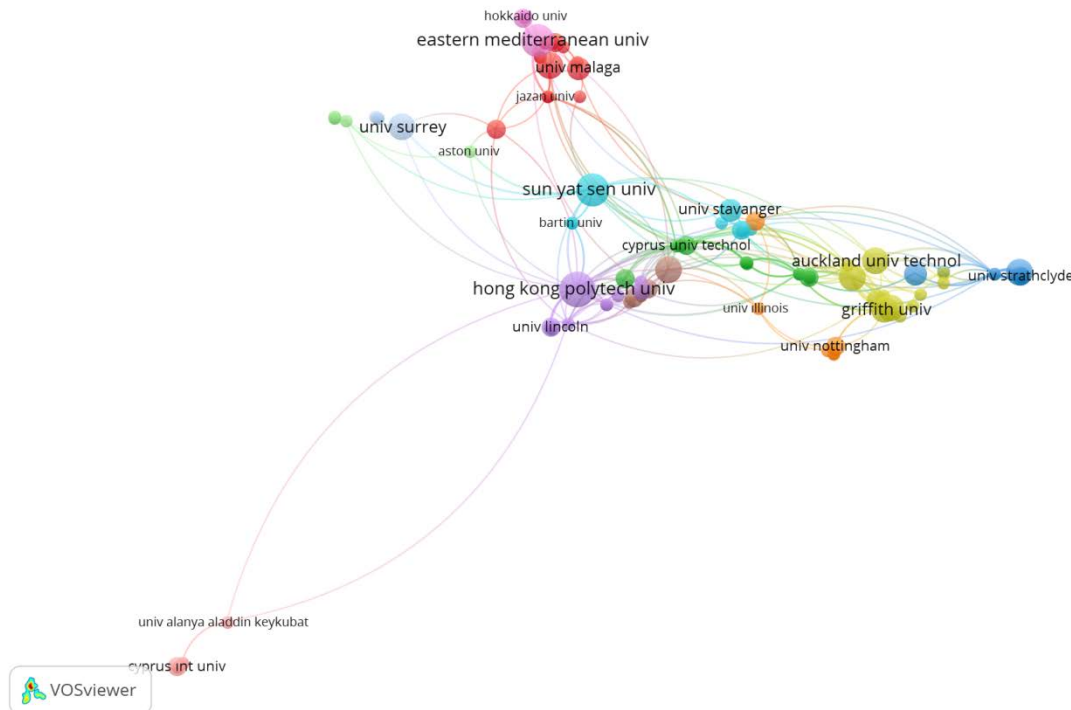
104 atıf ve Nevşehir Üniversitesi'nin 1 çalışma ve 101 atıf olarak alana katkıda buldukları görülmektedir.

Tablo 6. En fazla atıf alan turizm bağlamında işten ayrılma çalışmalarını yayınlayan kurumlar

| Kurum İsmi | Çalışma Sayısı | Atıf Sayısı | Toplam Bağlantı Gücü |
|--|----------------|-------------|----------------------|
| University Johannesburg | 4 | 196 | 2 |
| Edith Cowan University | 4 | 189 | 22 |
| Cyprus University Technology | 2 | 176 | 20 |
| University of Central Lancashire Cyprus | 1 | 173 | 18 |
| Eastern Mediterranean University | 6 | 164 | 21 |
| University Queensland | 4 | 131 | 15 |
| Torrens University Australia | 1 | 115 | 15 |
| Boku University of Natural Resources & Life Sci. | 1 | 115 | 0 |
| University of Applied Sciences Erfurt | 1 | 115 | 0 |
| University Stuttgart | 1 | 115 | 0 |
| National Chiayi University | 4 | 114 | 10 |
| Massey University | 2 | 108 | 1 |
| Griffith University | 4 | 106 | 12 |
| Dokuz Eylül Üniversitesi | 2 | 104 | 11 |
| Hong Kong Polytech University | 7 | 101 | 34 |
| Nevşehir Üniversitesi | 1 | 101 | 7 |

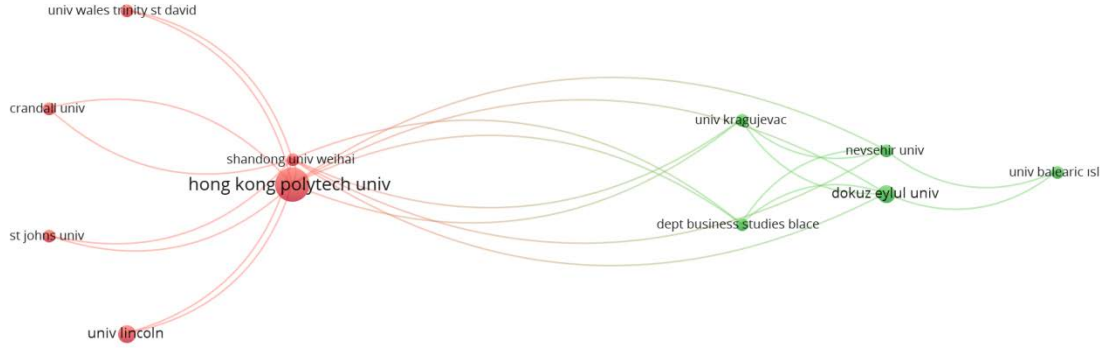
Birbirleriyle bağlantılı çalışmaları yayınlayan kurumların toplam bağlantı gücüne göre yapılan değerlendirmesinde ise, Hong Kong Polytech Üniversitesi tarafından yayınlanan 7 çalışmanın 101 atıf aldığı ve toplam bağlantı gücünün 34 olduğu görülmüştür. Ardından, Edith Cowan Üniversitesi (n=22) ve Eastern Mediterranean Üniversitesi (n=21) sıralanmaktadır.

Şekil 7'de birbiri ile ilişkili 110 kurumun 12 küme ve 303 bağlantı oluşturduğu görülmektedir. Toplam bağlantı gücü ise 327'dir. Mor kümede görülen Hong Kong Polytech Üniversitesi'nin 31 bağlantısı olduğu ve Dokuz Eylül Üniversitesi ve Nevşehir Üniversitesi ile bağlantılı olarak aynı kümede yer aldıkları tespit edilmiştir.



Şekil 7a. Kurumlar bağlamında atıf analizi ağ haritası

Şekil 7b’de birbiri ile ilişkili 110 kurumun 12 küme ve 303 bağlantı oluşturduğu görülmektedir. Toplam bağlantı gücü ise 327’dir. Mor kümede görülen Hong Kong Polytech Üniversitesi’nin 31 bağlantısı olduğu ve Dokuz Eylül Üniversitesi ve Nevşehir Üniversitesi ile bağlantılı olarak aynı kümede yer aldıkları tespit edilmiştir (Şekil 7b).



Şekil 7b. Kurumlar bağlamında atıf analizi ağ haritası (Hong Kong Polytech Üniversitesi)

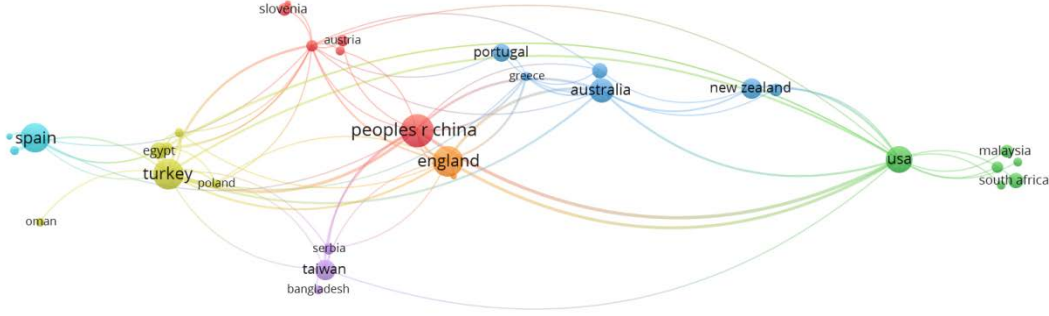
4.2.2.5. Ülkeler Bağlamında Atıf Analizi

Ülkeler bağlamında yapılan atıf analizinde, en az 1 turizm bağlamında işgören devri çalışmasının yayımlandığı ve en az 1 atıf alan ülkelerin listelenmesine yönelik yapılan sorgulamada, toplam 51 ülkeden 49’unun belirlenen kriterleri sağladığı görülmüştür. Söz konusu 49 ülkeden 32’sinin birbirleri ile ilişkili bir set oluşturduğu saptanmıştır. Atıf sayısına göre yapılan ülke sıralaması Tablo 7’de; ağ haritası ise Şekil 8a ve 8b’de verilmiştir. Bu bağlamda, 13 çalışma yayımlayan Avustralya 442 atıf ve 23 toplam bağlantı gücü ile listenin ilk sırasında yer almaktadır. Ardından sırasıyla gelen ABD 16 çalışma, 367 atıf ve 32 toplam bağlantı gücüne, Çin 25 çalışma, 337 atıf ve 33 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Türkiye 20 çalışma ve 331 atıf ile listede her ne kadar 4. sırada görünse de toplam bağlantı gücüne göre yapılan sıralamada (n=39) listenin başında yer aldığı dikkati çekmektedir.

Tablo 7. En fazla atıf alan turizm bağlamında işten ayrılma çalışmalarının yayımlandığı ülkeler

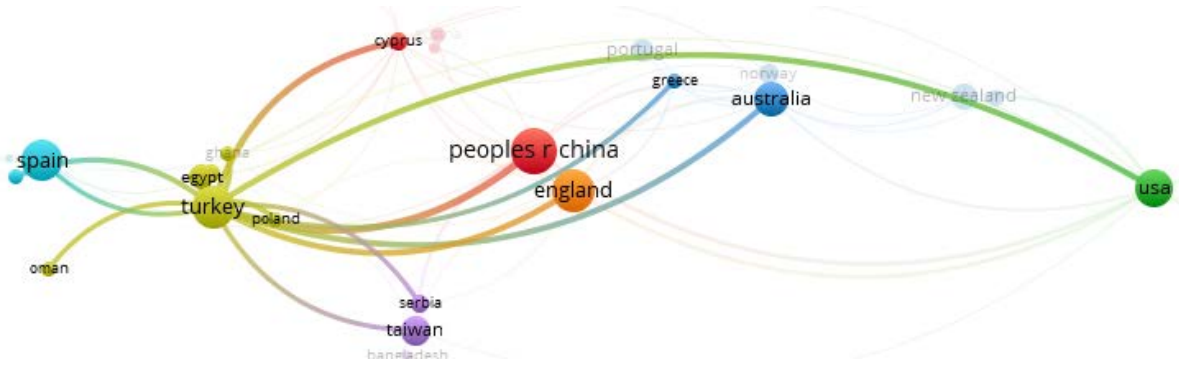
| Ülke İsmi | Çalışma Sayısı | Atıf Sayısı | Toplam Bağlantı Gücü |
|--------------|----------------|-------------|----------------------|
| Avustralya | 13 | 442 | 23 |
| ABD | 16 | 367 | 32 |
| Çin | 25 | 337 | 33 |
| Türkiye | 20 | 331 | 39 |
| İngiltere | 20 | 299 | 28 |
| Taiwan | 10 | 238 | 9 |
| İspanya | 19 | 219 | 7 |
| Güney Afrika | 5 | 201 | 1 |
| Kıbrıs | 3 | 183 | 20 |
| Yeni Zelanda | 9 | 174 | 8 |
| Avusturya | 3 | 172 | 2 |
| Almanya | 3 | 150 | 0 |

Şekil 8’de birbirleriyle bağlantılı 32 ülkenin ağ haritası yer almaktadır. Ağ haritasında 7 küme ve 80 bağlantının varlığı gözlemlenmektedir. Kırmızı küme incelendiğinde, Çin, Japonya, Avusturya, Kanada, Kıbrıs ve Slovenya’nın bağlantılı olduğu görülmektedir. Kırmızı kümede yer alan Çin’in 25 çalışma ile 13 bağlantıya, Kıbrıs’ın ise 3 çalışma ile 16 bağlantı ve 20 toplam bağlantı gücüne sahip olduğu belirlenmiştir. Rusya, Almanya ve İngiltere yer almakta ve tümünün ABD ile bağlantısı bulunmaktadır.



Şekil 8a. Ülkeler bağlamında atıf analizi ağ haritası

Mısır, Umman, Polonya, Suudi Arabistan ve Gana ile birlikte Türkiye'nin sarı/yeşil kümede yer aldığı ve 15 bağlantı oluşturduğu görülmektedir (Şekil 8b).



Şekil 8b. Ülkeler bağlamında atıf analizi ağ haritası (türkiye)

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bibliyometrik analizler bir literatür incelemesi aracı olarak kullanılan, araştırılan konu hakkında var olan bilimsel verileri inceleyip belirli kategoriler altında toplayarak, alanın süreç içindeki gelişimini ve diğer alanlar ile bağlantılarının tespitini sağlamak, böylelikle alanın çalışılmamış yönlerini ortaya koymak gibi araştırmacılara sağladığı kolaylıklar nedeni ile tercih edilen bir analiz yöntemi olarak dikkat çekmektedir (Şimşir, 2021). Bibliyometrik incelemeler, alana yeni ve daha bütünsel bir perspektiften bakma imkanı vererek, araştırmacılara yeni araştırma fikirleri için potansiyel bir bakış açısı ve fırsat sunmaktadır. Mevcut çalışmada turizmde işgören devri ile ilgili WoS dizinindeki makale çalışmaları analiz kapsamına alınmış, indekste yer alan yayınlar kategorize edilerek alana ilişkin çıkarımlar ortaya koymak amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen analizler neticesinde turizmde işgören devrinin 2000'li yılların başında araştırma konusu haline geldiği, en fazla yayın yapılan yılın 2020 ve 2021 yılı olduğu görülmektedir. Bu çerçevede 1999-2022 yılları arasındaki araştırma eğilimi değerlendirilirse, işgören devri ile ilgili çalışmalara olan ilginin artarak devam ettiği söylenebilir. Bunun yanında 2020 yılı ile başlayan Covid-19 pandemi ortamında otel ve diğer turizm işletmelerinin faaliyetini durdurduğu göz önüne alınırsa, konunun daha fazla ilgi odağı haline gelmesi şaşırtıcı değildir. Çalışma kapsamında, WoS veri tabanından elde edilen verilerin VOSviewer paket programı (version 1.6.18) aracılığıyla yapılan analizleri sonucunda, turizm bağlamında işten ayrılma kavramına yönelik ağırlama, eğlence, spor ve turizm (n=142), yönetim (n=67) ve işletme (n=17) WoS kategorilerinde olmak üzere toplam 180 makale çalışmasının toplam 438 yazar tarafından kaleme alındığı ve bu çalışmalara toplam 2.857 atıf yapıldığı görülmüştür. Ortak anahtar kelime analizi sonuçlarına göre, çalışmaların, “İşten Ayrılma (*Turnover*)”, “İşten Ayrılma Niyeti (*Turnover Intention*)”, “İşten Ayrılma Niyeti (*Turnover Intentions*)”, “İşgören İşten Ayrılma/Devir (*Employee*

Turnover)” anahtar kelimeleri ile birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, “turizm”, “iş tatmini”, “ağırlama”, “otel”, “turizm ve ağırlama endüstrisi”, “otel endüstrisi”, “turizm endüstrisi”, “turizm sektörü” ve “ağırlama endüstrisi” anahtar sözcüklerinin sıklıkla birlikte kullanıldıkları belirlenmiştir. “Türkiye” anahtar sözcüğünün ise 3 kez kullanıldığı saptanmıştır.

Çalışmalar bağlamında atıf analizi sonucuna göre, en çok atıf alan eserin Zopiatis vd.’nin (2014) *Tourism Management* dergisinde yayınlanan Kıbrıs'taki konaklama çalışanlarının işlerinde kalmaları ya da işten ayrılmaları niyetiyle işe bağlılık, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki nedensel ilişkileri araştırdıkları ve örgütsel bağlılık, dışsal iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki negatif ilişkileri bulguladıkları “Job Involvement, Commitment, Satisfaction and Turnover: Evidence from Hotel Employees in Cyprus” başlıklı çalışmaları (n=173) olduğu belirlenmiştir. Ülkeler bağlamında yapılan atıf analiz sonuçlarına göre, Avustralya’nın 13 çalışma ve 442 atıf ile ilk sırada yer aldığını, en çok çalışma yayınlanan ülkelerin sırası ile Çin (n=25), Türkiye (n=20) ve İngiltere (n=20) olduğu tespit edilmiştir. Bibliyometrik çalışmaların mevcut durumu ortaya koymak şeklindeki misyonu gereği bu çalışma niteliksel bilgileri içermemektedir. Ancak, bu noktada Türkiye’nin turizmdeki işgören devri çalışmalarının diğer sektörler ile karşılaştırılarak incelenmesi ve Çin ile benzerlik ve farklılıkların dikkate alınması önerilebilir.

İşgören devrinin turizmde uzun yıllardır üzerinde durulan bir sorun olması ve turizm endüstrisindeki iş alanlarının insanla birebir ilişkiler gerektirmesi, uzun ve yoğun çalışma saatlerinin etkisi, iş koşullarının zorluğu, tazminat hakları, iş güvencesizliği, istihdamda meydana gelen sıkıntılar nedeniyle (Brown vd., 2015) kronikleşmesi, kavramı sıklıkla araştırılan bir tema haline getirmiştir. Bunun yanında otel işletmelerinin ucuz iş gücü temin etme çabaları kronikleşen soruna etkili çözüm yöntemleri bulunamamasına neden olmaktadır. Bu nedenle turizm literatüründe araştırma teması olmaya devam etmektedir.

İşgören devri konusundaki çalışmalar incelendiğinde; örgütsel davranış temaları ile sıklıkla araştırıldığı, işten ayrılmayı etkileyen öz-yeterlilik, öz-saygı bireysel özellikler ile yeni bir ivme kazandığı söylenebilir (örn. Hui vd., 2021; Bani-Melhem vd., 2021). Bununla birlikte birkaç çalışmada otantik liderlik gibi bazı liderlik tiplerinin işgören devri üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalara da rastlanılmıştır (ör. Ribeiro vd., 2020). İşgören devrinin yetenek yönetimi, kariyer geliştirme, psikolojik sözleşme gibi güncel örgütsel davranış alanlarının yanı sıra, iş yeri, insan kaynakları ve diğer örgütsel politikaların değişen koşullar bağlamında işgören hızına etkisi farklı yönlerden ele alınabilir. İşgören devri, iş yaşamında olduğu kadar çalışanın özellikleri, iş yaşamı dışında yaşam tatmini, iş-aile dengesi temalarıyla yeni araştırma yönelimleri yaratabileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede yeni çalışma alanlarının belirlenmesi için derinlemesine görüşmeler, nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma metotlar vasıtasıyla işgören devri sorununa daha etkili çözümler bulunabilmesi mümkündür.

6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

İşgören devir hızı ile ilgili alanyazının taranması neticesinde turizm bağlamında işgören devrini ele alan bibliyometrik bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bununla birlikte yapılan taramanın Web of Science dizininde yayımlanan makaleler ile sınırlandırılmış olması çalışmanın en önemli kısıtı olarak görülebilir. Bir diğer kısıt ise WoS veri tabanının çalışmaları 1975 yılından günümüze indekslemesidir. Gelecekteki araştırmalar açısından WoS veri tabanı ve diğer indekslerde yer alan makale, bildiri, kitap bölümü gibi tüm çalışmalar ile birlikte kapsama alınması önerilmektedir. Bunun yanında bibliyometrik çalışma bağlamında değerlendirildiğinde ilgili makalelere ait tüm içeriklerin ayrıntılı olarak incelenmemesi yorum yapılmasını güçleştirmektedir. Öte yandan işgören devir hızının turizm sektörü dışındaki diğer sektörlerle karşılaştırmalı olarak daha bütüncül bir yaklaşımla

incelenmesi, bu alanlarda kullanılan farklı yöntemlerin belirlenmesi alanyazına ayrı bir katkı sunabilecektir.

KAYNAKÇA

- Afsar, B., Shahjehan, A., & Shah, S. I. (2018). Frontline employees' high-performance work practices, trust in supervisor, job-embeddedness and turnover intentions in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (3), 1436-1452.
- Akgündüz, Y., & Eryılmaz, G. (2018). Does turnover intention mediate the effects of job insecurity and co-worker support on social loafing? *International Journal of Hospitality Management*, 68, 41-49.
- Akova, O., Tanrıverdi, H. & Kahraman, O.C. (2015). Otel işletmelerinde işgören devir hızına etki eden risk faktörlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(12), 87-107.
- Aksöz, E. O., & Yücel, E. (2020). Engelli turizmi alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 388-404.
- Al-Suraihi, W. A., Samikon, S. A., Al-Suraihi, A. H. A., & Ibrahim, I. (2021). Employee turnover: Causes, importance and retention strategies. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 1-10.
- Ampofo, E. T., & Karatepe, O. M. (2021). The effects of on-the-job embeddedness and its sub-dimensions on small-sized hotel employees' organizational commitment, work engagement and turnover intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (2), 509-533.
- Asghar, M., Tayyab, M., Gull, N., Zhijie, S., Shi, R., & Tao, X. (2021). Polychronicity, work engagement, and turnover intention: The moderating role of perceived organizational support in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 129-139.
- Aydın, E. (2022). Turizm Araştırmalarının Entelektüel Yapısının ve Performansının Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek.2), 7-24.
- Bağış, M. (2021). Bibliyometrik Araştırmalarda Kullanılan Başlıca Analiz Teknikleri. In Öztürk, O ve Gürler, G (Ed.), *Bir Literatür İncelemesi Aracı Olarak Bibliyometrik Analiz*, (2. Baskı), (pp. 97-109), Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Bani-Melhem, S., Quratulain, S., & Al-Hawari, M. A. (2021). Does employee resilience exacerbate the effects of abusive supervision? A study of frontline employees' self-esteem, turnover intention, and innovative behaviors. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(5), 611-629.
- Barrios, M., Borrego, A., Vilaginés, A., Ollé, C., & Somoza, M. (2008). A bibliometric study of psychological research on tourism. *Scientometrics*, 77(3), 453-467.
- Belias, D., Rossidis, I., Sotiriou, A., & Malik, S. (2022). Workplace Conflict, Turnover, and Quality of Services. Case Study in Greek Seasonal Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-24.
- Blomme, R.J., & Rheede, A.V. (2010). Work-family conflict as a cause for turnover intentions in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 269-285.
- Bludedorn, A. C. (1978). A taxonomy of Turnover. *Academy of Management Review*, 3(3), 647-651.
- Brown, E. A., Thomas, N. J., & Bosselman, R. H. (2015). Are they leaving or staying: A qualitative analysis of turnover issues for Generation Y hospitality employees with a hospitality education. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 130-137.
- Campion, M. A. (1991). Meaning and measurement of turnover: Comparison of alternative measures and recommendations for research. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 199-212.

- Chalkiti, K., & Sigala, M. (2010). Staff turnover in the Greek tourism industry: A comparison between insular and peninsular regions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 335-359.
- Chen, X., Wen, B., & Wu, Z. (2021). An empirical study of workplace attachment in tourism scenic areas: the positive effect of workplace fun on voluntary retention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(5), 579-596.
- Chen, H. T., & Wang, C. H. (2019). Incivility, satisfaction and turnover intention of tourist hotel chefs: Moderating effects of emotional intelligence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2034-2053.
- Chen, H., & Qi, R. (2022). Restaurant frontline employees' turnover intentions: three-way interactions between job stress, fear of COVID-19, and resilience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (7), 2535-2558.
- Cheng-ping, C., & Wei-chen, C. (2009). Internal marketing practices and employees turnover intentions in tourism and leisure hotels. *JOHAR*, 4(2), 5.
- Chikwe, A. C. (2009). The impact of employee turnover: the case of leisure, tourism and hospitality industry. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 14(1), 43-56.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
- Çavuşgil Köse, B. (2020). Turizm ve Covid-19: Bir bibliyometrik analiz yaklaşımı. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 5, 99-111.
- Çiçek, D., & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Çuhadar, M., & Morçin, İ. (2020). Türkiye'de gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1), 92-106.
- Deri, M. N., Zaazie, P., & Bazaanah, P. (2021). Turnover intentions among hotel employees in the Accra metropolis of Ghana. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1), 238-255.
- Lane, N. (2016). Human resources marketing and recruiting: Essentials of employer branding, (ed. Matthias Zeuch) *Human Resources Marketing and Recruiting*. (pp. 2-30) Springer: Berlin.
- Diodato, V. P., & Gellatly, P. (2013). *Dictionary of bibliometrics*. Abington, MA:Routledge.
- Düşmezkalender, E., & Metin, M. (2019). Alternatif turizme yönelik bibliyometrik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 813-824.
- Dwesini, N. F. (2019). Causes and prevention of high employee turnover within the hospitality industry: A literature review. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 1-15.
- Ercan, F. (2020). Türkiye'deki gastronomi turizmi konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1058-1075.
- Gök, H. S. (2021). Gönüllü turizm konusunda yapılan araştırmaların bibliyometrik analizi: Scopus örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1546-1567.
- Güzeller, C. O., & Çeliker, N. (2018). Bibliometric analysis of tourism research for the period 2007-2016. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(1), 1-22. <https://doi.org/10.30519/ahtr.446248>
- Güzeller, C.O., & Çeliker, N. (2020). Examining relationship between organizational commitment and turnover intention via a meta-analysis. *International Journal of Culture*, 14(1), 102-120.

- Hogan, J. J. (1992). Turnover and what to do about it. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(1), 40–45.
- Hom, P.W. & Griffeth, R.W. (1995). *Employee turnover*. South-Western College Publishing: Ohio.
- Hui, R. T. Y., Chiu, W., Won, D., & Bae, J. S. (2021). The influence of team-member exchange on turnover intention among student-athletes: the mediating role of interpersonal self-efficacy and the moderating role of seniority. *Sport Management Review*, 1-21.
- Karacakaloğlu, B. (2020). Kış turizmi çalışmaları üzerine bibliyometrik bir inceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 407-426.
- Karatepe, O.M., & Ngeche, R.N. (2012). Does job embeddedness mediate the effect of work engagement on job outcomes? A study of hotel employees in Cameroon. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (4), 440-461.
- Karatepe, O. M. (2012). Perceived organizational support, career satisfaction, and performance outcomes: a study of hotel employees in Cameroon. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (5), 735-752.
- Karatepe, O.M. (2013). Perceptions of organizational politics and hotel employee outcomes: The mediating role of work engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 25 (1), 82-104.
- Karatepe, O.M., & Baddar, L. (2006). An empirical study of the selected consequences of frontline employees' work-family conflict and family-work conflict. *Tourism Management*, 27, 1017-1028.
- Khan, N.A., Khan, A.N., Moin, M.F., & Pitafi, A.H. (2021). A trail of chaos: How psychopathic leadership influence employee satisfaction and turnover intention via self-efficacy in tourism enterprises. *Journal of Leisure Research*, 52 (3), 347-369.
- Kim, N. (2014). Employee turnover intention among newcomers in travel industry. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 56-64.
- Kobanoğlu, M.S., & Uygunil, S. (2017). Relationship between "burnout and intention to quit" the organization: the case of employees working with dangerous substances. *Perspectives in Humanities and Social Sciences: Hinting at Interdisciplinarity 4th Edition: Revolutions, the Archeology of Change*, May 2017, Iasi, Romania.
- Köseoğlu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180–198.
- Köseoğlu, M. A., Sehitoglu, Y., & Parnell, J. A. (2015). A bibliometric analysis of scholarly work in leading tourism and hospitality journals: the case of Turkey. *Anatolia*, 26(3), 359–371.
- Kurutkan, M. N., & Orhan, F. (2018). Sağlık Politikası Konusunun Bilim Haritalama Teknikleri ile Analizi. M. N. Kurutkan ve F Orhan (Ed.). *Bilim Haritalama, Bibliyometrik Analiz ve Kitap İle İlgili Genel Hususlar* içinde, (ss. 1-12). Türkiye: Iksad Publishing House.
- Kuşluyan, S. & Kuşluyan, Z. (2004). Turizm işletmelerinde işgören devri: Anlamı, türleri ve nedenleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 28-37.
- Li, X., Ma, E., & Qu, H. (2017). Knowledge mapping of hospitality research– A visual analysis using CiteSpace. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 77- 93.
- Lyons, P., & Bandura, R. (2020). Employee turnover: Features and perspectives. *Development and Learning in Organizations*, 34 (1), 1-4.
- Mowday, R.T., Porter, L. W. & Steers, R.M. (1982). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*. Academic Press: New York.

- Namin, B. H., Øgaard, T., & Røislien, J. (2021). Workplace incivility and turnover intention in organizations: A meta-analytic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1), 25.
- Oh, J., & Chhinzer, N. (2021). Is turnover contagious? The impact of transformational leadership and collective turnover on employee turnover decisions. *Leadership & Organization Development Journal*, 42(7), 1089-1103.
- Ongori, H. (2007). A review of the literature on employee turnover. *African Journal of Business Management*, June, 49-54.
- Orhan U. (2021). Bibliyometrik araştırmalarda kullanılan paket programlar: Bir karşılaştırma. In Öztürk, O ve Gürler, G (Ed.), *Bir Literatür İncelemesi Aracı Olarak Bibliyometrik Analiz*, (2. Baskı), (pp. 111-123), Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Öğretmenoğlu, M., Mavric, B., & Dincer, F. I. (2022). Using a bibliometric approach to shed light on dark tourism. *Podium*, 11(2), 328-352.
- Pang, L., Kucukusta, D., & Chan, X. (2015). Employee turnover intention in travel agencies: Analysis of controllable and uncontrollable factors. *International journal of tourism research*, 17(6), 577-590.
- Park, J., & Min, H.K. (2020). Turnover intention in the hospitality industry: A meta-analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102599.
- Park, I. J., Kim, P. B., Hai, S., & Dong, L. (2020). Relax from job, Don't feel stress! The detrimental effects of job stress and buffering effects of coworker trust on burnout and turnover intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 559-568.
- Price, J.L. (1997). Handbook of organizational measurement. *International Journal of Manpower*, 18(4), 305-558.
- Pu, B., Ji, S., & Sang, W. (2022). Effects of customer incivility on turnover intention in China's hotel employees: A chain mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 327-336.
- Ribeiro, N., Duarte, P., & Fidalgo, J. (2020). Authentic leadership's effect on customer orientation and turnover intention among Portuguese hospitality employees: the mediating role of affective commitment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(6), 2097-2116.
- Robinson, R. N., Kralj, A., Solnet, D. J., Goh, E., & Callan, V. (2014). Thinking job embeddedness not turnover: Towards a better understanding of frontline hotel worker retention. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 101-109.
- Saleem, S., Rasheed, M. I., Malik, M., & Okumus, F. (2021). Employee-fit and turnover intentions: The role of job engagement and psychological contract violation in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 385-395.
- Stamolampros, P., Korfiatis, N., Chalvatzis, K., & Buhalis, D. (2019). Job satisfaction and employee turnover determinants in high contact services: Insights from employees' online reviews. *Tourism Management*, 75, 130-147.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M., & Okan, ř. (2017). Turizm alanında yazılmış olan gastronomiye ilişkin tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 345-354.
- şimşir, İ. (2021). Bibliyometri ve bibliyometrik analize ilişkin kavramsal çerçeve. In Öztürk, O ve Gürler, G (Ed.), *Bir Literatür İncelemesi Aracı Olarak Bibliyometrik Analiz*, (2. Baskı), (pp. 7-31), Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

- Tan, K. L., Sim, P. L., Goh, F. Q., Leong, C. M., & Ting, H. (2020). Overwork and overtime on turnover intention in non-luxury hotels: do incentives matter? *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), 397-414.
- Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Ayşe, E. R. E. N., & Özekici, Y. K. (2016). Turizm alanında yazılan lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 50-69.
- Temizkan, P., Çiçek, D., & Özdemir, C. (2015). Bibliometric profile of articles published on health tourism Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (2006). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- Xu, Y., Jie, D., Wu, H., Shi, X., Badulescu, D., Akbar, S., & Badulescu, A. (2022). Reducing employee turnover intentions in tourism and hospitality sector: The mediating effect of quality of work life and intrinsic motivation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18), 11222.
- Xu, S., Martinez, L.R., Van Hoof, H., Tews, M., Torres, L., & Farfan, K. (2018). The impact of abusive supervision and co-worker support on hospitality and tourism student employees' turnover intentions in Ecuador. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 775-790.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Vong, L.T-N., & Tang, W.S-L. (2017). The mediating effect of work-family conflict in the relationship between job stress and intent to stay: The case of tourism and hospitality workers in Macau. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 16(1), 39-55.
- Wang, I-A., Lee, B-W., & Wu, S-T. (2017). The relationships among work-family conflict, turnover intention and organizational citizenship behavior in the hospitality industry of Taiwan. *International Journal of Manpower*, 38 (8), 1130-1142.
- Wang, C., Xu, J., Zhang, T. C., & Li, Q. M. (2020). Effects of professional identity on turnover intention in China's hotel employees: The mediating role of employee engagement and job satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 10-22.
- Web of Science, (2022). Why web of science data?, (<https://clarivate.com/webofsciencegroup/solutions/web-of-science/>, erişim tarihi: 20.10.2022).
- Yang, J-T. (2008). Effect of newcomer socialisation on organizational commitment, job satisfaction, and turnover intention in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28(4), 429-443.
- Yang, J-T. (2010). Antecedents and consequences of job satisfaction in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 609-619.
- Yeksan, Ö., & Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir turizm makalelerinin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 220-231.
- Yılmaz, İ., Karakuş, Y., Çamlıca, K., & Toprak, L. S. (2017). Turizm alanındaki bibliyometrik çalışmalar: Türkiye örneği. *Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 9(36), 83-88.
- Yüksel, Ö. (2000). *İnsan kaynakları yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zopiatis, A., Constanti, P., & Theocharous, A.L. (2014). Job involvement, commitment, satisfaction, and turnover: Evidence from hotel employees in Cyprus. *Tourism Management*, 41, 129-140.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Selen UYGUNGİL ERDOĞAN/suygungilerdogan@osmaniye.edu.tr

Doktorasını Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon bölümünde tamamlamıştır. Uygungil Erdoğan, yüksek lisansını Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği bölümünde, lisansını Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme bölümünde, önlisansını ise Kocaeli Üniversitesi, Derbent Turizm Meslek Yüksekokulu Turist Rehberliği programında tamamlamıştır. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümünde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları örgütsel davranış, işletme, yönetim ve organizasyondur. Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi Alan Editörüdür.

Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ/asliozgencigdemli@osmaniye.edu.tr

Doktorasını Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünde tamamlamıştır. Özgen Çiğdemli, yüksek lisansını Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler bölümünde, lisansını ise Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Uluslararası İlişkiler bölümünde tamamlamıştır. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümünde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları turizm işletmeciliği, turizm pazarlaması ve sürdürülebilir turizmdir. Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi Editör Kurulu üyesidir.

ETİK BEYAN FORMU

| |
|--|
| Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır. |
| Etik Kurul Onay Durumu |
| () Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir. |
| () Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır. |
| (X) Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir. |
| Yazar(lar)ın Katkı Oranı |
| 1.Yazar: %50 |
| 2.Yazar %50 |
| Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır. |

Çevrimiçi Rehberli Sanal Turlara Katılan Ziyaretçi Deneyimleri: Airbnb Örneği

 Selda UCA¹  Selda KARAHAN²

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi turizmde çeşitli fırsatlar ve yenilikler yaratarak bazı alanlarda dönüşümler yaşanmasına sebep olmaktadır. Sanal ortamlarda gerçekleşen P2P turizm faaliyetlerine olan ilgi de bu doğrultuda artmaktadır. Bu yeniliklerden biri olan Airbnb platformundaki "Airbnb çevrimiçi deneyimler" ise platforma ev sahibi olarak kaydolun bireylerin küresel izleyici grubuna çevrimiçi etkileşimli video oturumu hizmeti sunmasına olanak tanımaktadır. Çalışma kapsamında, yeniliklerin yayılması kuramından yola çıkarak çevrimiçi rehberli turizm deneyim hizmetlerine katılmış kişilerin üzerinde deneyimin yarattığı etkileri nasıl değerlendirdiklerini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, Airbnb platformunda yer alan çevrimiçi sanal tur deneyim hizmetleri arasında en çok katılımın sağlandığı "Panoramik Paris" deneyimine yönelik netnografik bir araştırma yapılmış ve kullanıcı yorumlarından elde edilen veriler içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. İçerik analizi ile; kişiselleştirilmiş deneyim, seyahat planlama, memnuniyet, farklı yerler keşfetme ve davranışsal niyetler olmak üzere deneyime yönelik beş tema belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, çevrimiçi yerel rehberli tur deneyimlerinin; kişiselleştirilmiş hizmet, seyahat planlama imkânı ve farklı bilgiler keşfedebilme sayesinde turist memnuniyetini ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: P2P, Çevrimiçi Rehberli Tur, Sanal Tur, Airbnb

JEL Kodu/Code: L83, L86

Visitor Experiences Attending Online Guided Virtual Tours: The Case of Airbnb

Abstract

The rapid development of information and communication technologies creates various opportunities and innovations in tourism, causing transformations in some areas. The interest in P2P tourism activities taking place in virtual environments is also increasing in this direction. One of these innovations, "Airbnb online experiences" on the Airbnb platform, allows individuals who register on the platform as hosts to offer online interactive video session services to a global audience. Within the scope of the study, it is aimed to determine how people who participated in online guided tourism experience services, based on the theory of diffusion of innovations, evaluate the effects of the experience on them. In this direction, a netnographic research was conducted on the "Panoramic Paris" experience, which has the most participation among the online virtual tour experience services on the Airbnb platform, and the data obtained from the user comments were analyzed by content analysis technique. With content analysis; Five themes were identified for the experience: personalized experience, travel planning, satisfaction, exploring different places, and behavioral intentions. Results from the study suggest that online local guided tour experiences; It reveals that it positively affects tourist satisfaction and behavioral intentions thanks to personalized service, travel planning opportunity and being able to discover different information.

Keywords: P2P, Online Guided Tour, Virtual Tour, Airbnb

Referans/Citation: Uca, S. & Karahan, S. (2022). Çevrimiçi Rehberli Sanal Turlara Katılan Ziyaretçi Deneyimleri: Airbnb Örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 4, No. 2, 108-122.

¹ Doç. Dr., Turizm Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, selda.uca@kocaeli.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9308-9184

² Sorumlu Yazar, Doktora Öğrencisi, Turizm Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, seldakarahan82@gmail.com, Orcid ID: 0000-0001-7589-5732

1. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi, eğitim seviyesinin artması ve Covid-19 salgını gibi faktörlerin etkisiyle tüketicilerin tercihleri ve eğilimleri değişim göstermektedir. Tüketiciler artık sanal ortamlarda gerçekleşen faaliyetlere daha fazla katılmakta ayrıca sürdürülebilirlik, işbirliği ve eşler arası paylaşım gibi konulara daha fazla önem vermektedir. Bu durum turizm sektörünü de önemli ölçüde etkilemektedir. Turizmde özellikle sanal ortamlarda gerçekleşen sanal turlar, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik uygulamaları, sanal müzeler gibi çevrimiçi deneyimlere yönelik ilginin arttığı görülmektedir. Literatürde bu deneyimlerin bireylerin tutumlarında ve davranışsal niyetlerinde; destinasyonu ziyaret etme, olumlu görüş aktarma, tavsiye etme gibi etkiler yarattığına yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Jung vd., 2016; Lacka, 2018; Taşkiran & Kızılırmak, 2019; Ertürk, 2020; Durna 2021; Akgül, 2021; Ertürk & Ekici, 2022).

Dünyanın en büyük hizmet sektörü olan turizmde inovasyon, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte son yıllarda giderek artan bir önem kazanmaktadır. Turizmde inovasyon, turistik ürünlerin çekiciliğini ve erişilebilirliğini artırmakta ve turizmden beklentileri artan turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet etmektedir (Hjalager, 2010; Nielsen & Liburd, 2008; Yovcheva vd., 2013). Ayrıca bu gelişmeler turizmde çeşitli fırsatlar yaratmakta ve bazı alanlarda dönüşümler yaşanmasına sebep olmaktadır. Özellikle internet kullanımının tüketiciler arasında yaygınlaşması, bilgiye kolay erişim, iletişim ağlarının güçlenmesi, sosyal medya kullanımının artması, paylaşım ekonomisi kapsamında yapılan P2P faaliyetlere olan ilginin artması gibi sebepler turizm sektörünün yapısında dünya çapında değişimler yaşanmasına yol açmaktadır (Chiao vd., 2018; Hjalager, 2010; Nielsen & Liburd, 2008).

Teknolojinin gelişimiyle yaşanan hızlı değişim, hem turizm sektöründe yer alan işletmeleri hem de turistleri de etkilemektedir. Teknolojinin gelişmeye başlamasından önce turizm sektöründe B2C olarak adlandırılan işletmeden müşteriye ticaret modeli faaliyetleri daha yaygınken artık C2B adı verilen müşteriden işletmeye ve C2C adı verilen müşteriden müşteriye ticaret faaliyetleri hızla artmaktadır (Gülmez vd., 2014). Ayrıca turizmde paylaşım ekonomisi kapsamında yapılan P2P (eşler arası) faaliyetler de giderek artmaktadır. Bu faaliyetlerin artmasında en etkili olan platformun “Airbnb” olduğunu söylemek mümkündür (Zervas vd., 2017). Airbnb sayesinde ev sahibi ve misafir rolündeki platform kullanıcıları doğrudan birbirleri ile iletişime geçerek konaklama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir. Airbnb platformunda ayrıca çevrimiçi deneyimler hizmetiyle P2P online deneyim hizmetleri de sunulmaktadır. Bu deneyim hizmetlerine yönelik ilginin Covid-19 pandemisinden sonra daha da arttığı görülmektedir. Bununla birlikte, sanal rehberli tur deneyiminin bileşimi ve sonuçları hala belirsizdir. Literatüre bakıldığında, Airbnb kapsamında yapılan çevrimiçi sanal tur deneyimine yönelik çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Çalışma kapsamında, bu çevrimiçi deneyim hizmetleri içerisinde yer alan rehberli sanal tur deneyimine katılan kullanıcıların yorumları incelenerek netnografik bir çalışma yapılmıştır. Bu doğrultuda, yeniliklerin yayılması kuramından yola çıkarak, deneyimin katılımcılar üzerinde yarattığı etkileri belirlemek amacıyla “Panoramik Paris” sanal tur deneyimine katılım gösteren bireylerin yorumlarından elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizmde İnternet Kullanımın Etkisi ve P2P Turizm Faaliyetleri

Turizm endüstrisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı 1950’lerde havayollarındaki bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinden bu yana kullanılmaktadır (Ma vd.; 2003). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi turizm işletmeleri ve turistler üzerinde önemli değişimlere sebep olan etkiler yaratmıştır (Buhalis & Law, 2008; Molz, 2012, Rosman & Stuhura, 2013). İnternetin gelişimi;

hizmet üretiminin hızlanması sayesinde tüketiciler için kolaylıklar sağlamış olsa da turizm endüstrisinin olumsuz anlamda etkilendiği durumlar mevcuttur. Olumsuz etkilere örnek olarak; seyahat işletmelerinde hizmet üretiminin hız kazanması, müşterilerin hem bilgiye hem de ürüne erişimini kolaylaştırarak, çalışan personelin iş yükünün ve seyahat acentalarının aracı rolüne duyulan ihtiyacın azaltılmasına sebep olmaktadır (Sarışık & Akova, 2006; Yılmaz, 2021). Bununla birlikte paylaşım ekonomisi kapsamında yapılan eşler arası (P2P) turizm faaliyetleri de giderek çeşitlenmekte ve konaklama sektörü başta olmak üzere çeşitli turizm etkinlikleri üzerinde etkili olmaktadır.

P2P (peer-to-peer), her bir tarafın aynı yeteneklere sahip olduğu akranlar arası ya da eşler arası olarak tanımlanan bir iletişim modelidir. P2P hizmet modeli ise, iki tarafın üçüncü bir taraf aracılığıyla (aracılık iletişimi olmadan) doğrudan birbirleriyle etkileşime girdiği bir hizmet modelidir (Bahga & Madisetti, 2016). Eşler ya da akranlar; “alıcı ve satıcı”, “hizmet veren ve hizmet alan” ya da “ev sahibi ve konuk” konumunda olabilmektedirler. P2P hizmetinin verildiği platform aracılığıyla birbirleriyle doğrudan işlem yaparlar. Bu kapsamda P2P platformu, tanıtım, derecelendirme, ödeme veya referans gibi hizmetler sağlayabilmektedir. P2P hizmet modeline turizm açısından bakıldığında; turizm sektöründe dönüşüme sebep olan, konaklama, ulaşım, rehberlik ve destinasyondaki deneyimi yaşama gibi turizm faaliyetlerinin birçok alanında değişimler yaratan büyük küresel trendlerden biri haline geldiği görülmektedir (Moral-Cuadra vd., 2021). P2P turizm faaliyetlerinde en önemli motivasyon kaynağının maddi kazanç olduğu, bununla birlikte sosyal iletişim ve sürdürülebilirlik gibi faktörlerin de turist tercihlerinde önemli etkileri olduğu bilinmektedir (Tussyadiah & Zach, 2017; Piscicelli vd., 2015). Bu doğrultuda, P2P turizm faaliyetlerinde amacın bir mal veya hizmete sahip olmaktan ziyade işbirlikçi yaklaşımla paylaşımında bulunmak ve hizmeti kullanmak olduğu söylenebilmektedir (Kurt & Ünlüönen, 2017; Karahan & Güçlü Nergiz, 2021). Turizm kapsamında faaliyet gösteren P2P platformlarından en bilinirliği olanlara örnek olarak; konaklama için, Airbnb ve Couchsurfing; ulaşım için ise, Bla Bla Car ve Uber verilebilir. Airbnb platformunda yer alan ev sahipleri başta konaklama hizmeti olmak üzere; yeme-içme faaliyetleri, cazibe merkezlerini keşfetme, rehberlik, kültür ve sanat gibi çeşitli konularda ziyaretçilere çevrim içi ya da birebir etkileşimli deneyim hizmetleri sunmaktadır.

2.2. Sanal Turlar Kapsamında Airbnb Çevrimiçi Rehberli Turlar

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişimi turizm endüstrisini de etkisi altına alarak çeşitli faaliyetlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Turizmde sanal gerçeklik ya da artırılmış gerçeklik gibi teknolojik imkânlar doğrultusunda, çeşitli destinasyonlar ve kültürel miras alanları için sanal turlar tasarlanmaktadır. Yapılan çalışmalar (Cheong, 1995; Ekici vd., 2017; Durmaz vd., 2018; Hobson & Williams, 1995), turizmde sanal uygulamaların; seyahat kararları, seyahat planlaması, seyahat motivasyonu, turistlerin turistik ürün ya da hizmete yönelik tutumu ve davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yaşam koşullarının değişim ve gelişim göstermesi ile sanal uygulamalar için beklentiler de giderek artmıştır. Beklentiler, daha fazla turistin bir turistik yeri gerçekten ziyaret etmeden önce ziyaretine hazırlanacak bilgileri bulmak ve ziyareti sırasında gözden kaçırdığı bilgilere yönelik olabilmektedir. Ayrıca, ziyaretçilerin bir yeri ziyaret deneyimlerini; daha kişiselleştirilmiş, yoğun ve ilgi çekici bir şekilde geliştirmek istemeleri de beklenebilmektedir (Wang vd., 2009: 139). Bu sebeple ortaya çıkan faaliyetler içinde en yeni olanlardan biri de akıllı turizm ekonomisi perspektifiyle oluşturulan çevrimiçi rehberli tur platformlarıdır. Bu platformlara örnek olarak; Zhou vd. (2018) üniversite öğrencisi turistler ve üniversite öğrencisi rehberler arasında iletişim sağlayan online tur rehberi platformunun yapısını ve uygulamasını araştıran bir çalışma yapmıştır. Çalışmasında bu platformun, turist memnuniyetini artırmak ve çevrimiçi tur rehberliğini geliştirmek için bilgelik turizminin kullanımına örnek teşkil ettiğini belirtmiştir (Zhou vd., 2018: 3051).

2020 Mart ayında COVID-19 pandemisinin küresel salgın olarak ilan edilmesiyle sanal uygulamalara olan talep daha da artmıştır. Birçok ürün ve hizmetin duraklatılmasından, ayrıca ülkelerin belirlediği kısıtlamalardan en çok etkilenen sektörlerden biri turizm olmuştur. Bu dönemde, Airbnb’de de genellikle yerel sakinlerden oluşan ev sahiplerinin düzenlediği çevrimiçi deneyim hizmetlerinden biri olan rehberli sanal turlar turizm faaliyetlerine katılmak isteyenler için bir seçenek olmuştur (Mehrara, 2020).

2.3. Airbnb Çevrimiçi Deneyimler

“Airbnb Çevrimiçi Deneyimler” yerel sakinler tarafından bireysel ya da küçük insan grupları için Zoom platformu üzerinden düzenlenen canlı etkileşimli oturumlardır. Genellikle 10 kişiye kadar olan gruplar ile oturumlar yapılmaktadır ve 1-2 saat arasında sürmektedir (airbnb.com, 2022). Platformda yer alan ev sahiplerinin pandemi sırasında gelir elde etmelerini sağlamak için başlatılan “Airbnb Çevrimiçi Deneyimler”, ziyaretçilerin bilgisayar başında keyifli vakit geçirecekleri çeşitli etkinlikler sunmaktadır (Zhu & Cheng, 2022). Herkes ev sahibi olmak ve çevrimiçi deneyim hizmeti sunmak için kaydolarak yerel uzmanlığını paylaşabilmektedir. Airbnb, ev sahiplerine hizmetin kurulumu ve sunumu konusunda ücretsiz destek sunmaktadır (Najafi,2020).

Airbnb Çevrimiçi Deneyimleri genellikle çocuklarını eğlendirmek için yeni yollar arayan aileler, izole yaşlılar, engelli bireyler, doğum günlerini kutlamak isteyen gruplar ve iş arkadaşları için çeşitli etkinliklere katılma fırsatı sunmakta ve özellikle bu gruplar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Airbnb'nin geçen yıl gerçekleştirdiği bir ankete göre, konukların yüzde 63'ü eğlenmek için ve yüzde 56'sı diğer kültürler ve yaşam tarzları hakkında bilgi edinmek için çevrimiçi deneyim hizmeti almıştır. Yiyecek ve içecek, dünya çapında ve Asya Pasifik bölgesinde rezervasyonların %40'ını oluşturarak en popüler kategori olmuştur. Bununla birlikte; tarih, kültür, sanal turlar, sanatın çeşitli dalları, spor etkinlikleri, dans, rekreatif etkinlikler, mutfak sanatları gibi pek çok alanda hizmet verilmektedir. 2020 Nisan ayının başındaki lansmanından sonraki ilk dört ay içinde, dünya çapında yüz binlerce misafir Airbnb platformundaki çevrimiçi deneyimlere katılım sağlamıştır. Bu deneyimler, seyahat etmedikleri zamanlarda bile ev sahibi ve misafirlerin dünyanın dört bir yanında bir araya gelerek etkinliklere katılmalarına ve hoşça vakit geçirmelerine yardımcı olabilmektedir (Mehrara, 2020).

Turizmde çevrimiçi deneyimler; hizmetin sunulduğu destinasyondaki yerel halk için gelir elde edebilecekleri birçok fırsat sunabilirken, işletmeler için uzun vadede zorluklar yaratabilir. Bu sebeple, turizm endüstrisi için bu deneyimlerin geniş toplumsal etkilerini sistematik olarak inceleme ihtiyacı doğabilir (Zhu & Cheng, 2021: 1). Bu etkileri belirlemenin ise, sektörün gelecekte verecekleri hizmetlerle ilgili stratejileri ve kararları için önem taşıdığı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmada, son yıllarda pandeminin de etkisiyle daha fazla artış gösteren çevrimiçi deneyimlerden biri olan yerel rehberli turlara yönelik katılımcı görüşlerinin keşfedilmesi ve turizm açısından katılımcı algılarında öne çıkan değerlerin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Rogers (1995)'in yeniliklerin yayılması teorisinden yola çıkılmıştır. Yeniliklerin yayılması teorisi, bireylerin yenilikleri nasıl kabul veya reddettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Burada yenilik olarak ifade edilen; yeni olduğu belirlenmiş herhangi bir durum, tutum, fikir veya nesne olarak açıklanmaktadır. Yeniliklerin yayılımı teorisi; yeniliklerin yayılması için niteliklerin ne olduğu, eşler arası iletişimlerin önemi ve farklı kullanıcıların ihtiyaçlarının anlaşılmasını ifade etmektedir (Park, 2004, Berger, 2005). Çalışmada yenilik olarak ifade edilen ve yerel sakinler tarafından düzenlenen çevrimiçi rehberli turların bireyler tarafından nasıl kabul ya da reddedildiğini açıklamak amacıyla, araştırmanın

problemi “Çevrimiçi yerel rehberli sanal turlara katılan bireylerin deneyimlerinin algılanan özellikleri nelerdir?” olarak belirlenmiştir.

Creswell (2009) keşfedici bir araştırmanın, konuyla ilgili kapsamlı bir çerçeve oluşturulmasına katkı sağlayacağını belirtmektedir. Bu doğrultuda daha önce çok fazla araştırılmamış konu hakkında keşfedici bilgiye ulaşmak için netnografi tekniği tercih edilmiştir. Çevrimiçi etnografi, online etnografi, siber etnografi, sanal etnografi (Özbölük & Dursun, 2015: 232) gibi isimlerin de yerine sıklıkla kullanıldığı netnografi tekniği; bireyleri, kültürleri ya da belirli grupları incelemek amacıyla internetten verilerin toplanmasını kapsayan bir nitel araştırma tekniğidir (Kozinets, 1998; Cruz, 2012; Ülker Demirel, 2020). Netnografi tekniği; bilgiye kolay erişim imkânı, zaman tasarrufu ve daha az maliyet gibi avantajlar sağlamaktadır (Karahan & Güçlü Nergiz, 2021: 311). Ayrıca bireylerin kendi kararı ve rızasıyla çeşitli platformlarda paylaştıkları bilgilerin gerçekliği, sanal ortamda daha dürüst olabilmeleri ve araştırmacının görünmez olması bu tekniğin tercih edilmesini etkilemektedir (Kozinets, 2006: 286).

Bu çalışma kapsamında, öncelikle turizm ile ilgili çevrimiçi deneyimlerin yer aldığı “tarih ve kültür” bölümündeki tüm deneyimler incelenmiştir. Airbnb platformunda yer alan “tarih ve kültür” alanındaki çevrimiçi deneyimler incelendiğinde, farklı ülkelerden ev sahiplerinin yayınladığı çevrimiçi 306 farklı deneyim seçeneği olduğu görülmüştür. Bunlardan 248’i aktif olarak kullanılmaktadır. Ülkeler açısından bakıldığında ise sayı olarak paylaşım ekonomisi kapsamında en fazla çevrimiçi tarih ve kültür deneyimi sunan ülkelerin; ABD (47); Japonya (28); Birleşik Krallık (20); İtalya (15); Hindistan (15) olduğu görülmektedir. Türkiye’ den sunulmuş olan 3 çevrimiçi deneyim bulunmaktadır. Katılan kişi sayısı açısından bakıldığında tarih ve kültür alanında en fazla katılımın sağlandığı ilk 10 çevrimiçi deneyimin sunulduğu ülke, sunulan ürünün adı ve katılan kişi sayılarına yönelik bilgiler ise Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Tarih ve kültür alanında en fazla katılım sağlanan çevrimiçi deneyimler

| Sıra | Ülke | Çevrimiçi Deneyimin Adı | Katılan Kişi Sayısı |
|------|-----------------|--|---------------------|
| 1 | Çek Cumhuriyeti | Veba Doktorunu Prag’da Takip Edin. | 3226 |
| 2 | Yunanistan | “Doğruya Karşı Yanlış” Komik Tarihi Oyun | 2340 |
| 3 | Fransa | Panoramik Paris Turu | 1558 |
| 4 | İngiltere | Explore Harry Potter’s London Tour Harry Potter’ın Londra Turunu Keşfedin. | 1454 |
| 5 | İtalya | Bir Arkeologla Pompei Sanal Turu | 1106 |
| 6 | Arjantin | Bir Uzmanla Buenos Aires’in Sokak Sanatı | 827 |
| 7 | Hindistan | Bizimle Etkileşimli Hint Yemekleri Pişirme Dersi | 718 |
| 8 | Yunanistan | Atina’da Yerel Bir Uzmanla Birlikte Muhteşem Sokak Turu | 689 |
| 9 | İtalya | Bir Arkeologla Antik Baharatlı Şaraplar | 657 |
| 10 | Japonya | Tokyo Tek Kişilik Çevrimiçi Tur | 637 |

Tablo 1’e bakıldığında, tarih ve kültür alanında en fazla katılımın sağlandığı deneyimlerin sanal turlar, gastronomik deneyimler ve sanata yönelik deneyimler olduğu görülmektedir. Çalışmanın turizm deneyimlerine yönelik olması ve araştırma konusu kapsamında çevrimiçi sanal turların incelenmesi sebebiyle, amaçlı örneklem doğrultusunda, en fazla katılımın olduğu “Fransa Panoramik Paris Turu” deneyimine katılan 1558 kişinin yorumları örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir. Bu çevrimiçi deneyim, birkaç arkadaşın oluşan ev sahipleri aracılığıyla bireysel ya da çeşitli gruplara özel çevrimiçi sanal tur hizmeti sunmaktadır. Sunulan çevrimiçi deneyim hizmetine yönelik bilgiler aşağıda (Tablo 2) yer almaktadır.

Tablo 2. “Panoramik Paris” çevrimiçi deneyimi hakkında bilgiler

| | |
|--|---|
| Deneyim Hizmetinin Adı | Panoramik Paris |
| Ev Sahipleri | Anto Herbert Peter Tais |
| Ev Sahiplerinin Mesajı | Paris'i o kadar seven bir arkadaş grubuyuz ki, sizin gibi güzel insanlara memleketimizi gezdirmeyi günlük işlerimizden biri haline getirdik. Küçük bir ekip olarak, turlarımıza tutku ve enerjile gerçekleştireceğiz ve birlikte geçirdiğimiz zamandanda kendinizi biraz daha Parisli hissetmeniz için size bizden gibi davranacağız. Şehrin içini de dışını da biliyoruz. Bu nedenle Paris'in kendi başınıza (sanal dünyada bile!) asla bulamayacağınız farklı bir yönünü göreceğinizden emin olabilirsiniz. |
| Değerlendirme Puanı (5 üzerinden) | 4.94 |
| Deneyim Süresi | 60 dk. |
| Deneyim Hizmetinin Linki | https://www.airbnb.com.tr/experiences/1657932?location=Paris |

Verilerin toplanması aşamasında Airbnb platformlarında seçilen örneklem ile ilgili yer alan yorumlar belirlenmiş ve farklı dildeki yorumlar “google translate” aracılığıyla Türkçe diline çevrilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi; araştırılan konunun içeriğine yönelik tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlara ulaşmak için verilerin sistematik bir şekilde düzenlenmesine olanak sağlayan bir tekniktir (Krippendorff, 2004). 14.08.2022-28.09.2022 tarihleri arasında yapılan veri inceleme aşamasında, 1558 yorumun tamamı semantik kodlama yöntemi ile araştırma problemi için anlam içeren ifadeler belirlenerek analiz edilmiştir (Gökçe, 2006; Dinçer & Özdemir; 2013). Bu aşamada, ilk veriden başlayarak yapılan kodlamalar, her bir veride aynı şekilde tekrar edilmiştir. Kategorilerin oluşturulması aşamasında, ortak anlam içeren ve benzer özellik taşıyan kodlar ayrıştırılarak kategorize edilmiştir. Kategoriler, tümevarımsal yaklaşım çerçevesinde yazarlar tarafından anlamlı bir bütün oluşturduğu düşünülen kelimeler doğrultusunda oluşturulmuş tema başlıkları altında toplanmıştır. Alanında uzman iki akademisyenin görüşü ile gerekli görülen düzenlemeler yapılmıştır. Bulguların değerlendirilmesinde ise tündengelim yaklaşımıyla, oluşturulan temalar ve kategoriler arasında karşılaştırmalar yapılarak yorumlama süreci tamamlanmıştır (Merriam, 2009; Çelik & Aydın, 2021, Karahan & Güçlü Nergiz, 2021).

4. BULGULAR

Çalışmada, çevrimiçi sanal tur deneyimi ile ilgili misafirlerin paylaştığı yorumlar üzerinde yapılan içerik analizi doğrultusunda ortaya çıkan kategoriler (alt temalar) sadeleştirilerek, beş ana tema (Kişiselleştirilmiş deneyim, Seyahat planlama, Memnuniyet, Farklı yerler keşfetme, Davranışsal niyetler) belirlenmiştir. Belirlenen temalar ve kategoriler, kodlama sayıları ile birlikte Tablo 3’de belirtilmektedir:

Tablo 3. Çevrimiçi sanal tur deneyimi için temalar ve kategoriler

| Kişiselleştirilmiş Deneyim | Seyahat Planlama | Memnuniyet | Farklı Yerler Keşfetme | Davranışsal Niyetler |
|-----------------------------------|-------------------------|--|--|-----------------------------|
| Rehberin tutumu (218) | Bilgilendirme (190) | Harika deneyim (764) | Yerel Kültürü keşfetme (361) | Tavsiye Niyeti (411) |
| Kişisel Hizmet (207) | İp ucu alma (187) | Eğlenceli deneyim (658) | Bilinmeyen Yerleri Keşfetme (377) | Ziyaret Niyeti (323) |
| Grup aktivitesi (162) | Karar verme (88) | Rehberin karakteristik özellikleri (384) | İlgi Alanına Yönelik Yerleri Keşfetme (31) | Tekrar Ziyaret Niyeti (34) |
| Seçim Yapabilme (57) | Seyahat Arzusu (36) | İnteraktif deneyim (65) | | |

Tema 1. Kişiselleştirilmiş Deneyim

Bireyler ya da belirli özelliklere sahip gruplar, yerel ev sahibi ile iletişime geçerek tur deneyimini kişisel beklentilerine göre şekillendirebilmektedir. Kişiselleştirme, bireylerin seyahatlerini planlarken kişisel ihtiyaçlarına uygun belirli bilgileri ve hizmetleri edinebilmesi olarak ifade edilmektedir (Huang vd., 2017: 760). Bu durumda bilgilerin kişiye göre özelleştirilmesi sağlanabilmektedir (No ve Kim, 2015: 569). Kişiselleştirilmiş hizmet, katılımcıların tur deneyimine yönelik memnuniyetleri üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır (Arıca, 2019; Canestrino vd., 2018; Çelik & Aydın; 2021; Lan vd., 2021; Serçek & Serçek, 2016; Tiwari vd., 2021). Yapılan analizde, katılımcıların tur rehberinin tutumu doğrultusunda rahat bir ortam eşliğinde esnek şartlarla deneyim yaşadıklarını belirttikleri ve bu özel hizmetten duydukları memnuniyetlerini dile getirdikleri görülmektedir. Yerel ev sahibi ile interaktif olarak gerçekleşen katıldıkları sanal turda normal tura kıyasla daha farklı ve özel bilgiye ulaşabilmektedirler. Kişiselleştirilmiş deneyim teması altında kişiselleştirilmiş hizmet, rehberin tutumu, seçim yapabilme ve grup halinde hizmet alabilme gibi konuların katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirildiği görülmektedir. Katılımcı yorumlarından doğrudan alıntılara aşağıdaki örneklerde yer verilmektedir:

“Daniel bize grubun en çok görmek istediği yerleri gösterme konusunda düşünceliydi. Kesinlikle öneririm!”

“Lulu eğlenceli, cana yakın ve çok ilgili biriydi. Öğrenmeyi ve gidebileceğimiz yerler konusunda seçim yapabilmeyi sevdi.”

“Çok kişiselleştirilmiş ve eğlenceli!”

“Hugo en iyi tur rehberiydi!!! Videoları, açıklamaları, öyküleri ve deneyimi kişiselleştirmesi inanılmazdı!”

“Sanal tur, grubun en çok deneyimle ilgilendiği şeye göre kişiselleştirildi. Bu zamanlarda seyahat etmek için gerçekten güzel bir yol.”

“Son derece bilgili ve cana yakındı. Hepimizi ismen çağırdı ve her zaman sorularla onu rahatsız etmemize izin verdi.”

“Arkadaşım Ashley ve ben harika vakit geçirdik! Ashley Fransa'ya defalarca gitmiş olmasına rağmen ona özel merak ettiği, bilmediği şeyler hakkında daha fazla bilgi edinmesine yardımcı oldu”

Tema 2. Seyahat Planlama

Günümüzde turistlerin seyahat bloglarında yer alan aktivitelere ilişkin içeriklere seyahat planlamalarında önem verdikleri ve bloglarda yer alan gidilecek destinasyon ile ilgili bilgilerin seyahat kararlarına etki ettiği görülmektedir (Cankül & Ar, 2018). Sanal müzelerin turist davranışlarına etkisi ile ilgili yapılan bir çalışma ise, uygulamanın kendilerini gerçek müze ziyaretine teşvik ettiğini; sanal deneyimin kısıtlar barındırması sebebiyle müzeyi canlı görmeye yönelik merak uyandırdığı belirtilmektedir. Ayrıca sanal müze uygulamasının tanıtım ve reklam görevi gördüğü sonucu ortaya koyulmaktadır (Akgül, 2021: 92). Rehberli sanal tur, potansiyel ziyaretçileri çekmek için turizm pazarlaması ve destinasyon tanıtımı için de kullanılabilir. Sanal tur, kısıtlama kaldırıldıktan sonra seyahat niyetini canlandırmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca sanal rehberli turlar, pandemi sonrası turist gezileri için benzersiz ipuçları sunabilmektedir. Turistler konaklama süresi boyunca sosyal ağlarını oluşturabilmesi sağlanabilmektedir (Cho vd., 2002, Zhang & Qiu, 2022). Katılımcı yorumlarından elde edilen doğrudan alıntılara aşağıdaki örneklerde yer verilmektedir:

“Bu deneyimi şiddetle tavsiye ederim! Paris'e geldiyseniz bize harika anılar kazandıracak. Henüz gelmediyseniz, gidip ziyaret etmek için karar vermenize yardımcı olacaktır!”

“Bir dahaki sefere Paris'e geldiğimizde ziyaret etmek için gözlerden uzak yerler hakkında çok şey öğrendik.”

“Paris'teki sanal turumuzda harika vakit geçirdik. Martha harika bir ev sahibi ve hikaye anlatıcısıydı ve bize gerçekten ziyaret edeceğimiz zamanlar için birçok harika ipuçları verdi.”

“Paris'te geçirdiğim günün tadını çıkardım. Paris'e bir dahaki seyahatimde kullanabileceğim birçok yeni ayrıntı öğrendim.”

“Ekibim Paris'e muhteşem bir seyahat yaptı! Ev sahibi eğlenceli, bilgilendirici ve tüm sorularını yanıtlamaya istekliydi! Tura katılan hepimiz hemen Paris'e gitmek istiyoruz.”

“Satın alabileceğiniz en iyi yiyecekler ve şehrin tadını en iyi şekilde çıkarmak için ziyaretlerinizi nasıl planlayacağınız gibi ayrıntılarla Paris günlük hayatına güzel bir dalış oldu.”

“Paris'e bir saatliğine gitmek çok keyifliydi ve oraya şahsen gidebildiğimiz zaman için bazı yerleri/şeyleri kesinlikle not aldık.”

Tema 3. Memnuniyet

Yerel deneyimler sakinler ve ziyaretçiler tarafından birlikte yaratıldığından, destinasyona daha otantik bir değer katarak benzersiz deneyim sunmaktadır. Kastenholz vd. (2013), çalışmalarında, yerel halkın turistlere yönelik olumlu tutumlarının, düzenlediği etkinlik ve gezilerin yerel kültürün turistlere iletilmesinde önemli rol oynadığını belirtmektedir. Edinilen deneyimler, memnuniyet duygusu oluşturmakta ve bir sonraki seyahatler için teşvik edici rol oynayabilmektedir (Arnould & Price, 1993; Morgan & Xu, 2013). Yerel halk tarafından belirlenen ve düzenlenen bu turlarda oluşan sosyal etkileşim, tüketici deneyiminin merkezinde yer alarak kişiler arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır (Loureiro vd., 2019; Wong vd., 2022). Katılımcılar, aktif olarak soru sormak için rahat ve samimi bir ortam sağlayarak hoş vakit geçirebilmektedir. Seyahat deneyimlerine yönelik yorumlarda görüldüğü üzere, turun bir saat içinde biteceği belirtilmiş olsa da, birçok soru nedeniyle tur uzayabilmektedir. Tur Rehberi böyle durumlarda kurulan bağ doğrultusunda esnek davranabilmektedir. Bazı turistlerin ise aynı destinasyonlara önceden yaptığı harika ziyaretlerin hatırlaması sağlanabilmektedir (Zhang & Qiu, 2022). Prabowo (2022), rehberli sanal tur uygulamalarında katılımcılarının memnuniyetlerine yönelik yaptıkları değerlendirmelerde ortalama olarak mükemmel sonucuna ulaştığını belirtmiştir. Katılımcılara göre, bu bileşendeki en yüksek puan, rehberli sanal tur gerçekleştiğinde rehber ve tur katılımcıları arasındaki iyi işbirliğinden sağlanmaktadır. Bu çalışmada, katılımcı yorumlarından elde edilen doğrudan alıntılar aşağıda belirtilmektedir:

“Daniel ile turumuzda harika vakit geçirdik! Bunu anneme hediye olarak aldım, böylece ikimiz de sanal olarak tadını çıkarabildik. Eğlenceli ve interaktif bir deneyimdi.”

“Eşim ve ben ev sahibimiz ile neredeyse Paris'i gezerken harika bir deneyim yaşadık.”

“Bu sanal turu şirketimizin idari ekibi için ayarlıyorum. - İdari Profesyoneller Günü'nü kutlamak için özel bir şey yapmak istedik, ancak aynı zamanda herkesin COVID kısıtlamalarıyla katılabileceği bir şey yapmak da istedik. Harika bir maceraydı. Hem çok şey öğrendik hem de eğleniyorduk.”

“Şirketimiz bunu aylık toplantımızın bir parçası olarak yaptı ve çok eğlenceliydi!”

“Tur rehberimiz ile Paris seyahatimiz çok eğlenceliydi! Kızımız sayesinde doğum günümü özel arkadaşlarımız ve ailemle kutlamak için mükemmel bir yoldu. Rehberimiz bizimle etkileşimde bulunurken büyüleyici ve eğlenceliydi.”

“Paris'e gittim ama daha önce görmediğim yerleri görmek harikaydı. Arkadaşlarla harika bir deneyim. Bir kadeh şarap alıp keyfini çıkarın.”

Tema 4. Farklı Yerler Keşfetme

Paylaşım ekonomisi içinde sunulan turizm hizmetlerinin işbirlikçi, deneyimsel ve katılımcı doğasıyla birleşen etkileşimli tur rehberi sunumu göz önüne alındığında, bir destinasyonun en iyi yerel halk tarafından öğrenilebildiğini söylemek mümkündür (Zhang & Qiu, 2022). Sanal turlar, destinasyon hakkında farklı bilgi edinmek ve ipucu sağlamak için en gerçekçi bilgi kaynaklarından biri olarak görülmektedir (Cho vd., 2002). Yerel halkla kurulan etkileşim, turiste yerel halkın günlük yaşam tecrübesini kazandırması ve böylece yerel kültür hakkında daha çok şey öğrenmesi imkânını sağlamaktadır (Forno & Garibaldi, 2015). Bununla birlikte, otantik deneyimleri tanımlanın zor olmaya devam ettiği yönünde görüşler de bulunmaktadır (Reisinger & Steiner 2006). Bu çalışmada Farklı yerler keşfetme ve erişilebilirlik teması altında en fazla; yerel kültürü keşfetme, daha önceden bilinmeyen yerleri öğrenme ve ilgi alanına yönelik yerleri keşfetme konularının dile getirildiği görülmektedir. Katılımcı yorumlarından tema ile ilgili yapılan doğrudan alıntılara aşağıdaki örneklerde yer verilmektedir:

“Deneyim harikaydı. Klasik turlardaki gibi sadece sergileri / anıtları görmek yerine fırın ve şarap dükkanını görmeyi sevdim.”

“Bu inanılmaz bir deneyimdi. Rachel bunu çok eğlenceli hale getirdi ve özellikle hem popüler turistik yerleri hem de daha az bilinen yerleri görmeyi sevdim.”

“Özellikle bilinmeyen, daha az turistik yerleri ziyaret ederek Paris'i ziyaret ettiğimde birçok ipucu öğrenmekten mutluluk duydum.”

“Daha da fazla ziyaret etmek istememi sağladı! Bir sürü bilgi verdi ve görülecek havalı "gözlerden uzak" şeyler verdi! Hayal kırıklığına uğramayacaksınız!”

“Bu deneyime gerçekten bayıldım! Beni ve grubumu özel yerlere yönlendiren yerel bir arkadaşımın Paris'e dönmek gibiydi.”

“Bu çok iyi organize edilmiş ve eğlenceli bir deneyimdi. Gerçekten Fransız bakış açısıyla Paris'in lezzetini yaşıyorsunuz. Çok eğlenceliydi. Dom Perignon'un ardındaki hikayeyi duymalısınız!”

Tema 5. Davranışsal Niyetler

Bireylerde sanal turlara katılımı; eğlence, kullanım kolaylığı ve algılanan fayda gibi faktörlerin etkisiyle sanal tur kullanma niyetini ve çevresindeki sanal turu kullanmalarını tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir (Van Der Heijden, 2004; Haugstvedt & Krogstie, 2012; Disztinger vd.,2017). Ayrıca gelecekte gitmeyi planladıkları destinasyonlara yönelik fiziki ziyaret etme niyetinin de olumlu yönde etkilendiği çalışmalarla ortaya koyulmaktadır (Aksoy & Baş, 2021; Jung vd., 2016, Marasco vd., 2018). Morgan & Xu (2013) ise, turistlerin unutulmaz deneyimler yaşamasının bir sonraki seyahatler için teşvik edici rol oynadığını belirtmektedir. Turistler, aynı ev sahibi tarafından düzenlenen sanal turları tavsiye etme veya yeniden satın alma veya gelecekte başka sanal tur etkinliklerine katılmayı planlama eğilimindedir (Zhang & Qui, 2022). Pandemi ortamında tüketicilerin sanal tur deneyimi yaşamasının, ziyaret veya satın alma isteklerini önemli ölçüde artırdığı belirtilmektedir (Wen &

Leung, 2021). Katılımcı yorumlarından tema ile ilgili yapılan doğrudan alıntılara aşağıdaki örneklerde yer verilmektedir:

“Bu çok keyifli bir saatti ve ev sahibimiz düşünceli ve ilgi çekiciydi. Şiddetle tavsiye ederim.”

“Harika vakit geçirdik. En kısa sürede Paris'e uçmayı umuyoruz!”

“Turumuz eğlenceli ve bilgilendiriciydi. Onunla olan deneyimim çok yakında gerçek hayatta Paris'i ziyaret etmek istememe neden oluyor.”

“Bu deneyimi en iyi arkadaşım ve ailesi için dönüm noktasındaki doğum günü için rezerve etmiştim. Parisli tur rehberleri, arkadaşlarımla çocuklarıyla harika vakit geçirdi. Tur boyunca onlara sorular sorarak onları meşgul etti. Hepsi harika vakit geçirdi ve yakında Paris'i ziyaret etmeyi umuyorlar.”

“Sokağa çıkma kısıtlaması sırasında Paris'in tadını çıkarmanın çok keyifli bir yolu! Ne görmeniz gerektiği konusunda çok fazla bilgi. Seyahat etmek istememi sağlıyor.”

“Yerel ipuçlarına bayıldım, tekrar seyahat edebileceğimiz zaman oraya gitmek için sabırsızlanıyorum.”

“Eşim ve ben Paris hakkında bilgi edinirken, yerel Paris halkının neler yaptığını öğrenirken harika vakit geçirdik ve yakın gelecekte birlikte ziyaret etmeyi sabırsızlıkla bekliyoruz.”

5.TARTIŞMA VE SONUÇ

Literatürde yapılan önceki çalışmalar daha çok Airbnb’de yer alan ev sahibi ve misafir ilişkilerine ya da sanal turlara yönelik yaşanan deneyimlere odaklanılmıştır. Bu çalışmada, literatürde boşluk olduğu gözlemlenen çevrimiçi rehberli sanal turlarla ilgili deneyimlerin bireyler üzerindeki algıları keşfetmek için yeniliklerin yayılması teorisi doğrultusunda toplulukların yenilikleri nasıl kabul ya da reddettiğini açıklamak amaçlanmıştır. Bu amaçla yapılan nitel analizde, konu beş tema üzerinde ele alınmıştır. Bunlar; kişiselleştirilmiş deneyim, seyahat planlama, memnuniyet, farklı yerler keşfetme ve erişilebilirlik, davranışsal niyetler olarak belirlenmiştir. Yapılan yorumların incelenmesi doğrultusunda turistlerin sanal tur deneyiminden çok yüksek oranda (4.94/5) memnuniyet duydukları görülmektedir. Bu durum yeniliğin katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından kabul gördüğünü göstermektedir. Prabowo (2022), rehberli sanal tur uygulamalarında katılımcılarının algısının genel olarak mükemmel olduğunu ifade etmektedir. Rogers (1995) ise teorisinde, kişisel ve isteğe bağlı yeniliklerin genellikle organizasyonel veya toplu bir yenilik-kararı içeren yeniliklerden daha hızlı benimsendiğini belirtmektedir (Sahin, 2006). Bu bağlamda araştırma sonuçlarından elde edilen bilgilere dayanarak; bireylerin kendi özgür iradeleriyle bilinçli olarak katıldıkları çevrimiçi rehberli sanal tur deneyiminin, bireyler tarafından hızlı kabul gördüğünü söylemek mümkündür.

Yeniliğin nasıl kabul gördüğünü açıklamak amacıyla yapılan kodlamalarda en fazla memnuniyet teması altında, turistlerin deneyime yönelik olumlu görüşlerini belirten ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların çevrimiçi rehberli sanal tur deneyimini diğer kullanıcılara tavsiye etmeleri ise, yorumlarda en fazla dile getirilen ifadelerden biri olarak davranışsal niyetler teması altında yapılan kodlamaların sayısı ile ortaya koyulmaktadır. Ayrıca; deneyimin kişiselleştirilmiş olması, destinasyona yapılacak gelecek seyahat için ip ucu toplama ve seyahat planlamasının yapılabilmesi, klasik turlardan farklı olarak bilinmeyen yerler keşfetme gibi konularda da çok sayıda kodlamalar yapılması, deneyime yönelik olumlu görüşleri ortaya koymakta ve bunun sonucunda; tavsiye niyeti, destinasyonu ziyaret niyeti ve daha önce gidilmiş olan destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti gibi konuları olumlu yönde etkilediği hem kodlama sayılarında hem de doğrudan alıntılarda

görülmektedir. Bu doğrultuda keşifsel çalışmadan elde edilen verilere yapılan içerik analizi ile, kişiselleştirilmiş deneyim, seyahat planlama imkânı ve farklı bilgiler keşfetme arzusunun memnuniyeti olumlu yönde etkilediği ve memnuniyet duygusunun ise davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkileri olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. Çevrimiçi rehberli deneyimler sunan farklı platformlar bulunmasına rağmen, Airbnb dışındaki uygulamalar bu çalışmaya dahil edilmemiştir. Airbnb sayfasında çok sayıda çevrimiçi deneyim bulunmasına rağmen bu çalışmada en fazla katılım gösterilmiş olan “Panoramik Paris” sanal tur deneyimi örneklem çerçevesi olarak alınmıştır. Örneklem belirli bir sayıyla sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmanın, çevrimiçi yerel rehberli sanal tur aracılığıyla turistlerin yerel deneyimlerinin kavramsal çerçevesini geliştirerek, literatürde eksikliği hissedilen konu hakkındaki bilgileri zenginleştirdiği düşünülmektedir. Ayrıca, yerel halk tarafından gerçekleştirilen sanal turlar ile geleneksel turlar arasındaki farkları anlamak için bir karşılaştırma sağlayarak turistlerin çevrimiçi yerel deneyimine yönelik algılarını oluşturan faktörler belirlenmiştir. Ortaya koyulan temalar, çevrimiçi yerel rehberli sanal turlara katılım gösteren bireyler için kişiselleştirilmiş deneyimin müşteri memnuniyetine önemli ölçüde olumlu katkılar sağladığını göstermektedir. Bu doğrultuda turizmde kişiselleştirilmiş tüketici deneyimi ve otantik deneyim konusunun dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca, sanal tur sağlayıcılarının yerel kültüre ilişkin yaklaşımlarında yüksek düzeyde sosyal etkileşim ile birleştirilmiş bir hizmet sunmaları önerilmektedir. Bu doğrultuda turizmde, deneyim tasarımı konusunda yapılacak daha detaylı çalışmaların sürekli değişim gösteren turist profilini anlamak için gerekli bilgilerin edinilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalarda karma yöntemle tasarlanan ve daha büyük bir örneklem grubuyla çalışmaların yapılmasının daha tatmin edici sonuçlara ulaşılmasını sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu karma çalışmanın nitel aşamasında çevrimiçi deneyimler yaşamış olan bireylerle yapılacak derinlemesine yüz yüze görüşme tekniği uygulaması doğrultusunda daha derin anlamlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, O. (2021). Deneyimsel pazarlama örneği olarak sanal Troya Müzesi'nin müze ziyaret niyetine etkisi. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2(2): 92-106.
- Aksoy, G. & Baş, M. (2021). Destinasyon pazarlamasında sanal tur kullanımına yönelik davranışsal niyeti etkileyen faktörlerin teknoloji kabul modeliyle incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 2945-2961.
- Arıca, R. (2019). Seyahat acentalarında turistik ürünlerin kişiselleştirilmesinin bir yolu olarak müşterilerle üretim. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 499-516.
- Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-35.
- Bahga, A. & Madiseti, V. K. (2016). Blockchain platform for industrial internet of things. *Journal of Software Engineering and Applications*, 9(10), 533-546.
- Berger, J.I. (2005). Perceived consequences of adopting the internet into adult literacy and basic education classrooms. *Adult Basic Education*, 15(2), 103-121.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

- Canestrino, R.; Bonfanti, A. & Magliocca, P. (2018). Value co-creation in the hospitality industry: Learning from the vascitour experience. *Italian Journal of Management*, 36(107): 23-47.
- Cankül, D. & Hilmi, A. R. (2018). Seyahat bloglarında yer alan destinasyon rehberlerinde yeme-içme önerileri: Turistler gerçekten etkileniyor mu?. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 65-82.
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6): 417-422.
- Chiao, H. M., Chen, Y. L. & Huang, W. H. (2018). Examining the usability of an online virtual tour-guiding platform for cultural tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 29-38.
- Cho, Y., Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for experiences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 1-17.
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. London: Sage
- Cruz, B. P. A. (2012). The netnography in the consumers' boycott studies: The Brazilian company Arezzo case. *Revista de Administração do Gestor*, 4(2), 65-87.
- Çelik, Z. & Aydın, İ. (2021). Turizm Sektöründe Mobil Pazarlama. İçinde O. Özdemir (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Dijital Dönüşüm* (ss.105-118). Gazi Kitabevi.
- Dinçer, M. A. M. & Özdemir, Y. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve eşbiçimlilik: On büyük Türk holdingi üzerine vaka çalışması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 31-66.
- Disztinger, P., Schlögl, S. & Groth, A. (2017). Technology acceptance of virtual reality for travel planning. İçinde R. Schegg & B. Stangl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss. 255-268). Springer.
- Durna, E. C. (2021). Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Turist Tatmini Üzerine Etkileri: Çanakkale Tarihi Yarımada Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- Durmaz, C., Bulut, Y. & Tankuş, E. (2018). Sanal gerçekliğin turizme entegrasyonu: Samsun'daki 5 yıldızlı otellerde uygulama. *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 32-49.
- Ekici, S. G., Yolcu, T., Özkaynar, K., Sütütemiz, N. & Altunışık, R. (2017). Sanal gerçeklik uygulamalarının destinasyon pazarlamasında kullanılmasına yönelik kavramsal bir çalışma. Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi, Ankara.
- Ertürk, C. & Ekici, N. (2022). Turizmde artırılmış gerçeklik uygulamalarının destinasyon ziyaret etme niyeti ve destinasyonları önerme istekliliğine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33, 68-80.
- Ertürk, C. (2020). Turizm Sektöründeki Artırılmış Gerçeklik (AG) Uygulamalarının Bireylerin Destinasyon Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Forno, F. & Garibaldi, R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi - Kuramsal ve Pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gülmez, M., Kavacık, S. Z., Kaçmaz, Y. Y. & Özyurt, P. M. (2014). Turistlerin turizme yönelik internet kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *TURAR-Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 4-18.
- Haugstvedt, A. C. & Krogstie, J. (2012, November 5-8). *Mobile augmented reality for cultural heritage: A technology acceptance study*. İçinde, IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR) (ss. 247-255). Atlanta, USA.

- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management, 31*(1), 1–12.
- Hobson, J. S. P. & Williams, A. P. (1995). Virtual reality: A new horizon for the tourism industry. *Journal of Vacation Marketing, 1*(2): 125–136.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K. & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management, 54*(6), 757-770.
- Jung, T., Tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. İçinde A. Inversini, & R. Schegg (Eds.), *Proceedings of the Information and communication technologies in tourism* (ss. 621-635). Springer.
- Karahan, S., & Nergiz, H. G. (2021). P2P turizm faaliyetlerinde etik değerler: Airbnb örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(3), 305-325.
- Kastenholz, E. Carneiro, M. Eusébio, C. & Figueiredo, E. (2013). Host–guest relationships in rural tourism: Evidence from two Portuguese villages. *Anatolia, 24*(3), 367-380.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. (2. Edition), Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. İçinde R.W. Belk (Ed.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, (ss. 129-142). Edward Elgar Publishing.
- Kurt, S. & Ünlüönen, K. (2017). Paylaşım ekonomisi kapsamında turizm sisteminin değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1*, 1-21.
- Lacka, E. (2018). Assessing the impact of full-fledged location-based augmented reality games on tourism destination visits. *Current Issues in Tourism, 23*(3), 345-357.
- Lan, F., Huang, Q., Zeng, L., Guan, X., Xing, D. & Cheng, Z. (2021). Tourism experience and construction of personalized smart tourism program under tourist psychology. *Frontiers in Psychology, 12*, 29-39.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D. & Panchapakesan, P. (2019). Understanding the use of virtual reality in marketing: A text mining-based review. *Journal of Business Research, 100*, 514-530.
- Ma J.X., Buhalis D. & Song H. (2003), “ICTs and internet adoption in China’s tourism industry”, *International Journal of Information Management, 23*, 451-467.
- Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orłowski, M. & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management, 9*, 138-148.
- Mehrara, M. (2020). Zooming towards human connection. <https://medium.com/airbnb-engineering/zooming-towards-human-connection-66bb6e45161c> Erişim Tarihi: 03. 09. 2022.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Molz, J. G. (2012). Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world. *Annals of Tourism Research, 40*, 434-448.
- Moral-Cuadra, S., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T. & Menor-Campos, A. (2021). Peer-to-peer tourism: Tourists’ profile estimation through artificial neural networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*(4), 1120-1135.
- Morgan, M. & Xu, F. (2013). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18*(2), 216-236.

- Najafi, L. (2020). Airbnb online experiences lets you go on virtual travel or tours. <https://www.nbcnews.com/select/shopping/airbnb-online-experiences-shopping-guide-ncna1225891>
- Nielsen, N. C. & Liburd, J. J. (2008). Geographical information and landscape history in tourism communication in the age of Web 2.0. The case of the Salt River Bay National Park in St. Croix of the US Virgin Islands. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 282-298.
- No, E. & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564-575.
- Özbölük, T. & Dursun, Y. (2017). Online brand communities as heterogeneous gatherings: A netnographic exploration of Apple users. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 375-385.
- Park, S. (2004). Factors that affect information technology adoption by teachers. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), University of Nebraska.
- Piscicelli, L., Cooper, T. & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.
- Prabowo, R. R. (2022). The implementation of 4C in guided virtual tour: Case study Jakarta good guide. *Media Wisata*, 20(2), 315-331.
- Reisinger, Y. & Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481-498.
- Rosman, R. & Stuhura, K. (2013). The implications of social media on customer relationship management and the hospitality industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(3), 18-24.
- Sahin, I. (2006). Detailed review of Rogers' diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on Rogers' theory. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 5(2), 14-23.
- Sarıışık, M. & Akova, O. (2006). Seyahat acentalarında internetin rolü ve önemi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 128-148.
- Serçek, G. Ö. & Serçek, S. (2016). Otel misafirperverliği algısının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Yabancı turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 140-161.
- Taşkıran, Ö. & Kızılırmak, İ. (2019). Deneysel pazarlama kapsamında sanal turların müze ziyaretlerine etkisi: Panorama 1453 örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Tiwari, A. V., Bajpai, N., Singh, D. & Vyas, V. (2021). Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists. *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 588-597.
- Tussyadiah, I. P. & Zach, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 636-652.
- Ülker Demirel, E. (2020). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine netnografik bir inceleme: Gelibolu Yarımadası örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. E-Dergi*, 9(1), 67-90.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Wang, Y., Stash, N., Sambeek, R., Schuurmans, Y., Aroyo, L., Schreiber, G. & Gorgels, P. (2009). Cultivating personalized museum tours online and on-site. *Interdisciplinary Science Reviews*, 34(2-3), 139-153.

- Wen, H. & Leung, X. Y. (2021). Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. *Tourism Management*, 83, 104250.
- Yılmaz, B. (2021). İletişim teknolojilerinin iş-yaşam dengesine etkisi: Seyahat acentası örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D. & Gatzidis, C. (2013). Engineering augmented tourism experiences. İçinde L. Cantoni & Z. Xiang (Eds.) *Information and communication technologies in tourism 2013* (ss. 23-35). Springer.
- Zervas, G., Proserpio, D. & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.
- Zhang, J. & Qiu, H. (2022). Window to the destination: tourists' local experience via "online experiences" on airbnb amid the pandemic. İçinde Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B., Massimo, D. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. ENTER 2022. Springer.
- Zhou, M., Chen, D. & Yi, T. (2018, June). The research on construction of college student online tour guide platform base on wisdom tourism. Chinese Control And Decision Conference (CCDC) (pp. 3051-3054). IEEE.
- Zhu, J. & Cheng, M. (2021). The rise of a new form of virtual tour: Airbnb peer-to-peer online experience. *Current Issues in Tourism*, 25(22), 3565-3570.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Selda UCA/selda.uca@kocaeli.edu.tr

12.08.1981 tarihinde Elazığ'da doğmuştur. İstanbul Ataköy Cumhuriyet Lisesi'nden 1998 yılında mezun olmuştur. Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan (Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi) lisans derecesi ile mezun olmuş (2004), yine aynı üniversitede Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D.'da bütünlük doktora yaparak bilim doktoru unvanını (2010) almıştır. 2017 yılında turizm alanından doçentlik unvanını almaya hak kazanmıştır. Kocaeli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde çalışmakta olup, lisans ve lisansüstü düzeyde gastronomi, turizm işletmeciliği ve turizm pazarlaması kapsamında dersler yürütmektedir. Yazarın; turizm ve destinasyon pazarlaması, şehir markalaşması ve gastronomi konularında ulusal ve uluslararası akademik yayınları bulunmaktadır.

Selda KARAHAN / seldakarahan82@gmail.com

10.02.1982 yılında Mainz/Almanya'da doğmuştur. İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu'ndan 2000 yılında mezun olmuştur. 2012 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde lisans eğitimini, 2020 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Şu anda ise, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine devam etmektedir. Yazarın; gastronomi, turist davranışları ve nitel çalışmalar üzerine akademik yayınları bulunmaktadır.

ETİK BEYAN FORMU

| |
|--|
| Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır. |
| Etik Kurul Onay Durumu |
| (X) Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir. |
| () Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır. |
| (X) Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir. |
| Yazar(lar)ın Katkı Oranı |
| 1.Yazar: %50 |
| 2.Yazar %50 |
| Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır. |

Dijitalleşmenin ve Sosyal Medyanın Müslüman-Dostu Turizmde Yansıması

 Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU¹  Burhanettin ZENGİN²

Turizm sektörü küresel dünyanın önemli bir parçasıdır. Müslüman dostu turizm de son yıllardaki ekonomik değerlerle yükselişe geçen bir niş Pazar olarak bilinmektedir. Müslüman dostu turizm uygulamaları işletmecilerin, işgörenlerin ve araştırmacıların ilgisini yoğun bir biçimde çekmeye de devam etmektedir. Bu çerçevede turizm hareketliliğinde önemli yeri olan bu grubun varlığı ile alakalı bir bakış açısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Müslüman turistler tatil yaparken tatillerini konforlu kılan dijitalleşmenin de ön planda olduğu bilinmektedir. Bu noktadan hareketle, ilgili alan yazında Müslüman dostu turizm hareketlerinde dijital dünyanın ve sosyal medyanın yansıması ele alınmıştır. Böylece konunun faydaları ön plana çıkarılarak bakış açısı oluşturulmuştur. Bu noktada kavramsal olarak durum ele alınmasıyla literatürde önemli bir boşluk giderilmiştir. Sonuç olarak, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın helale duyarlı turistler için önemli bir atılım olduğu, özellikle yapay zekânın ve sosyal medyanın hayatı kolaylaştırdığı öngörülmektedir. Seyahat motivasyonu Müslüman dostu turizmde yönelen helal duyarlı turistlere fayda sağlayan hem ibadet hem turistik deneyimi kolay kılan durumların olduğu ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Helal Duyarlı Turist, Müslüman Dostu Turizm, Dijitalleşme

JEL Kodu/Code: L83.

Reflection of Digitalization and Social Media on Muslim-Friendly Tourism

Abstract

The tourism industry is an important part of the global world. It is known as a niche market that has been on the rise with the economic values in recent years in Muslim-friendly tourism. Muslim-friendly tourism practices continue to attract the attention of operators, employees and researchers. In this framework, a point of view regarding the existence of this group, which has an important place in tourism mobility, has been tried to be put forward. It is known that digitalization, which makes their holidays comfortable while Muslim tourists are on vacation, is also at the forefront. From this point of view, the reflection of the digital world and social media in Muslim-friendly tourism movements will be discussed in the related literature. Thus, the benefits of the subject will be brought to the fore and a perspective will be formed. At this point, an important gap in the literature will be filled by considering the situation conceptually. In conclusion, digitalization and social media is an important breakthrough for halal-conscious tourists, especially artificial intelligence and social media make life easier. It has been discussed that there are situations that make both worship and touristic experience easy, which benefits halal-conscious tourists who turn to Muslim-friendly tourism.

Keywords: Halal-friendly Tourist, Muslim-friendly Tourism, Digitalization

Referans/Citation: Şeyhanlioğlu, H. Ö. & Zengin, B. (2021). Dijitalleşmenin ve Sosyal Medyanın Müslüman-Dostu Turizmde Yansıması, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 4, No. 2, 123-134.

¹ Sorumlu Yazar, Dr. Öğr. Üyesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, hseyhanlioglu@agri.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9056-5237

² Prof. Dr., Turizm Rehberliği, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, bzengin@subu.edu.tr, Orcid ID: 000-0002-6368-0969

1. GİRİŞ

Turizm, küresel ekonominin önemli, büyük, yüksek kârlı ve en dinamik endüstrilerinden biridir. Bununla birlikte keyif ve eğlenceyi de içeren bu oluşuma kuşkusuz tüm bireylerin katılma özgürlüğü vardır. Ayrıca bireyler dini yaşam tarzlarına göre tatil yapma haklarına da sahiptirler ve bu kapsamda dini inanışları gereği helal olan tatil ürünlerini de tercih edebilmektedirler.

Yaşam formunu muhafazakâr planlayan bireylerin de tatil, dinlenme, eğlenme vb. hakları olduğunu kabul etmek gerekir. Bu bağlamda dini hassasiyetleri olan özellikle Müslüman bireyler, tam olarak helal kurallar dahilinde hizmet vermeyen işletmelerde tatil yapma, seyahat etme ve eğlenmeyi tercih etmeyeceklerdir. Çünkü hayatını iyi bir Müslüman olarak sürdürmek isteyen bireyler, inandığı dinin öğretilerine aykırı bir turistik seyahati tercih etmek istemeyebilirler.

Müslüman-dostu işletmelerde Endüstri 4,0 ile birlikte dijital ürün (mamül) ve hizmetler, uzman olan fiziksel/sanal varlıkların işleyişi, bütünleşmiş iş operasyonları, işleyişteki dönüşümler ve müşteri hizmetleri gibi süreçlerde değişim ve dönüşümlere sebep olmuştur (Goel vd., 2022.) Teknolojiler, Endüstri 4,0 devriminin temelini oluşturmaktadır. İş süreçlerinin dönüşümleri teknolojik alt yapı olmadan mümkün olmamaktadır. İşletmelerin iş modellerini dönüştürecek en gelişmiş teknolojiler; Yapay zekâ, artırılmış sanal gerçeklik ve Big data gibi teknolojik yapılarıdır (Verevka, 2019). Son yıllarda endüstri 4,0'ın yerini daha kapsamlı endüstri 5,0'a bırakacağı düşüncesi de son derece yaygın bir görüş olarak literatürde yer almaktadır.

Bu bölümde, bireylerin ve işletmelerin Müslüman Dostu Turizm uygulamalarına teknolojik bakış açısını sunmak amacı yanında, konunun önemi ve hassasiyeti, işletmeler ile turistlerin teknoloji temelli olarak tatil süreçlerine katkılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda işletmeler ve turistler dijitalleşmede sosyal medyanın ve yapay zekanın etkisi gibi sorulara cevap bulabileceklerdir. Sosyal medyanın Müslüman-dostu gelişmelere yansımaları, sosyal medya ve Müslüman-dostu turizm ve sosyal medyadaki Müslüman-dostu turizm işletmeleri örnekleri konularına değinilmiştir.

2. DİJİTALLEŞME KAVRAMI, TANIMI VE ÖNEMİ

Dijitalleşme, doğru bilgiye ulaşmak, karar verme ve doğru sonuçlar alabilmek için teknolojik ürünlerin etkili ve doğru bir şekilde kullanılabilmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca sahip olunan imkânları, işletmelere ve diğer taraflara değer katacak çıktılara dönüştürme sürecini de ifade etmektedir. Dijitalleşme, somut adımların atılması ve istihdamın artırılması bağlamında da önem taşımaktadır (Hadjielias vd., 2022).

Dijitalleşme kavramı, birçok endüstri için yeni bir terim olup, özellikle turizm endüstrisi için büyük önem arz eden bir olgudur. Dijitalleşme çok fazla kolaylığı da beraberinde getirmektedir. Müslüman dostu turizm tercih eden turistler için de dijital olarak aktif rol alma durumları artış göstermiştir (Pamukçu & Sarıışık, 2020). Müslüman dostu turiste kolaylık sağlamak için dijital kanallar üzerinden her geçen gün kolay seyahat etme, turisti kolay yönlendirme hizmetleri sunulurken, geleneksel satış biçimleri Helale duyarlı turist açısından önemini yitirmektedir. Çünkü dünyada küreselleşmeyle birlikte dijital dünyaya rağbet artmıştır. Böylece geleneksel yöntemler gücünü yitirmiştir (Suriansyah vd., 2022). Dijitalleşme sayesinde seyahat ve konaklama işletmeleri otomasyon sistemleri, verimli üretim, envanter ve satış yönetimi gibi konularda ön planda yer almışlardır. Ayrıca veri toplama, veri işleme ve karar verme süreçleri gibi önemli konular dijitalleşme ile daha kolay sağlanmaktadır (Ahyani vd., 2022).

Günümüz turizm işletmeleri; sayılarının bir hayli yüksek olması, aralarındaki küresel rekabet, turistlerin ihtiyaçlarının evvelki zamanlara göre çok hızlı değişiklik göstermesiyle birlikte birikimli olarak ilerleyen ve kendini üst seviyede yenileyen dijitalizasyona ayak uydurabilme bağlamında

sürdürülebilirlik açısından mücadele verilmektedir (Saatçioğlu vd., 2018). İşletmeler değişen ve gelişen teknoloji karşısında kendilerini sürekli en güncel durumda tutmaları gerektiğinden dolayı, bilgi işlem birimleri ve AR-GE birimlerine giderek daha fazla önem vermektedirler. Müslüman-dostu işletmelerde helal konusu işin düğüm noktası olduğu için teknolojik hamlelerde ön plana çıkaracakları konuların başında gelmektedir (El-Gohary, 2016; Junaidi, 2020).

Müslüman-dostu işletmelerin yöneticileri, hedef pazarını inovasyon ve teknoloji tarafından yönlendirilen bir geleceğe hazırlamak ve ölçülebilir, dijital odaklı iş modelleri geliştirmek adına önemli adım ve atılımlar yapmaları gerekmektedir. Ayrıca gelecek yıllarda helal seyahat pazarını hedefleyen işletmelerin bu açıdan etkili ve güçlü stratejiler oluşturmaları gerekmektedir. Çünkü, teknolojinin günümüz dünyasında yenilik ve turistik seyahat verimliliği açısından, sürdürülebilirlikle ilişkili maliyetlerin yönetiminde anahtar rol oynayacağı açıktır (Battour vd., 2022: 888).

2.1. Sosyal Tarihi Süreç İçerisinde Dijitalleşme ve Sosyal Medyanın Gelişimi

Dijitalleşme; işletmelerin, bireylerin kaynaklarını, dijital teknolojilerin meydana getirdiği fırsatlardan yararlanarak, tanıtım, ek kazanç ve büyüme kapasitesine dönüştürmek için gerçekleşen süreçlerdir (Konstantinou, 2016). Dijitalleşme önemli bir sürecin ürünüdür. Dijitalleştirmeyi öne çıkaran en önemli özelliklerden bir tanesi, verilerin farklı formlara uyarlanması yeteneğidir. Örneğin; soyut verileri bir programa aktardığımızda sistemin bir takım hesaplama yapabilmesidir. Dijital olarak verilerin hızlıca dönüşebilmesidir (Değirmencioğlu, 2016).

Dijitalleşmenin yaşadığı süreçler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Yetkin, 2019);

İnternet Çağı: 1980’li yıllarda World Wide Web (www)’nin kullanılmaya başlamasıyla büyük bir ses getirmiştir. Dünya toplumlarının ilk dikkatini çektiği günden bugüne yaklaşık otuz yıl içerisinde, küresel internet ağı, dünya nüfusunun neredeyse tamamını etkileyen ve global ekonominin de neredeyse kalbi haline geldiği dönemdir.

Güncel Dijitalleşme Çağı: Bilgi ve İletişim Teknolojileri kullanımındaki artış, android sistemler gibi dijital teknolojilerdeki çeşitli gelişmelere bağlı olarak daha da yükselmeye devam etmektedir. Ardından bireylerin, dijital ürünlerin toplumca benimsemeleriyle, bilgiyi üretebilmek, işlemek, aktarmak ve paylaşmak için sosyal dönüşüm olarak tanımlanan dijitalleşme sürecine alışık bir hale gelmişlerdir (Bhutani & Paliwal, 2015).

Tüm turizm işletmeleri bilgisayarlar, cep telefonları ve internet sayesinde günümüzün küresel turizm pazarında rekabet edebilmek için gerekli olan iletişim alan ve ağlarını oluşturmaları gerekmektedir (Law vd., 2018). Turizm işletmelerinin tedarikçi firmalar ile müşteri ilişkilerini daha etkin bir şekilde yönetebilmesi için gerekli teknik donanım ve yazılımları kullanması önem arz etmektedir (Adeola & Evans, 2019). Dijitalleşme, mevcut ve potansiyel müşterilere ucuz erişim sağlamaktadır. Ayrıca çoklu dağıtım kanallarının önünü de açmaktadır (Buhalis, 2003).

Çağımız dijitalleşme sürecinde iletişim teknolojilerindeki önemli ataklar yeni iletişim teknolojileri, yeni medya çağı, internet (Wi-fi), sosyal medya, sosyal medya uzmanlığı, sosyal ağ kullanıcıları gibi pek çok yeni kavram akademik literatüre girmiştir. Bu yeni oluşumlar toplumsal, akademik, kültürel ve ekonomik alanda da değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. Bu değişim ve dönüşümde önemli bir yer tutan helal yaşam tarzını eğlence ve istirahat alanında da kullanan Helale duyarlı turistlerdir. Çünkü bu turistler gerek konaklama gerek yeme-içme, gerekse rekreatif alanlarda helal beklenti içinde olmaktadır (Mohsin vd., 2016).

Turizmde turistleri teknolojiden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Bu bağlamda dijitalleşme süreç içerisinde birçok evrimden geçmiştir. Dijital teknolojinin turizm endüstrisinde kabulü ve

gelişimi; konaklama işletmelerinde misafirlere kolaylık sağladığı 1990'lı yıllarda ilk defa web sitelerinin tanıtımıyla ortaya çıkmıştır. Çağımızda dijital dünyada geline nokta ürün (mamül) ve hizmetler dizayn etme adına güncel fırsatları da beraberinde getirmiştir. Bununla beraber, dijitalleştirilmiş ürün ve hizmetler oluşturmak çoğunlukla yenilik yapmak konaklama, seyahat ve diğer turistik işletmeler için birtakım zorluklar da oluşturmaktadır (Yetkin, 2019).

Yiyecek-içecek işletmeleri açısından helal gıda belgesinin taşınması önem arz etmektedir. Sosyal medyayı tutundurma aracı olarak kullanacak işletmelerin helal gıda belgelerinin var olduğunu vurgulamaları gerekmektedir (Millatina vd., 2022). Müslüman-dostu turizm bir niş pazar olarak görülse de birçok alanı ve grubu kapsamaktadır. Sosyal medyada yapılan tutundurma çabalarında her biri göz önünde bulundurulmalıdır. Helal turizm, helal gıda, helal eğlence, cinsiyet ayrımı ve İslami finans kurumları, havayolları ve tur paketleri gerektirmektedir. Bu tesislerin varlığı Müslümanlar için elzemdir. Müslüman dostu turizmin kapsamlı altyapı ve hizmetler gerektirmesine rağmen, birçok ülke bu kazançlı pazarda bir numaralı destinasyon olmak için rekabet etmektedir. Bu çerçevede kullanılan en büyük rekabet araçlarından biri de sosyal medyadır (Feizollah vd., 2021). İşletmeler sosyal medya üzerinden birbirlerine göndermeler yapılabilmektedir. Ayrıca işletmeler tanıtım dışında farklı ara yüzlerle videolar, fotoğraflar ve kısa gönderiler paylaşarak kamuoyu ile iletişimini sürdürmektedir.

2.1.1. Dijitalleşme ve Sosyal Medya Önemi

Günümüzde dijital dünya ve internet, sosyal ve ekonomik yaşamın ayrılmaz bir kısmıdır. Bununla birlikte, insanlar yalnızca iletişim kurmakla kalmaz, aynı anda alışveriş yapar, serbest zamanlarında çevrimiçi oyunlar oynayıp, sosyal medyada zaman geçirip, film izleyip ve promosyon vb. tekliflerini değerlendirebilirler. İnternette her zaman çok sayıda kişi, kurum ve işletmeler vardır (Kayumovich, 2020). Bu çerçevede konuya bakıldığında işletmeler için bu alanda önemli fırsatların da yer aldığı görülür. Çünkü Helale duyarlı turist grupları işletmeleri genellikle sosyal medya veya firmaların web siteleri aracılığıyla tanımaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin sağladıkları imkânları göz önüne almaktadırlar (Abror vd., 2020). Sosyal medyada tanıtımın yanında deneyimlerde paylaşılmaktadır. Ayrıca olumlu veya olumsuz videoları izleme imkânına da sahip olabilmektedirler (Janis & Ramli, 2022).

İşletmeler sundukları Müslüman-dostu helal ürün ve hizmetleri sadece dini gereklilik olarak değil, aynı zamanda önemli bir gelir kapısı olarak da görmektedirler. El-Gohary'ye (2016) göre Helal turizm, Japonya ve Tayland gibi Müslüman olmayan çoğunluğa sahip ülkeler tarafından benimsendiği için sadece Müslüman ülkeler için değil tüm ülkeler için de önemlidir. Bununla birlikte Müslüman-dostu turizm uygulamalarını benimseyen ülkeler, destinasyon tanıtımında helal vurgusu yaparak Müslüman-dostu tercihleri ön plana çıkarmaya gayret etmektedirler. Bir örnek teşkil etmesi bakımından Japonya, helal turizmin muazzam büyüme potansiyeline sahip önemli bir turizm segmentini temsil ettiğini kabul ettiği için, kendisini bir helal turizm destinasyonu olarak tanıtmaktadır. Japonya'nın ulusal turizm web sitesinde, 'helal' ve 'Müslümanlar' araması, yemek, turlar, ibadet yerleri ve tüm diğer konularla ilgili bilgilere bağlantılarda yer almaktadır (Ainin vd., 2020).

2.2 Sosyal Medyanın Müslüman-Dostu Turizm Alanındaki Gelişmelere Yansımaları

Müslüman-dostu turizme hizmet vermek isteyen işletmeler için önemli olan, İslami öğretilere aykırı hizmetler vermemeye özen göstermeleridir (Yıldırğan vd., 2020). Ayrıca, Helale duyarlı turistleri hedefleyen işletmelerin rekabet gücünü sürdürebilmesi için yenilik ve sosyal medya yönetimi bir zorunluluk halini almıştır (Battour vd., 2022). Çünkü helal duyarlı turistler önemli bir Pazar oluşturmaktadır. Bu noktada sosyal medya öne çıkmaktadır. Sosyal medya yönetiminin zayıflığı,

güncellik ve yenilik eksikliği, rekabet edebilirlik için önemli bir tehdit oluşturabilmektedir. Müslüman-dostu uygulamalarda özellikle işletmelerde yapay zekânın kullanıldığının vurgusunun yapılması ve sosyal medyada bu durumun ele alınması turist davranışları ve Helale duyarlı turist açısından olumlu sonuçları da beraberinde getirebilecektir (Pamukçu & Sarıışık, 2017).

Müslüman-dostu turistik ürün ve hizmetleri sunmak isteyen turizm işletmelerinde, turistik ihtiyaçların daha verimli ve hızlı bir şekilde karşılanmasında son derece yardımcı olabileceği öngörülmektedir. Ayrıca, sosyal medya ve yenilikçi teknolojiler, Müslüman gezginlere yönelik bakış açısı ve yolculuklarını yeterli şekilde yönetmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir (Cuesta-Valiño vd., 2020).

Sosyal medya yönetiminde işletmeler hizmeti deneyimleyen turistleri de paylaşarak olumlu çıktılar kazanabilmektedirler. Çünkü Müslüman-dostu uygulamalarda turistlerin dini hassasiyeti yüksek olmaktadır. Bu çerçevede Müslüman-dostu uygulamaları içeren turistik ürünleri deneyimleyip, yüksek memnuniyet düzeyi elde eden turistler işletmelere daha fazla müşteri ile maddi kazançlar sağlamada önemli katkılar sağlayacaklardır. Turistlerin turizm faaliyetlerine katılımında Müslüman nüfusunun ve gelir seviyelerindeki artışın yanında yaşanan bazı olumsuz olayların (Müslümanlara yönelik fiili saldırıları, Terör olayları vb.) ve dünya genelindeki yansımalarının da etkileri görülmektedir. Özellikle sosyal mecralardaki olumsuz haberler işletmeleri de son derece olumsuz etkilemektedir (Carboni vd., 2017: 88).

2.2.1. Sosyal Medya ve Müslüman Dostu Turizm

Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının sayıları giderek artmaktadır. Milyarlarla ifade edilebilecek büyükteki bir kitleye hitap eden sosyal medya mecraları Müslüman-dostu işletmelerin reklamlarını paylaşarak önemli gelirler de elde edebilmektedirler. İslami motiflerin ve geleneksel kuralların (helal sertifikası, helal finans belgesi vb.) eksikliğinde turistler o işletmeleri tercih etmeyebilmektedirler. Bilhassa umuma açık alanlarda gerçekleştirilen uygulamalar için de benzer sorunlar ortadan kaldırılmalıdır (Akyol & Kılınç, 2014: 175).

Turistik işletmeler ve destinasyonlar, yetkililer tarafından sosyal medyada tanıtıldıktan sonra bağlantı URL'si de birlikte verilir. Bu noktada ücretli-ücretsiz hizmetleri, konaklama imkanları, transfer, restoran yapısı gibi birçok konuda bilgilendirme yapılır. Bilgiyi yaymak, hedef pazar oluşturmak ve pazardan pay alabilmek için sosyal medyasız bir ortamın düşünülmesi dahi söz konusu olamamaktadır (Damarsiwi vd., 2020).

Müslüman nüfusunun 2030 yılına gelene kadar Dünya genelinde 2-2.5 milyar kişiye yani dünyanın yaklaşık %30'una tekabül olacak şekilde ulaşması beklenmektedir (Henderson, 2016). Sosyal medyada dünyanın %30'unu elde tutmak önemli bir husustur. Çünkü giderek dijitalleşen bir dünyada sanalın önemi oldukça büyük olmaktadır. Bu noktada turistlerin sosyal medyada yaptıkları her paylaşım diğer turist tiplerine de yansiyacaktır. Hatta kişi gayri müslim olsa bile bu çerçevede değerlendirme yapabilecektir (Janis & Ramli, 2022).

2.2.2. Sosyal Medyadaki Müslüman-dostu Turizm İşletmeleri Örnekleri

Turizm işletmeleri özellik ve hizmetlerin tamamını İslam'a uygun yapmazken bazı alanlarda helal uygulamalara dikkat etmişlerdir. Bu durum işletmelerde genel olarak söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda tüm turizm işletmelerini tam helal konseptli işletme olarak adlandırmak doğru değildir. Müslümanların turistik ihtiyaçlarını karşılayarak bu pazardan pay almak isteyen ülkeler ve onların işletmeleri, Müslüman-dostu uygulamalar ile pazarda etkili olmayı istemektedirler. Müslümanlar giderek daha fazla turistik seyahatlere katılma eğilimindedirler ve helal anlayışa tam uyan turistik hizmetleri edinmek isteyenlerin sayısı her geçen gün daha da artmaktadır (Liu vd., 2018).

Müslümanların var olduğu bir turizm sektöründe İslami kriterler çerçevesinde standartlar belirlenmelidir. Turizm işletmelerinin helal uygulamaların çerçevesi net ve açık olarak hizmet standardına uymalıdır. Bu bağlamda turistik işletmelerin sahip olması gereken fiziki şartlar, nitelikler ve belirli kriterler oluşturularak hayata geçirilmelidir (Boyraz vd., 2017). Müslüman-dostu turistik işletmelerden sosyal medyada var olan örnekleri ve stratejileri aşağıdaki gibidir:

Wome Deluxe Hotel (Antalya): İşletme sosyal medyada etkin bir durumdadır. Çünkü otel sosyal medya paylaşım sıklığı ve takipçi sayılarıyla ön plana çıkmıştır. İngilizce ve Türkçe dilde reklam vermektedirler. Sosyal medyada en önemli stratejileri reklamı yaparken helal vurgusu yapmaktır. İşletme sosyal medya paylaşımlarında “Tesisteki tüm yiyecekler her zaman helaldir” “Tesisin en fazla 500 metre uzaklığında bulunan restoran/kafe/marketlerde helal yiyecekler bulunmaktadır” “Tesisin hiçbir noktasında alkol servisi yapılmamaktadır.” gibi ifadeler kullanılmaktadır.

Adenya Hotel (Antalya): İşletme sosyal medyada hasthag (başlık) işaretleri kullanarak etkin olan işletmelerdendir. Sosyal medyada paylaşımlar helal vurgusu yapan bayanlara özel alan tanıyan video paylaşımları yapılmaktadır. Otel içerisinde İslami kurallara uygun hizmet sunulmaktadır. Web sitesi ve sosyal medyada “Sevdikleriniz ile bir arada olacağınız, Alanya’da tesettür otel konseptinde hazırlanan Adenya Hotel, “aileye özel, aileye güzel” mottosuyla muhteşem bir tatil sunmaktadır” gibi ifadeler kullanılmaktadır.

Telmessos Neva Hotel (Muğla): İşletme helal konseptli hizmet vermektedir. Otel yönetimi alkolsüz servis ve bayan erkek ayrı alanların varlığı olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Sosyal mecralar da muhafazakâr vurgusu yaparak potansiyel turistleri çekme stratejilerine sahiptirler. Web sitesinde ve sosyal medyada “İslami konseptte hayal gibi bir tatil sunuyoruz” gibi ifadeler kullanılmaktadır.

The Berussa Hotel (Bursa): İşletme muhafazakâr ve Müslüman-dostu otel grubunda kendini konumlandırmaktadır. Müşterilerin erkek-bayan havuzu, içki bulundurulmaması gibi konular dikkat çekmiştir. Ayrıca helal belgeli bir işletme vurgusunu da ön plana çıkarmaktadırlar. Web sitesinde “Bursa’da misafirlerimizin memnuniyeti üzerine kurulmuş hizmet anlayışıyla çeyrek asırdır Büyük Yıldız ismi altında hizmet vermiş, 4 yıldız kategorisinde 70 standart oda 4 suit 1 Double Suit ile yenilenmiş olup, mükemmel Bursa ve Uludağ manzaralı odalarımızda günün yorgunluğunu atabilirsiniz” gibi ifadeler kullanılmıştır.

Mezopotamya Türk Müslüman Helal Lokantası (Çin): İşletme etnik lezzetlerle beraber Çin’in etnik ürünlerini de helal olarak sunmaktadır. İşletme yemeklerini deneyimleyen bireylerin yemeklerin fotoğraflarını sosyal medyada paylaşıp memnuniyetlerini dile getirmelerini istemektedir. Kabul eden müşterilere hediye veya iskonto verilmektedir. Web sitesinde ve sosyal medyada “Helal lezzetleri sizlere sunuyoruz” gibi ifadeler kullanılmıştır.

Bu çaptaki turizm işletmeleri helal uygulamaların uygulandığı ve işletme içerisinde yapılan örneklere dair fikir vermektedir. Bu noktada işletme örnekleri ve uygulamaları bölümde verilmesi pazara dair bilgi vermektedir.

2.3. Müslüman-Dostu Teknolojik Uygulamalar

Günümüz toplumlarında dijitalleşmenin ve sosyal medyanın gücü yadsınamayacak düzeyde yüksektir. İşletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmek için teknolojik açıdan da ön planda olmaları gerekmektedir. Turizm işletmeleri teknolojik olarak her daim otomasyon sistemleri ve robotik sistemlere önem vermeleri gerekmektedir (Battour, 2022a). Bu sayede işletmeler helal turizm pazarında kendileri var olabilecek ve varlıklarını daha kolay sürdürebileceklerdir.

Turizm sektöründe dijital değişim ve dönüşümün kilit faktörü teknolojik uygulamalardır ve bu uygulamaların gücünün göz ardı edilmemesi hatta mümkün olan en üst düzeyde kullanılması gerekir (Ferdiansyah, 2020). Turistler, aldıkları hizmetlerden daha fazla kişiselleştirme ve daha iyi bir dijital deneyim beklemektedirler. Burada önemli olan husus işletmeye gelen ziyaretçilere ekstra olarak özel deneyimleri ve hazları yaşatabilmektir ve bu da sanal gerçeklik uygulamaları ile gerçekleştirilebilecek bir konudur (Gajdošík & Marciš, 2019).

2.3.1. Müslüman-Dostu Yapay Zekâ Ürünleri

Yapay zekâ ürünleri turizm işletmeleri için oldukça önemli bir konumdadır. İşletmeciler son yıllarda yapay zekâ konularına eğilmektedirler. Yapay zekânın asıl amacı turistlere seyahat süresi boyunca kesintisiz ve düzenli bir deneyim imkânı sunmaktır (Ercan, 2020). Bunun gerçekleştirilmesinin bazı yolları mevcuttur bunlar (Yetkin, 2019: 65):

- Turist verilerinin analizi ve yorumlanması,
- Kişiyeye özel turist paketi oluşturmak için kullanıcı tercihlerini ele almak,
- Hedefi olan ve etkili pazarlama teknikleri,
- Tanıtım kampanyasının veya paket turun etkinliğini proaktif olarak belirleme becerisi,
- Tüm turistlerin deneyimini kişiselleştirmek.

Turizm işletmelerinde var olan yapılar akıllı sistemler oteller başta olmak üzere tüm endüstrideki işletmelerde ön plana çıkmaktadır. Akıllı otellerde; en son teknolojik gelişmeleri uygulamaya imkân sağlayacak şekilde dizayn edilmiş, turistlerin bireysel tercihlerine göre özelleştirilebilen yapay zekâ ürünleri konulmuştur. Ayrıca turistler, otele varmadan istedikleri değişikleri akıllı telefonları aracılığıyla yapabilme olanağına sahip olabilmektedir (Demir, 2021).

Yapay zekâ, Müslüman gezginler için sosyal medya analitiğini yapmak için güçlü çözümler sunmaktadır. Çünkü yapay zekâ robotları otomasyonu ile aşırı bilgi yüklemesi ve turizm tavsiye çerçevesi yüklemektedir. Turistler de sohbet robotları gibi yapay zekâ destekli araçlar aracılığıyla anında analiz edilmiş veriye ulaşabilmektedirler. Chatbot'lar, Müslümanların seyahatlerinin İslami seyahatle ilgili bazı bilgilerin hatırlatılmasında ve tanıtımlar noktasında yardımcı olmaktadır (Battour vd., 2021).

Yapay zekâ ile son yıllarda helal turizm hareketlerine katılan bireylerin ibadetleri konusunda giyilebilir teknolojiler revaçtadır. Bilhassa akıllı saatler namaz vakitleri, iftar ve sahur zamanı gibi durumlarda uyarıcı görevi yapmaktadırlar. Ayrıca yapay zekâ uygulamaları ile işletmelerin turistlerdeki izlenimi olumlu olabilmektedir (Bakar & Rosbi, 2019; Boğan & Arıca, 2019).

2.3.2. Müslüman-Dostu Sosyal Medya Stratejileri

Müslüman-dostu işletmelerin dünya turizm pazarından müşteri çekebilmeleri için sosyal medyada etkin pazarlama yöntemleri kullanmaları gerektiğı bilinmektedir. Çünkü sosyal medya çağımızın bir fenomenidir ve neredeyse insanların tüm hayatlarını etkiler hale gelmiştir. Sosyal medyada hedef kitlesi belirli olan gruplarda yaş, cinsiyet, referans gruplar gibi önemli kitlelere uygun olan reklam içerikleri üretilir (Feizollah vd., 2021).

Sosyal medyada işletmelerin ön plana çıkardıkları mesaj ve duyuruların en başında İslami kuralların yani helal konseptte uygunluk yer almaktadır. İşletmede çalışan kişilerin başörtülü olması, yemeklerle ilgili helal kesim, alkol satışının olmayışı, kadınlara kadının, erkeklere erkeğin hizmet ettiği vb. konular ele alınmıştır. Bunun dışında aktivite ve eğlence alanlarında kadınlar ile erkeklerle alakalı animasyon merkezleri olduğu gibi durumlar ele alınmıştır.

Temel stratejilerde ise sosyal medya reklamları da yaygın hale gelmiştir. Muhafazakâr otel araması yapılmışsa direkt sosyal medyada da konuyla ilgili bir bildirim veya reklam öne çıkmaktadır. Bu durum bireylerin tercihlerini de önemli oranda etkilemektedir.

2.3.3. Müslüman-Dostu Seyahat Sektöründeki Dijital Pazar Uygulamaları

Helale duyarlı turist seyahat sektöründe de ele alınıp ön plana çıkarılmıştır. Seyahat işletmeleri Müslüman dostu pazardaki turistleri çekebilmek için Ramazan ayında iftar menülerini zenginleştirdiklerini web sayfalarında yayınlamaktadırlar. Ayrıca seyahat eden Müslüman-dostu anlayışa sahip bireylere namazla ilgili talimatları anlatan robotlar da verilmektedir. Namaz kurallarına uygun yolculuk sağlamak adına yapay zekâ ürünleri de turistler için kullanılmaktadır.

Uçak yolculuğu yapan turistlere helal sertifikasyonla uçuş güvencesi verdiklerini hatta uçakta alkollü içecek ve domuz ürünlerinin satılmadığını içeren yazılarda bulunmaktadır. Bu çerçevede turistin seyahatinin ilk adımından son adımına kadar tüm süreçlerde öncü ve helal uygulamalara önem verdiklerini ön plana çıkarmaktadırlar. Burada önemli olan şudur ki, Müslümanların İslami kurallara göre turistik seyahatlerini gerçekleştire-bilmeleri için işletmeler ile kurum ve kuruluşların verdikleri güvencelerin kesin doğru ve tartışmasız olmalıdır. Aksi durumda insanların kuşkuları artacak ve Müslümanların turizm piyasasından çekilmeleri gibi istenmeyen bir durum ortaya çıkabilecektir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın literatüre katkısı dijitalleşmenin ve sosyal medyanın Müslüman dostu turizme yansımaları üzerine kavramsal bakış açısı sunulmaktadır. Çünkü günümüzde teknolojinin hayatımızda önemli rol aldığını turistlerin ve işletmelerin faydalandığı bilinmektedir. Helal duyarlı işletmeler sosyal medya ve dijital platformlardan sürekli iletişim kurabilmek için reklam veya etiket paylaşırken turistler de süreç içerisinde takipçi olmaktadır. Bu yönüyle araştırma literatürde önemli bir boşluğu dolduracaktır.

Araştırmanın uygulamaya katkısında ise, işletme yöneticileri ve turistlere yönelik önem taşımaktadır. İşletme yöneticileri sosyal medya hakkında ve dijital teknolojiler hakkında önemli bilgilere sahip olacaklardır. Böylece işletme stratejilerinde teknoloji bazlı bakış açıları gelişecektir. Turistler ise iletişim kurarken ve hizmet alırken beklentilerine yönelik bilgiler sağlayacaktır. Bu yönüyle araştırma uygulamacılara bakış açısı kazandıracaktır.

İşletmelerin ve turistlerin profil olarak teknolojiye daha yakın Endüstri 4.0 devriminde yer alan olgulardır. Bu çerçevede bireylerin işletmeleri tercih etmeden önce sosyal medya ve internetten araştırmalar yaptıkları göz önüne alındığında (Tuna vd., 2019) dijital sürecin çok önemli olduğu anlaşılmaktadır. Hatta o kadar önemli bir husustur ki; yurtdışında özellikle ABD ve Avrupa ülkelerinde uygulamaya konulan “zabihah” adlı bir program yardımıyla helal işletmeler bulunmaktadır. Bu programla bireyler helal ürünleri nerelerde ve nasıl bulacağına dair bilgi sahibi olabilmektedirler.

Müslüman-dostu işletmelerin de çağa ayak uydurup sosyal medya, internet ve yapay zekâ gibi uygulamaların aktif olarak kullanılması öngörülmektedir. Hatta bunu yeme-iemde, konaklama, tamamlayıcı hizmetler hatta ibadet yönlendirmesinde, misafir ilişkilerinde kullanmaları işletmeleri rakiplerinin bir adım önüne geçirecektir. Böylece işletmeler ile turistler bu durumu değerlendirip hem bilgi seviyelerini arttırmakta hem de önemli bir deneyimi de birlikte yaşamaktadırlar. İşletmeler tatil paketlerinin tanıtımını, yiyecek-içecek hatta tamamlayıcı hizmetlerle ilgili uygulamalarını sosyal medyadan ilgililere kolayca ulaştırabilmektedirler.

Pamukçu (2017) araştırmasında konaklama işletmelerinde standardizasyonun sağlanması ve teknolojik sistemlerin, otomasyonun hızlanmasından bahsetmiştir. Bu sebeple araştırmaya yakın görülmüştür. Barekon vd. (2021) araştırmasında teknolojinin bilhassa turizmin yanında bankacılık sektörüne entegre edilmesini ve finansın helal olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu nedenle araştırma konuyla alakalı olmaktadır. Vargas & Moral (2018) araştırmasında akıllı teknolojilerin önemli olduğunu bu konunun helal turizmde uygulamaya geçilmesine hatta hız kazanmasını savunmaktadır. Bu yönüyle araştırma makale konusuyla yakından ilgili olmaktadır.

Turizm işletmelerinde yapay zekâ destekli teknoloji, artan işletme cirosu, iş alanı oluşturma ve devlet geliri dâhil olmak üzere Helale duyarlı turist makro ve mikro bazda sosyo-ekonomik fayda sağladığı bilinmektedir. Gelecek yıllarda daha fazla teknoloji araştırması ve Müslüman-dostu seyahatleri sağlıklı bir şekilde yapılmasının öne çıkacağı öngörülmektedir. Müşteri memnuniyetinin yanısıra işletme ve ülkelerin ekonomik kazanımlarının da artırılması için alternatifler sunma adına, teknoloji önemli bir faktördür ve önemli olmaya da devam edecektir denilebilir. Konuyla ilgili bazı öneriler sunulmuştur. Bunlar aşağıda verilmiştir;

- Helal turizme yönelik işletme yöneticilerinin uzun süreçli stratejiler planlarken akıllı teknoloji konusunu ön planda tutmaları gerekmektedir.
- Helal turizm işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya yönetimi konusunda uzmanlardan yardım alarak hesapları yönetmeleri önem taşımaktadır.
- Turistlerin sosyal medya iletişimini takip etmeleri ile akıllı teknoloji sunan işletmeleri araştırarak tercih yapabilmeleri önem taşımaktadır.
- Araştırmacılar konuyla alakalı ampirik çalışmalar yapıp ölçek geliştirebilirler.
- Araştırmacılar helal turizm teknolojileri noktasında literatürden faydalanıp farklı boşlukları doldurabilirler.

KAYNAKÇA

- Abror, A., Patrisia, D., Trinanda, O., Omar, M. W. & Wardi, Y. (2020). Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 882-899.
- Adeola, O. & Evans, O. (2019). Digital tourism: Mobile phones, internet and tourism in Africa. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 190-202.
- Ahyani, H., Yuliani, F., Parciska, K. & Martianingrum, M. (2022). Management of Zakat at the National Amil Zakat Agency (BAZNAS) Banjar City, West Java through Data-Based Digitalization in Era 4.0. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 2(1), 17-25.
- Ainin, S., Feizollah, A., Anuar, N. B. & Abdullah, N. A. (2020). Sentiment analyses of multilingual tweets on halal tourism. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100658.
- Akyol, M. & Kiliç, Ö. (2014). Internet and halal tourism marketing. *Electronic Turkish Studies*, 9(8), 171-186.
- Bakar, N. A. & Rosbi, S. (2019). Robust framework of Halal certification process with integration of artificial intelligent method. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 4(20), 47-55.
- Berakon, I., Wibowo, M.G., Nurdany, A. & Aji, H.M. (2021), An expansion of the technology acceptance model applied to the halal tourism sector, *Journal of Islamic Marketing*, Ahead-of-print.

- Battour, M., Mady, K., Elsotouhy, M., Salaheldeen, M., Elbendary, I., Marie, M. & Elhabony, I. (2021, April). Artificial intelligence applications in halal tourism to assist muslim tourist journey. İçinde M. Battour vd. (Ed.), *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems*, 322, (pp. 861-872). Springer.
- Battour, M., Mady, K., Salaheldeen, M., Elsotouhy, M., Elbendary, I. & Boğan, E. (2022a), AI-enabled technologies to assist Muslim tourists in Halal-friendly tourism, *Journal of Islamic Marketing*, Ahead-of-print.
- Battour, M., Salaheldeen, M. & Mady, K. (2022b), Halal tourism: Exploring innovative marketing opportunities for entrepreneurs, *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 887-897.
- Bhutani S. & Paliwal Y. (2015). Digitalization: A step towards sustainable development. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 8(12), 11-24.
- Boğan, E. & Arıca, R. (2019). Müslüman-dostu otel müşterilerinin helal konseptte ilişkin memnuniyet ve şikâyetleri: Alanya örneği. İçinde H. Pamukçu ve K. Oktay (Ed.), *Second International Halal Tourism Congress Proceedings Book* (pp. 259-268).
- Boyras, M., Mutluç, A. S. & Dikmen, H. (2017). Türkiye’de faaliyet gösteren Müslüman dostu konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *The Journal of Academic Social Sciences*, 5(41), 371-391.
- Buhalis, D. (2003). E-tourism: Information technology for strategic. *Tourism Management*. Financial Times/Prentice Hall.
- Carboni, M., Perelli, C. & Sistu, G. (2017). Developing tourism products in line with Islamic beliefs: Some insights from Nabeul-Hammamet, *The Journal of North African Studies*, 22(1), 87-108.
- Cuesta-Valiño, P., Bolifa, F. & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Sustainable, smart and Muslim-friendly tourist destinations. *Sustainability*, 12(5), 1778.
- Damarsiwi, E. P. M., Indriasari, N. & Anggraini, I. (2020). Halal tourism promotion using e-commerce social media on tourist visit: Study in Bengkulu province”. *JELAJAH: Journal of Tourism and Hospitality*, 2(1), 33-44.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği, *TRT Akademi*, 1(2), 590-606.
- Demir, Ç. (2021). Konaklama işletmelerinin iş süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 203-219.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really halal?. *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.
- Ercan, F. (2020). Turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örnekleri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-410.
- Ferdiansyah, H. (2020). Pengembangan pariwisata halal di Indonesia melalui konsep smart tourism. *Tornare: Journal of Sustainable and Research*, 2(1), 30-34.
- Feizollah, A., Mostafa, M. M., Sulaiman, A., Zakaria, Z. & Firdaus, A. (2021). Exploring halal tourism tweets on social media. *Journal of Big Data*, 8(1), 1-18.
- Gajdošík, T. & Marciš, M. (2019), *Artificial intelligence tools for smart tourism development*, Paper presented at the Computer Science On-line Conference.
- Goel, P., Kaushik, N., Sivathanu, B., Pillai, R. & Vikas, J. (2022), Consumers’ adoption of artificial intelligence and robotics in hospitality and tourism sector: Literature review and future research agenda, *Tourism Review*, 77(4), 1081-1096.
- Hadjielias, E., Christofi, M., Christou, P. & Drotarova, M. H. (2022). Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121334.

- Henderson, J. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164.
- Janis, F. H. M. & Ramli, N. (2022). Influence of muslim friendly tourism organisation facebook post on online engagement. *Halalpsphere*, 2(1), 1-19.
- Junaidi, J. (2020). Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism. *Management Science Letters*, 10(8), 1755-1762.
- Kayumovich, K. O. (2020). Prospects of digital tourism development. *Economics*, 1 (44), 23-24.
- Konstantinou, J. K. (2016). Digitization of european SMEs in tourism and hospitality: The case of greek hoteliers, World academy of science, engineering and technology *International Journal of Social and Tourism Science*, 10(5), 1558- 1562.
- Law, R., Chan, I. C. C. & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626–648.
- Liu, Y. C., Li, I. J., Yen, S. Y. & Sher, P. J. (2018). What makes Muslim friendly tourism? An empirical study on destination image, tourist attitude and travel intention. *Advances in Management and Applied Economics*, 8(5), 27-43.
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Budiantoro, R. A. & Arifandi, M. R. (2022). The impact of halal label in halal food buying decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 159-176.
- Mohsin, A., Ramli, N. & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.
- Pamukçu, H. & Sarıışık, M. (2020). Suggestions for standardization of halal tourism in hospitality industry. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 389–407.
- Pamukçu, H. & Sarıışık, M. (2017). Helal turizm kavramı ve gelişimi üzerine genel bir değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 82-98.
- Saatçioğlu, Ö., Tuğdemir, G. & Özispa, N. (2018). Endüstri 4.0 ve lojistik sektörüne yansımalarının örnek olay kapsamında değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı*, 23, 1675-1696.
- Suriansyah, A., Sari, R., Augusta, A. R., Pratiwi, D. A. & Jannah, F. (2022). Development of natural tourism potential and digitalization of nateh village hulu sungai tengah through smart tourism. *Indonesian Journal of Community Services Cel*, 1(1), 71-77.
- Tuna, M., Özyurt, B. & Kurt, A. (2019). Çocuk dostu oteller: Kavramsal bir inceleme. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 63-76.
- Vargas-Sánchez, A. & Moral-Moral, M. (2019), Halal tourism: State of the art, *Tourism Review*, 74(3), 385-399.
- Verevka, T. V. (2019). Development of industry 4.0 in the hotel and restaurant business. *IBIMA Business Review*, 324071.
- Yıldırğan, R., Bilgiçli, İ., Baysal, H. T. & Batman, O. (2020). Local people's perception of halal tourism and arab tourists: The case of Sapanca. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(3), 849-874.
- Yetkin, Y. (2019). Konaklama işletmelerinde dijitalleşme ve dijitalleşmenin sürdürülebilir turizm ile ilişkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncüyıl Üniversitesi, Van.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU /hseyhanlioglu@agri.edu.tr

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde doktorasını, yüksek lisansını Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde tamamladı. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları Gastronomi, Yiyecek-içecek İşletmeciliği ve Turizmdir. Ege akademik bakış, Pamukkale İşletme Araştırmaları Dergisi ve Gümüşhane Sosyal Bilimler Dergisi'nde hakemlik görevi yürütmektedir.

Burhanettin ZENGİN/ bzengin@subu.edu.tr

İstanbul Üniversitesinde doktorasını ve yüksek lisansını tamamladı. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesinde Turizm Rehberliği Bölümünde Profesör Doktor olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları Turizm Pazarlaması, Sürdürülebilir Turizm ve Turizm Finansmanı konularıdır. Journal of New Trends editörüdür. AHTR, Alanya Akademik Bakış, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Turizm Çalışmaları dergisi ve Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde hakemlik yapmaktadır.

ETİK BEYAN FORMU

| |
|---|
| Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır. |
| Etik Kurul Onay Durumu |
| <input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir. |
| <input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır. |
| <input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir. |
| Yazar(lar)ın Katkı Oranı |
| 1.Yazar: %50 |
| 2.Yazar %50 |
| Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır. |



Şerefiye/Bertül Şelalesi-Şırnak

Journal of Hospitality and Tourism Issues
editorjohti@gmail.com