

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt-Vol: 5 Sayı-Issue: 1
Ocak / January 2025

ISSN: 2757-8933



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt - Volume 5, Ocak 2025
Sayı - Issue 1, January 2025

Dergi Hakkında

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi 2020 yılında yayın hayatına başlamış yılda iki kez yayınlanan bilimsel hakemli bir dergidir. Dergi, turizm ve işletme alanı odaklı disiplinlerarası bir yayın niteliğindedir. Turizm ve İşletme Bilimleri dergisinin temel amacı; işletme ve turizm alanlarına teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, bilim etiği ilkelerine bağlı çalışmaların yayımlanmasıdır. Değerlendirme sürecinde kör hakemlik uygulanmakta olup, her çalışma en az iki hakem tarafından değerlendirilmektedir.

İmtiyaz Sahibi • Concession Holders

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Editör • Editor

Prof. Dr. Muharrem TUNA (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

Eş-Editör • Co-Editors

Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ (*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*)

Doç. Dr. Mert GÜRLEK (*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*)

Editör Yardımcıları • Assistant Editor

Doç. Dr. Ayşen AKBAŞ TUNA (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

Öğr. Gör. Dr. Onur ÇELEN (*Bursa Uludağ Üniversitesi*)

Dr. Eda HAZARHUN (*Bağımsız Araştırmacı*)

Öğr. Gör. Merve MANDAL YAMAN (*İstanbul Medeniyet Üniversitesi*)

Dil Editörleri • Language Editors

İngilizce Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Emel ADAMIŞ (*Uludağ Üniversitesi*)

Türkçe Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇEKİÇ (*Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi*)

Yayın Kurulu • Editorial Board**TURİZM**

- Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Fatma ARSLAN, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Hasan KILIÇ, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. H. Rıdvan YURTSEVEN, Ataçehir Adıgüzel Meslek Yüksekokulu, Türkiye
 Prof. Dr. İbrahim YILMAZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mahmut DEMİR, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Medet YOLAL, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Nuray TÜRKER, Karabük Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Oktay EMİR, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Osman M. KARATEPE, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
 Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR, Selçuk Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Şule AYDIN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Zafer ÖTER, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye

İŞLETME**Muhasebe ve Finans**

- Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Ganite KURT, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mutlu Başaran ÖZTÜRK, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Nevzat AYPEK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Selçuk KENDİRLİ, Hitit Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Süleyman Serdar KARACA, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Tolga ULUSOY, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
 Doç. Dr. Fevzi Serkan ÖZDEMİR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
 Doç. Dr. Murat KIZILDAĞ, University of Central Florida, Amerika Birleşik Devletleri

Pazarlama

Prof. Dr. Alper ÖZER, Ankara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cavit YAVUZ, Ordu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN, KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN, Başkent Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Murat CANITEZ, KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Yönetim ve Strateji

Prof. Dr. Fatma Nur İPLİK, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Selahattin KANTEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

- *Yayın kurulu alfabetik olarak sıralanmıştır.*



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt - Volume 5, Ocak 2025

Sayı - Issue 1, January 2025

ISSN: 2757-8933

Yayın Türü

Elektronik Baskı, Yıllık, Süreli Yayın

İletişim- Correspondence

Fidanlık Mahallesi, Adakale Sokak, No: 14/4, Kızılay-Ankara / Tel: 0312 434 09 49

Ağ: <https://dergipark.org.tr/pub/turibder>

E-Posta: info@turib.org

TURİB - Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, yıllık iki sayı olarak yayımlanan Türkçe dillerindeki çalışmalara yer veren akademik ve ulusal hakemli bir dergidir.
Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.

TURIB - Journal of Tourism and Business Sciences is an academic and national refereed journal which is published as two issues annually and includes studies in Turkish.
All responsibilities of the articles published belong to the authors

İÇİNDEKİLER

<i>(Makale Türü: Derleme Makalesi)</i> Türkiye’de Sürdürülebilir Turizmin Pestel Analiziyle İncelenmesi <i>Burcu KIVILCIM ZORBA</i>	1-21
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Yerel Halkın Kültürel Miras Farkındalığı: Birgi Örneği <i>Songül GÖKHAN, Erol DURAN</i>	23-37
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Müşteriden Kötü Muamele Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi: Web Of Science Örneği <i>Sultan KOÇ, Emine KALE</i>	39-60
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Kişiliğin Gıda Neofobisi Üzerine Etkisi: Sivas İli Örneği <i>Merve AKCAN, Emre HASTAOĞLU, Mustafa IŞKIN</i>	61-76
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Otel İşletmeleri Çalışanlarında İş Tatmini Firma Bazında Girişimcilik Etkileşimi <i>Olcaç KILINÇ</i>	77-94



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Türkiye'de Sürdürülebilir Turizmin Pestel Analiziyle İncelenmesi*

Burcu KIVILCIM ZORBA^{a**}

^a Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Artvin, E-posta: burcukivilcim@artvin.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-4745-984X

Öz

Turizm sektörünün sürdürülebilir gelişimi yalnızca çevresel faktörlerle değil aynı zamanda sosyal, ekonomik, politik, teknolojik ve yasal faktörlerle de ilişkilidir. Pestel analizi ise, bir durumu politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, çevresel ve yasal açılardan incelemektedir. Bu çalışmada sürdürülebilirlik kavramı tanımlanarak Türkiye'de yapılan sürdürülebilirlik çalışmaları pestel analizi yöntemiyle incelenmiştir. Türi nitel olan bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi olarak Türkiye seçilmiştir. Araştırmanın deseni çoklu durum araştırması olup veri toplama yöntemi olarak ise tarama yöntemi tercih edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın modelini de betimsel nitelik taşıyan tarama modeli oluşturmaktadır. Çalışma, sürdürülebilirliği altı farklı açıdan incelemesi açısından önemli olup literatürde buna yönelik yapılan çalışmaya rastlanılamamış olması açısından özgün değer taşımaktadır. Eksik yönlerin belirlenerek çözüm önerileri sunulmasının amaçlandığı çalışmada, sürdürülebilir turizmin tam olarak 9. kalkınma döneminde (2007-2013) ciddiye alındığı, sürdürülebilirliğin sosyal boyutunun ihmal edildiği, enerji tasarrufu sağlayan akıllı otel konseptlerinin sayısının az olduğu, kültür müzelerinin artması gerektiği, teknoloji ile istihdam arasındaki dengenin doğru bir şekilde kurulmasının önemi, cittaslowların sayısının artırılması, işletmelere atık ayrıştırma sistemleri kurulması desteği ve son olarak sürdürülebilir turizm yasasının çıkarılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Pestel Analizi, Politik, Teknolojik.

Jel kodu: L83, Q01

Investigation of Sustainable Tourism in Turkey by Pestel Analysis

Abstract

Sustainable development of the tourism sector is related not only to environmental factors but also to social, economic, political, technological and legal factors. Pestel analysis examines a situation from political, economic, social, technological, environmental and legal perspectives. In this study, the concept of sustainability was defined and sustainability studies conducted in Turkey were examined using the pestel analysis method. In this qualitative research, Türkiye was chosen as the purposeful sampling method. The design of the research is a multiple case study and the scanning method was preferred as the data collection method. Therefore, the model of the research is a descriptive survey model. The study is important in that it examines sustainability from six different perspectives and is unique in that no study on this subject has been found in the literature. In the study, which aims to identify the deficiencies and offer solutions, it is concluded that the sustainable tourism was taken seriously in the 9th development period (2007-2013), the social dimension of sustainability is neglected, the number of smart hotel concepts that save energy is low, the number of cultural museums should be increased, establishing the right balance between technology and employment is essential, the number of cittaslows should be increased, establishing waste separation systems in businesses should be supported and sustainable tourism law should be enacted.

Keywords: Sustainable Tourism, Pestel Analysis, Political, Technological.

Jel Code: L83, Q01

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 31. 10.2024

Birinci Düzeltme : 20.11.2024

Kabul : 25.12.2024

Makale Türü : Derleme

Zorba, Kivilcim, B.(2025). Türkiye'de Sürdürülebilir Turizmin Pestel Analiziyle İncelenmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-21

* Bu çalışma, etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almakla birlikte AICHSS 3rd International Conference On Humanity and Social Sciences'de bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar e-posta: B. Kivilcim (burcukivilcim@artvin.edu.tr)

1. Giriş

Sürdürmek kavramı, Türk Dil Kurumu (2023) sözlüğünde “devam ettirmek, olmasını sağlamak” şeklinde tanımlanmaktadır. Herhangi bir olgunun varlığının devam edebilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi, sürdürülebilirlik sözcüğü ile ifade edilmektedir. Bugün sürdürülebilirlik kavramı, birçok sektörde önemini hissettiren bir konudur. Enerji, tarım, gıda, çevre, finans gibi sektörlerle birlikte turizm sektöründe de öncelikli olarak değerlendirilmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü sürdürülebilirliği turizm açısından ele almış ve sürdürülebilir turizmi; “Gelecekteki fırsatları koruyarak geliştirmeyi amaçlayan, bugünkü turistlerin ve ev sahipliği yapan bölgelerin ihtiyaçlarını karşılayarak kültürel bütünlüğü, zorunlu ekolojik süreçleri ve biyolojik çeşitliliği koruyan ve ekonomik, sosyal, estetik ihtiyaçları karşılayan turizm çeşidi” olarak tanımlamıştır (WCED, 1987). Tanımdan yola çıkıldığında sürdürülebilir turizm kavramının, çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlara sahip olduğu görülmektedir. Artan nüfus, kentleşme, bireylerin yaşam koşullarındaki değişim, kitleler halinde yapılan seyahatler, dünyada meydana gelen değişiklikler gibi nedenlerle ortaya çıkan aşırı ve hızlı tüketim, gezegen üzerinde mevcut olan canlı ve cansız her türlü varlığın zarar görmesine neden olabilmektedir. Bilinçsiz ve aşırı kullanım sonucu tahrip olan doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler, yenilenemeyen kaynak kullanımı nedeniyle ortaya çıkan enerji tüketimi, hava, su, toprak, gürültü ve çevre kirliliği, bitki ve hayvan türlerinin neslinin tükenmesi, gıdaların yapısının bozulması, küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi sorunlar ekosistemin dengesini bozmaktadır. Turizm sektörü ise, kaynağını bu unsurlardan almaktadır. Kaynakların tükenmesi turizm sektörünün çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik yapısına zarar vermekte ve varlığını tehlikeye atmaktadır. Bu tehlikenin ortadan kaldırılması ve turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla, yerel yöneticiler ve turizm paydaşları tarafından bir takım incelemeler yapılmaktadır. 1967 yılında Francis J. Aguilar tarafından geliştirilen PESTEL analizi de bu inceleme yöntemlerinden biridir (Arabacı, 2010). Pestel analizi; bir kavramın politik (political), ekonomik (economical), sosyolojik (sociological), teknolojik (technological), çevresel (environmental) ve yasal (legal) açılardan incelenmesini ifade etmektedir (Syahchari & Maulana 2016). Bu çalışmada, Türkiye’de sürdürülebilir turizme yönelik uygulamalar, Sürdürülebilir Kalkınma Teorisi kapsamında PESTEL analiziyle incelenecek ve değerlendirilecektir. Çalışma, sürdürülebilir turizmin farklı açılardan değerlendirilerek varsa zayıf yönleri ve risklerin tespit edilmesi, buna yönelik çözümler üretilerek fırsata dönüştürülmesi ve yeni uygulamalar geliştirilirken katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Turizmin geçmişten bugüne olan yolculuğunda, yararlanmış olduğu çevresel, doğal ve kültürel kaynakların payı oldukça büyüktür. Bir destinasyonu çekici kılan unsurların başında gelen kaynaklar, sektörü ayakta tutan unsurlardandır (Bahar & Kozak, 2005). Destinasyonların sahip olduğu güzellikler, turistler için ilgi çekici ve tercih sebebi olabilmektedir. Destinasyonların sahip olduğu kaynakların geçmişten bugüne bozulmadan gelmesini sağlayan sürdürülebilirlik çalışmaları, bugünden gelecek nesillere aktarılmasını da amaçlamaktadır (Erdem & Bozan, 2021). Yaşam koşullarında meydana gelen değişiklikler, gelir artışı, kentlerin gelişimi, boş zaman artışı gibi unsurların turizmin gelişimine olumlu etkisi olmakta, bununla birlikte turizme katılanların sayısının artması ile kitle turizminin yaygınlaşması, taşıma kapasitesi aşımı, kaynakların aşırı ve bilinçsiz kullanımı gibi unsurlar ise turizme olumsuz etki etmektedir. Bu olumsuz etkiler, çevresel kaynaklarla birlikte sosyo-kültürel dengenin bozulmasına da neden olmaktadır. Turizmin mevsimsel özelliği nedeniyle belli dönemlerde belli bölgelere yapılan yoğun ziyaretler nedeniyle bölgelerarası gelir dağılımında eşitsiz-

lik meydana gelmekte ve turizmi ekonomik açıdan da etkilemektedir. Bu üç durum birleştiğinde sektörde sürdürülebilirliğin sağlanmasını gerekli kılmaktadır. Literatürde sürdürülebilirliğin üç boyutunu da ele alan çalışmalar mevcuttur (Swarbrooke, 1999; Weaver, 2005; Butler, 2007). Ancak, turizmin küreselleşmesi nedeniyle sürdürülebilirliğin politik, teknolojik ve yasal çerçeveden de incelenmesi gerekmektedir (Şengel vd., 2015). Sürdürülebilirliğin altı farklı açıdan incelenmesini sağlayan pestel analizi, dış çevre analizi olarak da nitelendirilmekte ve sektörün başarısını etkileyebilecek politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, çevresel ve yasal faktörlerin belirlenmesi için kullanılan bir stratejik planlama aracıdır (Rastogi & Trivedi, 2016).

Pestel analiziyle güçlü ve zayıf yönler belirlenirken risklerin fırsata dönüştürülmesi de kolaylaşır. Hükümet politikaları analizin politik faktörler boyutunu, finansal etkiler ekonomik boyutunu, toplumsal davranışlar, yaşam tarzları ve sosyal statüler sosyal boyutunu, inovasyon, bilgi ve bilişim teknolojik boyutunu, çevresel unsurlar ekolojik boyutunu, kanunlar ve yasalar ise yasal boyutunu oluşturmaktadır (Susanto vd., 2018).

Turizm sektöründe pestel analizi, turizm talebinin etkilerini değerlendirmek için kullanılmaktadır (Syahhari & Maulana 2016). Bu sayede, potansiyel risk ve zorlukların tespit edilmesi sağlanmakta ve ona yönelik stratejik planlar oluşturulmaktadır. Literatürde turizm sektörüne ilişkin pestel analizi yöntemi kullanılarak yapılan çalışmalar incelenmiştir. Susanto vd. (2018), Kintamani köyünün turizm potansiyelini pestel analiziyle ortaya koymuş, Zarkasyi vd. (2021), Endonezya’nın helal turizmini pestel analiziyle incelemiş, Mir, F & Mir, A. (2019), Hindistan Kaşmir’in turizmini pestel analiziyle incelemiş, Černá vd. (2022), Çek Cumhuriyeti’nin turizmini ekonomik açıdan incelemek için pestel analizinden yararlanmış. Grigarova vd. (2016), Bulgaristan’ın kırsal turizmini pestel analizi aracılığıyla tanıtmıştır. Syahcharive ve Maulana (2020) ise Cempakamulya köyünün kırsal kahve turizm potansiyelini pestel analizi aracılığıyla ortaya koymuştur. Tellioğlu ve Tekin (2017), engelli turizmini pestel analizi kullanarak incelemiştir. Sarı Gök, (2022) ise Isparta’nın ekoturizm rotalarını pestel analizi yöntemiyle incelemiştir. Bu çalışmada ise, Türkiye’nin sürdürülebilir turizm potansiyeli, sürdürülebilir kalkınma teorisi kapsamında pestel analizi yardımıyla incelenecektir.

3. Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye’de mevcut sürdürülebilir turizm uygulamaları pestel analizi kullanılarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın amacı, sürdürülebilir kalkınma teorisi kapsamında sürdürülebilir turizme yönelik yapılan uygulamaların politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, ekolojik ve yasal çerçeveden incelenmesi, eksikliklerin belirlenerek güçlendirilmesine yardımcı olmaktır. Çalışma, sürdürülebilirliği altı farklı açıdan incelenmesi açısından önemli olup literatürde buna yönelik yapılan çalışmaya rastlanılamamış olması açısından özgün değer taşımaktadır. Türü nitel olan bu araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi olarak Türkiye seçilmiştir. Araştırmanın deseni çoklu durum araştırması olup veri toplama yöntemi olarak ise tarama yöntemi tercih edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın modelini de betimsel nitelik taşıyan tarama modeli oluşturmaktadır.

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de mevcut sürdürülebilir turizm uygulamaları altı farklı açıdan pestel analiziyle incelenecek ve sunulacaktır.

4.1. Türkiye’de Sürdürülebilir Turizmin Politik Yapısı

Turizm sektörü uluslararası boyutlarda faaliyet gösteren bir sektör olması nedeniyle politika ile yakından bağlantılıdır. Devlet düzenlemelerini konu alan politika kavramı turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde, “turizmden sağlanan ekonomik, sosyal ve kültürel kazançları en yüksek seviyeye çıkarmayı ve maliyetleri minimum seviyeye indirmeyi amaçlayan dinamik bir politika” olarak ifade edilebilir (Olalı, 1990). Turizm sektörüne ilişkin politika oluşturulmasının temel hedefi, kıt kaynakların etkili ve verimli kullanılmasını sağlamaktır (Jenkins, 2015). Turizmin dün, bugün ve geleceğini oluşturan kaynakların korunması sektörün de sürdürülebilir gelişimi açısından oldukça önem arz etmektedir. Dolayısıyla, turizm sektörünün kalkınması ve kaynaklarının sürdürülebilirliğinin sağlanması için doğru bir planlama ve politika oluşturulması gerekmektedir (Guo vd., 2019). Türkiye’de 1923-1962 yılları arası planlı dönem öncesi ve 1963 yılı sonrası planlı dönem turizm politikaları oluşturulmuştur. Planlı dönem öncesi turizme yönelik Tablo 1’de gösterilen politikalar gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Planlı Dönem Öncesi Turizm Politikaları

1923	Türkiye Seyyahin Cemiyeti (Daha sonra Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu olmuştur)
1925	Türkiye Tayyare Cemiyetinin kurulması
1930	İstanbul Park Otelin açılması
1933	Otelciler ve Hancılar Cemiyetinin kurulması
1934	İktisat Vekâleti Teşkilat ve Vazifeleri Kanunu ile Türk Ofis’in kurulması
1939	Turizm Müdürlüğü biriminin oluşturulması
1940	Basın ve Umum Müdürlüğünün kurulması
1949	1. Turizm Danışma Toplantısı gerçekleştirildi
1950	Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu
1953	6086 sayılı Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu
1955	Turizm İşbirliği Nizamnamesi
1955	İstanbul Hilton Otelin açılması
1956	Türkiye Turizm Bankası Kanunu
1957	Basın, Yayın ve Turizm Bakanlığı kuruldu
1960	7470 sayılı T.C. Turizm Bankası Kanunu
1961	Ankara Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi’nin kurulması

Kaynak: Kozak vd., 2015

Tablo 1’de gösterilen planlı dönem öncesi turizme yönelik gerçekleştirilen politikaların her biri, sektörün gelişimine olumlu yönde katkı sağlayan adımlardır. Ancak bu dönemde sürdürülebilirlik kavramı veya turizmin sürdürülebilirliği ile ilgili herhangi bir husus gündeme getirilmemiştir. 1962 yılı itibarıyla turizm sektöründe planlı döneme geçiş yapılmıştır. Bu dönemde kalkınma planlarına yönelik çalışmalar başlatılmıştır.

Birinci beş yıllık kalkınma planı 1963-1967 yıllarını kapsayan bir plan olup bu dönemde tatil köyleri ve kamp alanlarının oluşturulması ve milli parkların kurulması gibi projeler görüşülmüştür (DPT, 1962). Turizm ve Tanıtma Bakanlığı 1963 yılında kurulmuş ve Dedeman Otelin ilk şubesi 1966 yılında Ankara’da açılmıştır (Kozak, 2023a).

1968-1972 yılları arası ikinci beş yıllık kalkınma planları yapılmış ve bu dönemde turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel fonksiyonlarından tam olarak yararlanılacağı hedeflenmiştir. Turizm yatırımlarının turis-

tik potansiyeli yüksek bölgeler içindeki belli yörelerde yoğunlaşması, kitle turizmine uygun konaklama ve ulaşım imkânları sağlanması planlanmıştır (DPT, 1968). Ayrıca, bu dönemde TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri birliği) kurulmuştur (Kızılırmak vd., 2023).

1973-1978 yılları arasında üçüncü beş yıllık kalkınma planları yapılmış ve 1978 yılı geçiş dönemi olarak bu dönemde kitle turizmine vurgu yapılmıştır (DPT, 1973). Dördüncü beş yıllık kalkınma planları yetiştirilemediği için 1978 yılında bir geçiş programı hazırlanmış ve bu programda tanıtım ve pazarlama konularının üzerinde durulmuştur (Koçak, 2016).

1979-1983 yılları arası dördüncü beş yıllık kalkınma planları hazırlanmış ve bu dönemde, kıyılar, doğal ve tarihsel zenginliklerin toplum yararına uygun ve turizme de katkıda bulunacak biçimde korunup kurtarılması planlanmıştır (DPT, 1979). 1981 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı kurulmuş, 1982 yılında ise 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu yürürlüğe girmiştir. 1984 yılı için bir geçiş programı hazırlanmış ve bu dönemde Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV) kurulmuştur (Kozak, 2023b).

1985-1989 yılları arası beşinci beş yıllık kalkınma planları oluşturulmuş ve bu dönemde kitle turizmine ağırlık verilmesi ile birlikte koruma-kullanma ilkeleri ve alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi ilkeleri benimsenmiştir (DPT, 1985). 1985 yılında Turizm sektörü, kalkınma programında kalkınmada özel önem taşıyan sektör kapsamına alınmış, 1989 yılında ise Turizm Bakanlığı kurulmuştur (Kozak, 2023b).

1990-1994 yılları arası altıncı beş yıllık kalkınma planları hazırlanmış ve bu dönem planları arasında sürdürülebilirlik kelimesi geçerse de yapılan faaliyetler turizmde sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik atılan ilk adımlar olmuştur. Altıncı beş yıllık kalkınma planlarının devreye girdiği bu dönemde alternatif turizm türleri ön planda tutulmuştur. Ayrıca doğal ve kültürel kaynakların koruma altına alınmasına ilişkin teşvikler, turizmin mevsimlere yayılması, tesislerin doluluk oranlarının artırılması, tanıtımlara ağırlık verilmesi ve charterların geliştirilmesi konuları gündeme gelmiştir (DPT, 1989). 1993 yılında, Türkiye Çevre Eğitimi Vakfı (TÜRÇEV) kurulmuş ve bu vakıf tarafından Mavi Bayrak Kampanyası başlatılmıştır. Bu kampanyanın deniz suyunun temizliği, plajların güvenliği ve çevrenin korunması gibi bir takım amaçları bulunmaktadır (Özekici, 2022).

1995 yılı geçiş dönemi olup çevresel, sosyal ve kültürel kaynakların korunmasını amaçlayan sürdürülebilirliğin sağlanması için alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik planların devreye girdiği dönem, 1996-2000 yılları için hazırlanan yedinci beş yıllık kalkınma planları dönemidir. Bu dönemde, sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir faktör olan doğal ve kültürel kaynakların korunması, turizmin çeşitlendirilmesi, yerel halkın sosyal ve ekonomik anlamda refahına katkıda bulunulması ve turizm tesislerinde yatak kapasitesinin artırılması hedeflenmiştir. Ayrıca Akdeniz ve Ege Bölgesinde turizm altyapısı ve kıyıların geliştirilmesi projesi olan (ATAK) ve Turizm Bakanlığı tarafından geliştirilen Turizm Sektörü Ana Planı (TUSAP) projelerini hızlandırma konuları masaya yatırılmıştır (DPT, 1996). 1996 yılında Seyahat Acenteleri Yönetmeliği yayımlanmıştır. 2002 yılında Turizm Bakanlığı kapatılarak Kültür ve Turizm Bakanlığı kurulmuştur. Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği ve Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik yayımlanmıştır (Kozak, 2023b).

2001-2005 yılları arasında yapılan sekizinci beş yıllık kalkınma planlarında ise, Ekolojik yönden hassas olan sit alanları, tarihi mekânlar ve Milli Park alanlarında sürdürülebilir turizm gelişimi için yapılacak düzenlemeler konuşulmuştur. Ayrıca, yerel halkın ve yerel yönetimin kararlarda söz sahibi olması görüşülmüştür. Turizmin bölgelere dengeli dağılması ve dört mevsime yayılması, küçük ve orta ölçekli işletmelere destek

sağlanarak gelirlerin artırılması gibi hedefler de sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik alınan kararlardandır (DPT, 2000).

2007-2013 yılları arası dokuzuncu beş yıllık kalkınma planlarıyla birlikte Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı hazırlanmıştır. Yedi yıllık bir dönemi kapsayan ve turizmin 16 yılının planlamasının yapıldığı bu planlarda sürdürülebilir turizm çeşidi olan eko turizme vurgu yapılmıştır. Eko turizmin yanı sıra, kırsal turizm ve agro turizm ile ilgili bilinçlendirme çabalarının yapılması gerektiği ifade edilmiştir. Sağlık ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, kongre ve fuar turizmi de gündeme gelmiş ve bu eylem planında turizm gelişim bölgeleri, turizm gelişim koridorları, turizm kentleri ve ekoturizm bölgeleri oluşturulmuştur. Ayrıca, doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri koruma-kullanma dengesinin sağlanması ve mevsimsel ve bölgesel yığılmaları önlemek için dengesizlikleri azaltıcı planlamalar yapılmıştır. İşletme kapasitelerinin artırılması ve mevcut kapasitelerin geliştirilmesine yönelik kararlar verilmiş, çevreye duyarlı konaklama tesislerinin belge ve standardizasyon çalışmaları görüşülmüştür (DPT, 2006).

2014-2018 onuncu beş yıllık kalkınma planında sağlık turizmine vurgu yapılmıştır. Turizmin çeşitlenerek sürdürülebilirliğinin devamı noktasında kongre turizmi, kış turizmi, kültür turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerine yoğunlaşamamıştır. Bu dönemde yeşil büyüme kavramı önem arz etmekte olup, turizmin ekolojik yönü olan temiz üretim ve eko verimlilik ile çevrenin korunması ve ekonomik gelişimin sağlanması hedeflenmiştir. Ayrıca sürdürülebilir turizmin sosyo-kültürel boyutuna da ilk defa bu dönemde vurgu yapılmış ve çevreye duyarlı ve sorumlu turizm anlayışı geliştirilerek turizmin sosyokültürel ve çevresel olumsuzluklarının azaltılması hedeflenmiştir (DPT, 2013).

2019-2023 yılları arası hazırlanmış olan son kalkınma planı on birinci beş yıllık kalkınma planıdır. Bu planda, dijitalleşme ve teknoloji kavramları ön planda tutulmuştur. Teknolojinin tanıtım ve pazarlamada kullanılması hedeflenmiştir. Bununla birlikte, sürdürülebilirliğin sağlanması için turizmin çeşitlendirilmesi ve sezonun uzatılması için alt yapı yatırımlarının artırılması ve bu yatırımların çevreye duyarlı ve sorumlu turizm anlayışı ile geliştirilmesi gündeme getirilmiştir. Koruma-kullanma dengesinin dikkate alınması ve taşıma kapasitesi aşımının önlenmesi çevreye duyarlı turizm tesislerinin sayısının artırılması ve niteliklerinin geliştirilmesi ve iklim değişikliğine ilişkin önlemlerin alınması konuları da planlama hedefleri arasında gösterilmiştir (DPT, 2018).

1962 yılı sonrası planlı dönemde turizm sektörüyle ilgili çok kapsamlı politikalar geliştirilmiş ve geçmişten günümüze turizm sektörü, büyüme ve gelişme göstererek gelmiştir. Türkiye'de sürdürülebilirlik kavramı, altıncı beş yıllık kalkınma dönemini başlatan 1990 yılı itibariyle önem kazanmıştır. Bu dönemden sonra sürdürülebilirlikle ilgili politikalar, koruma-kullanma dengesini sağlamaya yönelik olup, Mavi Bayrak ve Atak projeleri gibi önemli projelerin başlatılmasına zemin hazırlamıştır. Dahası, sürdürülebilir turizm adına geliştirilen sertifikasyonlar ve eko-etiketler de verilmeye başlanmıştır. Yeşil otel, yeşil küre, yeşil anahtar, yeşil yıldız, beyaz yıldız, travelife ve çevre yönetim sistemleri sürdürülebilir turizm için verilen eko-etiketlerdendir (Ceylan, 2019).

4.2. Türkiye'de Sürdürülebilir Turizmin Ekonomik Yapısı

Ülkelerin kalkınmasında önemli bir faktör olan turizmin sürdürülebilirliği için çevresel ve sosyo-kültürel faaliyetler kadar ekonomik faaliyetler de önem arz etmektedir. Türkiye'de de sürdürülebilir turizm açısından hem çevresel ve sosyo-kültürel koruma hem de ekonomik anlamda kalkınma sağlamak için bir takım çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Örneğin; mevsimsel özellik taşıyan turizm sektörünün tüm yıla yayılmasını

sağlamak için geliştirilen alternatif turizm çeşitleri sayesinde dönemsel ve bölgesel ekonomik gelir farklılıklarının azaltılması sağlanabilmektedir. Aynı zamanda, Kültür ve Turizm Bakanlığınca geliştirilen kültür ve turizm koruma ve gelişim merkezleri, mesire alanları, temalı parklar, milli parklar gibi Türkiye'nin doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerinin tanıtılması, korunması, geliştirilmesini hedefleyen bir çalışma başlatılmıştır (KTBa, 2024). Bu çalışma ile turizm kaynaklarının korunması ve gelecek nesillere aktarılması sağlanarak bölge turizminin kalkınması ve bölge halkına ekonomik fayda getirmesi sağlanmaktadır. Bölgenin ve bölge halkının hem sosyal hem de ekonomik açıdan sağladığı faydanın en üst düzeye çıkarılması ve olumsuz etkilerinin azaltılması için hedeflenen bir takım kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler; yerel halka istihdam olanağı tanıma, yerel ürün üretimi ve tüketimini sağlama, bölgenin doğasına, tarihine ve kültürüne dayanan sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve satışını destekleme, yerel girişimcilere fırsat verme ve yerel geçim kaynaklarına erişimi kolaylaştırma olarak belirtilmektedir (TGA, 2024).

Bölge turizminin gelişiminde önemli olan bir unsur da altyapı ve üst yapı çalışmalarıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, bölgede turizm tesis ve işletmelerinin kurulması ve altyapı çalışmaları için çeşitli yatırımlar, teşvikler ve hibeler sağlamaktadır. Termal, kış, kırsal ve yayla turizmi tesisleri için sağladığı desteklerle birlikte (KTB, 2024b), katı atık ayrıştırma tesisi, kış sporları tesisleri, çevre, meydan, park ve yol düzenlemesi gibi altyapı uygulamalarına da destek sağlamaktadır (KTB, 2024c). Ayrıca, merkezi yönetim tarafından yol, meydan ve park gibi çevresel alanlar için yapılan altyapı çalışmaları da mevcuttur. Bu yatırımlar için ise hükümet, çevre vergisi, karbon vergisi, enerji vergileri, kirletme (katı atık) vergisi ve motorlu taşıtlar vergisi gibi ücretler almaktadır (Altınöz, B. 2015).

Türkiye'nin, 2023 yılında hazırlanan ve 2024-2026 yıllarını baz alan orta vadeli programında turizm sektörünün sürdürülebilir gelişimi için, öncelikle döviz getirecek hizmetlerin desteklenmesi, turizmin çeşitlendirilerek 12 aya yayılması ve reklam ve tanıtımlarının genişletilmesi, nitelikli istihdam ve eğitime yatırım yapılması, günübirlik konut kiralama sertifikalandırılması, deprem bölgesinde turizm yatırımlarının artırılması için finansman kaynaklarının geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu hedefler için ise, 2024 yılında 27.987.759.000 TL, 2025 yılında 34.553.119.000 TL, 2026 yılında ise, 39.629.367.000 TL bütçe ödeneği ayrılması teklif edilmiştir (SBB, 2023).

Turizmde sürdürülebilir gelişim için harcanan kamu harcamaları dışında özel sektör harcamaları da mevcuttur. Örneğin turizm işletmelerinin kuruluş aşamasında akıllı bina sistemleriyle inşa edilmekte, bu süreçte akıllı otel konseptiyle enerji tasarrufu sağlayan akıllı teknolojik sistemlerle elektrik, su ve yakıttan tasarruf etmekte, hizmet robotlarıyla gıda israfını önlemekte, atık ayrıştırma ve dönüştürme sistemleriyle yeniden kullanımı sağlamaktadır. Aynı zamanda, yeşil yıldız, eko-etiket, sürdürülebilir turizm sertifikası gibi belgeler alarak işletmelerde sürdürülebilir turizm çalışmalarını tescillemektedir. Bununla birlikte, bankaların da sürdürülebilirlik için vermiş olduğu teşvik ve destekler bulunmaktadır. Yeşil bütçe, yeşil finans ve yeşil tahvil gibi destekler de özel sektör yatırımlarına örnek verilebilmektedir (IFC, 2021). Yeşil projelerin desteklenmesinde kullanılan yeşil tahviller Türkiye'de ilk olarak 2016 yılında Türkiye Sınai Kalkınma Bankası tarafından (Menteşe, 2021), 2017 yılında Garanti BBVA tarafından (Garanti BBVA, 2020), 2020 yılında ise, Yapı kredi bankası tarafından ihraç edilmiştir (YapıKredi, 2020).

4.3. Türkiye'de Sürdürülebilir Turizmin Sosyolojik Yapısı

Sürdürülebilirlik kavramı; bireylerin yaşadığı toplumda güvenlik, eğitim, sağlık, cinsiyet eşitliği, adalet, kültürel kimlik, yerel halka istihdam önceliği gibi bir takım sosyal haklarının korunmasını ve bu hakların sa-

dece günümüzde değil gelecek kuşaklar için de aynı düzeyde olmasını sağlayan, temelinde insan refahının olduğu bir olgudur (Demircan, 2016). İnsanların toplumda rahat ve konforlu bir yaşam sürmesi ve yaşam standartlarının yüksek olmasını amaçlamaktadır. Aynı zamanda, kaynaklara kolayca ulaşabilme, yoksulluğun ortadan kaldırılması ve eşitliğin sağlanması, giyim-kuşam, dil, politika gibi konularda özgürlüğün olması da sürdürülebilirliğin sosyal hedeflerini oluşturmaktadır (UNEP, 2009).

Turizm sektöründe sosyal sürdürülebilirlik kavramı, destinasyonlara gelen ziyaretçiler ile yerel halkın yararını gözetmektedir. Öncelikle yerel halkın yaşam standartlarının korunması en temel husustur. Sosyal taşıma kapasitesi olarak tanımlanan, halkın turistleri ve turistik faaliyetleri kabul etmesi (Kozak, 2014), turistlere kucak açması, din, dil, ırk, cinsiyet gibi herhangi bir konuda ayrımcılık yapmaması gerekmektedir. Aynı şekilde turistlerin de yerel halka, halkın sosyal haklarına, kültürel kimliğine ve bölgeye zarar vermesinin önlenmesi destinasyon sürdürülebilirliği için atılacak bir adımdır. Bununla birlikte yerel halk ve turistlerin kaynaşması kültürlerin yayılması için olumlu bir adımken kültürel yozlaşma açısından da dezavantaj olabilmektedir. Bölgeye gelen turistlerin, yerel halkın ürettiği ürünleri satın alması, hem yerel halka ekonomik katkı sağlamakta hem de halkın kimliğini oluşturan yerel motiflerin dünyaca tanınmasını sağlamaktadır. Halkın kimliğini, giyim-kuşam, müzik, folklor ve dansları, mimari yapılar, festivaller, tarihi yapılar ve ibadet yerleri gibi unsurlar oluşturmaktadır. Bu unsurların korunup gelecek nesillere bozulmadan aktarılmasını sağlamak sürdürülebilirliğin sosyal bir sorumluluğudur.

Türkiye’de, sosyal sürdürülebilirliğe fayda sağlayacak pek çok doğal, tarihi ve sosyokültürel çekicilikler mevcuttur. Önemli olan kamu ve özel kuruluşların bu çekicilikleri kullandırma ve koruma açısından neler yaptığıdır. Örneğin, Ayasofya-i Kebir Cami-i’nin 10 Temmuz 2020 tarihinde müzeden ibadethaneye çevrilmiştir. Bu durum dünya basınında yer alırken, Ayasofya’nın camii mi, kilise mi, müze mi olmalıydı tartışmalarını gündeme taşımıştır (Acar, 2020). Yerel yönetimlerce, turizm destinasyonlarında her yıl belli tarihlerde festivaller, şenlikler ve anma günleri düzenlenmektedir. Bu faaliyetlere birkaç örnek tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Türkiye’de Düzenlenen Bazı Sosyal ve Kültürel Etkinlikler

Adana’da yerel gastronominin eserlerini tanıtan lezzet festivali,	Kayseri Uluslararası Kayseri Pastırma, Sucuk, Mantı Festivali,
Ardahan’da Bülbülün Yayla Şenliği,	Kırşehir Yunus Emre’yi Anma Günü,
Artvin’de düzenlenen Arhavi Kültür ve Sanat Festivali,	Konya’da düzenlenen Şeb-i Arus Mevlana’yı Anma Etkinlikleri,
Çanakkale 18 Mart Şehitler ve Çanakkale Deniz Zaferi Kutlamaları,	Kütahya Çini, Termal, Kültür, Sanat ve Turizm Festivali,
Edirne Tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri,	Nevşehir Uluslararası Avanos Turizm El Sanatları Festivali,
Erzurum Bal Karakucak Güreş Festivali,	Rize Ayder yaylasında düzenlenen kardan adam festivali,
Kars Sarıkamış Şehitlerini Anma Yıldönümü,	Sivas Âşık Veysel Kültür ve Sanat Festivali

Kaynak: İl kültür ve turizm müdürlükleri web sitelerinden derlenerek oluşturulmuştur.

Türk kültürünü tanıtan ve her yıl binlerce turisti ağırlayan yerel destinasyonlarda festivaller sayesinde yerel halk ve yerel işletmeler de sosyo-ekonomik fayda sağlamaktadır. Turistler, yöresel hediyelik eşyalar satın almakta, yerel gıda ürünlerini tüketmekte, yörenin el sanatları, yerli enstrümanı ve halk oyunları hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Karadeniz Bölgesinde yapılan festivallerde turistler ahşap serenderlerden yapılan yerel mimaride konaklamakta, puşi olarak adlandırılan şalları takmakta, kemençe ve tulum eşliğinde horon öğrenebilmekte ve yerel mutfağına özgü laz böreği, muhlama ve turşu kavurmanın tadına bakabil-

mektedir. Bir başka örnek de müzeler için verilebilir. Turistler, destinasyonlarda bulunan müzeleri ziyaret ederken aynı zamanda o yörenin tarihi hakkında da bilgi sahibi olabilmektedir. Örneğin Çanakkale Şehitliği, Kurtuluş Savaşı Cephesi Müzesi, Cumhuriyet Müzesi vb.

Özel kurum ve kuruluşlar da turizmde sürdürülebilirliğin sosyal boyutuna katkı sağlayacak faaliyetler yürütmektedir. Türk hava yollarının dış hatlar seferinde Türkiye'nin güzelliklerini tanıtan reklam videoları yayınlaması, turizm işletmelerinde düzenlenen Türk geceleri, ikram edilen Türk kahvesi ve Türk lokumu, otellerde bulunan Türk hamamları bu hizmetlere örnek olarak gösterilebilir.

4.4. Türkiye'de Sürdürülebilir Turizmin Teknolojik Yapısı

Teknoloji kavramı, M.Ö. 5000'li yıllarda ortaya çıkmış olsa da turizm sektöründe kullanımının yaygınlaşması 2019 yılı Covid-19 pandemi dönemi sonrası olmuştur. Bugün hemen hemen her turizm işletmesinde teknolojiden faydalandığı görülmektedir. İşletmelerde teknoloji kullanımının amacı, konuklara daha hızlı ve kapsamlı hizmet sunmak ve bununla birlikte zaman ve kaynak tasarrufu sağlamaktır. İşletmelerde kaynak kullanımını azaltarak sürdürülebilir bir gelecek yaratmak amacıyla yararlanılan pek çok teknolojik sistem vardır. Bu sistemlerden en yaygın kullanılanları akıllı cep telefonları üzerinden erişim sağlanan konaklama işletmelerinin mobil uygulamalarıdır. Bu uygulamalarla konuklar online check-in/check-out yapabilme imkanı bulmakta ve temassız ödeme kolaylığı sağlamaktadır. Ayrıca, endüstriyel ve insansı robotlarla konuklara hizmet verme, konuk odalarında bulunan akıllı enerji sistemleri, giyilebilir teknoloji ve sanal gerçeklik uygulamaları da turizmde kullanılan teknolojik sistemlerin başında gelmektedir. Örneğin, Crystal, Hotels, Dedeman Hotels, Rixos Hotels, Divan Hotels, Radisson Hotels, Wyndham Hotels ve Hilton Hotelleri mobil uygulama kullanmaktadır. Bu işletmeler konuklara, mobil uygulama aracılığıyla rezervasyon check-in, check-out ve temassız ödeme ve odalara temassız giriş yapabilme fırsatı tanımaktadır. İstanbul'da bulunan Renaissance İstanbul Polat Bosphorus otel ve Cloud 7 otelinde odalara akıllı kart ile giriş yapılabilmekte, Hilton ve Radisson Blu otellerinde akıllı enerji sistemleri kullanılmakta, Divan İstanbul otelde ise, Arçelik tarafından geliştirilen, yapay zekayla desteklenmiş bir hizmet robotu özelliği taşıyan Akıllı Asistan Asista kullanılmaktadır (Yalçınkaya vd., 2018). Asista, sesli komut sistemiyle enerji sistemlerini kontrol etme, konukların merak ettiği turistik destinasyonlar, restoranlar, hava durumu vb. bilgileri aktarma gibi hizmetler sunmaktadır. Bununla birlikte, zincir otel olan Crystal otelleri ve Amara otel konuklara sanal gerçeklik hizmeti sunarken (turizm güncel, 2016), Rixos otelleri ise artırılmış gerçeklik teknolojisi hizmeti vermektedir (Can vd., 2017). İstanbul'da bulunan Berjer butik otel ve Çanakkale'de bulunan Sarıçay Otel Rhodius konuklara odaları önceden görebilmeleri için sanal tur imkanı sağlamaktadır (Durmaz vd., 2018). Konaklama sektörüyle birlikte seyahat sektöründe de teknolojik gelişmeler yaşanmaktadır. Örneğin, Jolly tur konuklara 360° sanal tur hizmeti sağlamaktadır (Turizm aktüel, 2018). Kültür ve Turizm Bakanlığının da bununla ilgili oldukça geniş bir yelpazesi bulunmaktadır. Web sitesinde mevcut olan sanal gezinti sekmesinden Türkiye'de bulunan 50 adet müzeyi sanal yolla ziyaret etmek mümkündür. Şırnak'ta bulunan Şehr-i Nuh Oteli güneş enerjisi sistemiyle kendi elektriğini kendi üretmektedir (Turizmaktuel, 2019). Türkiye'de Gold LEED Sertifikasına sahip olan ilk zincir oteli, sürdürülebilir arazi; su verimliliği, enerji ve atmosfer, otel içerisinde kullanılan malzemelerin ve kaynakların çevre dostu nitelikler taşıması, iç mekanın yaşam kalitesi ve inovasyon kriterlerini karşılayan Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel'dir (Arslan vd. 2023). Bugün Türkiye'de yaklaşık 25 otel LEED sertifikasına sahiptir (İlban vd., 2022). Dedeman Otelleri, atık ayrıştırma ve sistemi, enerji (elektrik, su, doğalgaz) ve gıda tasarrufuna yönelik politikalar sürdürerek sıfır atık sertifikası almıştır (Dedeman Palandöken, 2024). Dedeman otelleri gibi 6000'in üzerinde otel işletmesi sürdürülebilir turizm

sertifikası olarak enerji tasarrufu, katı atık ayrıştırma ve dönüştürme, gıda israfını önleme gibi sürdürülebilir çalışmalar yürütmektedir.

4.5. Türkiye’de Sürdürülebilir Turizmin Çevresel Yapısı

Turizm sektörü ve çevre arasında doğrudan bir ilişki vardır. Turistler için destinasyonlardaki çevresel faktörler çekim unsuru niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla turizm sektörü kaynağını çevresel faktörlerden almaktadır. Ancak çevresel kaynakları kullanan turizmin çevre üzerinde olumlu ve olumsuz bir takım etkileri mevcuttur. Turizmin; çevre düzenlemeleri yapılması, toplumda çevre bilinci oluşturması, biyolojik canlılığa ev sahipliği yapması gibi olumlu etkileri varken, çevresel tahribatlar, canlı türlerinin yok olması, kirlilik, ekosistemde dengesiz bozulmalar gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu olumsuz etkileri azaltmak için çevresel kaynakları kullanırken aynı zamanda korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak gerekmektedir. Çünkü çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizmin en önemli bileşenlerinden biridir. Bu kapsamda çevresel kaynakları korumak için hükümet, yerel yönetimler, turizm paydaşları ve halk tarafından bir takım sürdürülebilirlik faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de çeşitli kurumlar ve bakanlıklar tarafından çevre eğitim programları yürütülmektedir.

- Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV,2024) tarafından yürütülen mavi bayrak projesi ve eko-okullar programı,
- Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL, 2024) tarafından gerçekleştirilen doğa ve kültür eğitimleri,
- Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (2024) tarafından Millî Eğitim Bakanlığı işbirliği ile yürütülen temiz enerji ve çevre projesi,
- TEMA Vakfı (2024)’nın doğa eğitim kampları,
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2024a) tarafından geliştirilen tarım ve organik ürünlerin desteklenmesi projesi,
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2024) tarafından yürütülen beyaz bayrak projesi
- Türkiye ve Dünya Bankası işbirliğiyle yürütülen ATAK projesi bu programlara örnek gösterilebilir (Savaşır, 2020).

Türkiye, sahip olduğu doğal kaynaklarıyla oldukça zengin bir destinasyondur. Bu doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla 49 adet millî park ve yaklaşık 5.500 adet alan Tarım ve Orman Bakanlığı (2024b) tarafından koruma altına alınmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenen Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Turizm Eylem Planında sürdürülebilirlik konusu ele alınmış ve Ekoturizm bölgeleri belirlenmiştir. Bu bölgeler; Batı ve Orta Karadeniz Bölgesi, Antalya, Mersin, GAP, Kaş Finike, Anamur Kıyıları, Saroz Körfezi, Kapıdağı Yarımadası, Avşa ve Marmara Adaları, Kilyos, Samandağ, İğneada Kıyıköy, Datça, Maçka ve Kâhta Turizm Kenti olarak belirlenmiştir (KTB, 2007). Turizm eylem planında merkezi ve yerel yönetimlerin reklam ve tanıtımlarına da yer verilmiştir. Bununla birlikte, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı işbirliği ile konaklama ve seyahat işletmelerine sürdürülebilir turizm sertifikası da verilmektedir (TGA, 2024a).

Türkiye'de 1993 yılında Çam-Çıpa-Yunus plaket sistemi ilk sertifikasyon sistemlerini oluşturmaktaydı. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından verilen "Çam (Yeşil) Sembolü", işletmelerin çevresel performanslarını belgelemekte ve sürdürülebilirlik çabalarını teşvik etmekteydi. Bu sembol, işletmelerin su ve enerji tüketimi, atık yönetimi, çevresel etki azaltma politikaları gibi çeşitli kriterlere göre değerlendirilerek verilmekteydi. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen "Çıpa (Mavi) Sembolü", işletmelerin çevre yönetimi, su ve enerji verimliliği, atık yönetimi gibi konulardaki performanslarını belgelemekteydi. Türkiye'deki balıkçılık ve deniz ürünleri işletmelerinin sürdürülebilirlik çabalarını belgelemek amacıyla Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından verilen "Yunus Sembolü", işletmelerin deniz kaynaklarının sürdürülebilir bir şekilde kullanımı, balıkçılık faaliyetlerinin çevresel etkilerinin azaltılması gibi konulardaki performanslarını değerlendirmekteydi (Kızılırmak, 2011). Ancak, 2008 yılında Çam-Çıpa-Yunus plaketleri kaldırılmış ve yeşil yıldız sertifikasının yürürlüğe girmiştir (Satar & Güneş, 2017). Yeşil yıldızla birlikte bazı uluslararası ve ulusal kuruluşlar tarafından turizm işletmelerine yeşil otel, yeşil küre, yeşil anahtar, beyaz yıldız, travelife, eko-etiket ve çevre yönetim sistemleri gibi çevreye duyarlı işletme sertifikaları verilmektedir.

Turizm işletmelerinde sürdürülebilirliğe yönelik yasal düzenlemeler de mevcuttur. Hükümet tarafından Çevre kanunu, atık yönetimi yönetmeliği ve Turizm Tesislerinin Çevresel Etki Değerlendirmesi Yönetmeliği, kıyı kanunu, millî parklar kanunu gibi kanun ve yönetmelikler düzenlenmiştir (Cumhurbaşkanlığı mevzuat bilgi sistemi, (2024)). Yasal düzenlemelerin dışında merkezi ve yerel yönetim tarafından turizm destinasyonlarında altyapı geliştirme çalışmaları, atık yönetimi ve geri dönüşüm işlemleri de yürütülmektedir.

Uluslararası Cittaslow Birliği tarafından Türkiye'de sürdürülebilir kentleri temsil eden 14 destinasyon belirlenmiştir. Bu destinasyonlar sakin şehir unvanı alan Akyaka (Muğla), Cumalıkızık (Bursa), Yenipazar (Aydın), Taraklı (Sakarya), Şavşat (Artvin), Seferihisar (İzmir), Halfeti (Şanlıurfa), Gökçeada (Çanakkale), Gerze (Sinop), Perşembe (Ordu), Vize (Kırklareli), Yalvaç (Isparta), Şirince (İzmir) ve Sığacık (İzmir) olarak sıralanmaktadır. (Cittaslow, 2024).

4.6. Türkiye'de Sürdürülebilir Turizmin Yasal Yapısı

Turizmin yasal boyutu, işleyiş ve faaliyetlerin düzenlenmesini sağlayan hukuksal kuralları içermektedir (Şanlıöz & Özgen, 2016). Sürdürülebilir turizm faaliyetleri de bir takım devlet düzenlemeleri, yasalar, kanunlar, kararname ve yönetmelikler çerçevesinde yürütülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak yürütülen sürdürülebilirlik çalışmaları, turizmin geleceğini kontrol altına almak, çekicilikleri güvende tutmak, kaynakları kontrollü kullanmak, bitki ve hayvan türlerinin neslinin yok olmasını önlemek gibi amaçları kapsamaktadır. Özellikle 2019 yılında yaşanan koronavirüs salgını süreci turizm sektörüne ciddi darbe vurmakla birlikte destinasyonlarda turist kaybına ve birçok turizm işletmesinin yok olmasına neden olmuştur. O dönem turizm işletmelerine Güvenli Turizm Sertifikası zorunluluğu getirilmiştir. Bu sertifikayla birlikte konaklama ve seyahat sektöründe hijyen, sağlık, konfor ve kalite standartlarında yenilikler yapılmıştır. 2022 yılı itibarıyla ise Güvenli Turizm Sertifikası kaldırılarak yerine sürdürülebilir turizm sertifikası alınması zorunluluğunu getirilmiştir (KTB, 2023). Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme ajansı arasında gerçekleştirilen işbirliği ile konaklama tesisleri ve tur operatörleri için Türkiye Sürdürülebilir Turizm Programı Kriterleri (TR-I) belirlenmiştir. Turizmin sürdürülebilir gelişimini sağlamak üzere oluşturulan bu kriterler; sürdürülebilir yönetim, sosyo-ekonomik etkiler, kültürel etkiler ve çevresel etkiler olmak üzere dört ana başlık olarak belirlenmiş ve üç aşama halinde tanzim edilmiştir.

Dört ve beş yıldızlı oteller ve tatil köyleri, butik oteller gibi turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin 3. Aşama belgesini, bu işletmeler dışında kalan işletmelerin ise 1. ve 2. aşama belgesini alması zorunlu tutul-

muştur. Kriterler; turizm işletmelerinin sürdürülebilir büyümesine katkı sağlama, yerli ve yabancı ziyaretçilerin sürdürülebilir turizm ilke ve uygulamaları konusunda bilinçlenmesi, etkili bir tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, Türkiye'nin Paris İklim Anlaşması'ndan ve Avrupa Yeşil Mutabakatından doğan yükümlülüklerini yerine getirilmesi, turizm sektörü ve tüm paydaşların işbirliği, üniversiteler ve turizm okullarına zemin hazırlama gibi konuları içermektedir (TGA, 2024b).

5. Sonuç

Sürdürülebilirlik, dünya genelinde hemen hemen her sektörde adı geçen bir konudur. Tarih, kültür, finans, peyzaj, tarım, sanayi ve turizm gibi sektörel varlıkların nesilden nesile aktarılması yeryüzünde yaşayan tüm canlıları doğrudan veya olaylı olarak ilgilendirmektedir. Küresel çapta yapılan sürdürülebilirlik çalışmalarıyla birlikte ulusal, bölgesel ve yerel çalışmalar da gerçekleştirilmektedir. Turizm sektörü multidisipliner olması sebebiyle her sektörle ilişki halindedir. Dolayısıyla çevresel çalışmalarla birlikte sosyo-kültürel, ekonomik, politik, teknolojik ve yasal çabalar da turizm sektörünü ilgilendirmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'de merkezi ve yerel yönetimlerin, turizm sektörü temsilcilerinin, kamu ve diğer özel sektörlerin yapmış olduğu sürdürülebilirlik çalışmalarının ortaya koyulması, zayıf ve tehdit unsuru oluşturan yönlerin saptanarak önerilerle fırsata çevrilmesi amaçlanmıştır.

Politik açıdan bakıldığında, Türkiye'de, sürdürülebilirlik çalışmalarının planlı dönem sonrası (4,5,6. Beş yıllık planlama dönemleri) "koruma" kavramının gündeme gelmesinden ibaret olduğunu, sürdürülebilirliğin önem kazanmasının 7. Beş yıllık planlama dönemini (1996-2000 yılları arası) bulduğunu söylemek mümkündür. Ancak sürdürülebilir turizmin tam olarak 9. kalkınma döneminde (2007-2013) ciddiye alınarak bir takım çalışmalar yürütüldüğü görülmektedir. Bu dönemde Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı hazırlanarak eko turizm, agro turizm ve kırsal turizm gibi alternatif turizm türlerine yoğunlaşmıştır. Planlı döneme genel olarak bakıldığında ilk dönemlerde kitle turizmine ağırlık verilmiş olsa da, 1. planlı kalkınma döneminden beri kamplardan, milli parklardan ve bu alanları korumaktan söz edilmektedir. Sürdürülebilirliğin sosyo-kültürel boyutuna 10. Planlı dönemde değinilmesi de Türkiye'de sürdürülebilirliği sağlamada izlenecek yolları belirlemek adına biraz geç kalınmış ve ihmal edilmiş olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de, ekonomik çapta sürdürülebilir turizm çalışmaları, istihdam sağlama, yerel ürün üretim ve tüketimine destek, alternatif turizm çeşitleriyle turizmi 12 aya yayma, altyapı ve üst yapı çalışmaları şeklinde ilerlemektedir. Teknolojinin de hâkim olduğu sektörde enerji tasarrufu amaçlı akıllı binalar, akıllı otel konseptleri yaygınlaşmaya başladı. Fakat her turizm işletmesinin aynı düzeyde olması için gereken teşvik ve destekler kamu kurumları ve bakanlıklarca yeteri kadar sağlanmamaktadır. Ayrıca, merkezi ve yerel yönetimlerin her turizm işletmesine atık ayrıştırma sistemi kurması ve kurulması için destek sağlaması gerekmektedir. Yalnızca kamu kurumları için değil özel sektör ve bankaların da vermiş olduğu desteklerin yetersiz olduğu ve artırılması gerektiği düşünülmektedir. Çeşitli projelerle kamu ve özel sektör işbirliği kurularak yatırımlar yapılmalı, yerel halkın istihdamı sağlanarak sürdürülebilirliğin amacı olan yoksulluğu ortadan kaldırmak amaçlanmalıdır. Her destinasyona müzeler açarak bölgeye ekonomik katkı sağlanmalıdır. Ayrıca, her destinasyon için bir tanıtım bütçesi olmalı ve bu harcamalar reklam giderleri için kullanılmalıdır.

Türkiye'de yerel halkın sosyal yaşam refah düzeyi zaman geçtikçe artmakta ve halk eğitim, sağlık, yol, su, elektrik gibi imkanlara kolayca erişebilmektedir. Turizm destinasyonlarında bu tarz yatırımlara ağırlık verilmesi sebebiyle yerel halkın da bu imkanlardan yararlanması çok önemlidir. Destinasyonlara gelen turistlere bölgenin tarihi, dini, dili, kültürü vb. değerleri hakkında detaylı bilgi verilmesi ve onlara halkın

sosyo-kültürel yapısına saygı duyması bilinci aşılmalıdır. Yerel halkın da turistlere herhangi bir ayırım yapmadan hoşgörüsüyle yaklaşması için halk da bilinçlendirilmelidir. Farklı kültürlerin destinasyonlara ziyaretinin kültürel kaynaşmanın yanı sıra yozlaşmaya da sebebiyet verdiği düşünüldüğünde, burada yapılacak en önemli şeylerden biri konaklama ve seyahat işletmelerinde Türk kültürünü tanıtan eğitimler verilmeli, turizm tanıtım ofisleri kurularak bölgenin sosyo-kültürel özellikleri tanıtılmalı, sosyo- kültürel yapıyı birebir yansıtan müzelerin sayısı artırılmalı, yerel halkın da turizmden faydalanabilmesi için maddi ve manevi teşvikler verilmelidir.

Turizm işletmelerinde teknoloji kullanımı çok eski zamanlara dayansa da, gelişip yaygınlaşması Covid-19 pandemi dönemi sonrası olmuştur. Birçok ülkenin endüstriyel ve insansı robot teknolojisi kullanarak zaman ve maliyetten tasarruf ettiği sistemde Türkiye biraz geç kalmıştır. Akıllı otel, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, giyilebilir teknoloji gibi dijital uygulamaların kullanıldığı az sayıda turizm işletmesi mevcuttur. Bu sayının artırılması için kamu ve özel sektör yatırımları, teşvik ve destekleri artırılmalıdır. Özellikle konaklama işletmelerinin akıllı otel konseptine sahip olması, enerjiden tasarruf anlamına gelecek ve hem kaynak hem de maddi açıdan tasarruf sağlanacaktır. Ancak bu hususta önemli olan nokta, turizmde istihdam edilen personelin sayısında gerek teknolojiye hâkim olamama gerekse teknolojiden dolayı insan istihdamına ihtiyaç duymama gibi nedenlerle işsizliğin artmasıdır. Bunun için de teknolojinin dengeli ve kontrollü kullanılması gerekmektedir. Tüm personellere teknoloji eğitimi verilmeli ve teknolojik cihazların denetimi konusunda personel bilgi sahibi olmalıdır.

Sürdürülebilirliğin temel bileşenlerinden olan çevresel faaliyetlerle ilgili yapılan pek çok uygulama mevcuttur. Kamu ve özel sektörün yürüttüğü projeler, verilen sertifika ve etiketler, Türkiye'de hassas alanların korunması vs. bunlara örnek gösterilebilir. Sürdürülebilirliğin çevreye verdiği zararlar göz önünde bulundurulduğunda, bu projelere daha fazla önem verilmesi, kamu-özel sektör-turizm paydaşları işbirliğiyle çevre projeleri gerçekleştirilmesi ve bu projelerde yerel halka ve turistlere de yer verilmesi toplumda çevre bilincini artıracaktır. Hatta okullarda sürdürülebilir çevre eğitim dersleri verilmesi ve projeler geliştirilmesi de bireylere yetişme çağında çevre bilinci aşılacaktır.

Turizm işletmelerindeki atıkların ayrıştırılması, azaltılması, dönüştürülmesi ve yeniden kullanımı teşvik edilmelidir. Atık suların bahçe sulama gibi işlerde kullanılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının işletmelerde kullanılması için destek sağlanmalıdır. Sürdürülebilir kent sayısı artırılmalı ve kentlerin cittaslow unvanı alabilmeleri için çalışmalar yapılmalıdır. Destinasyonlarda, botanik parkların sayısı artırılmalı ve doğa müzeleri ön plana çıkarılmalıdır. Bitki ve hayvan türlerinin bilinçsiz yok oluşunu önlemek için caydırıcı yaptırımlar uygulanmalıdır. Kamu, özel sektör, turizm paydaşları, halk ve turistlerin birlik ve beraberlik içerisinde faaliyetleri yürütmesi, denetim ve kontrolün eksiksiz bir şekilde yapılması, çevreye verilen zararı önleyecektir.

Türkiye'de sürdürülebilirliğe yasal çerçeveden bakıldığında, çevre kanunu, kıyı kanunu, milli parklar kanunu, korunan alanlar yönetmeliği, atık yönetimi yönetmeliği ve turizm tesislerinin çevresel etki değerlendirilmesi yönetmeliği gibi pek çok yasal düzenleme mevcuttur. Son yıllarda sürdürülebilir turizmin gelişimi için kriterler belirlenmiş ve buna yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiş olsa da, sürdürülebilir turizm kanunu, yasası veya yönetmeliği konusunda bir eksiklik mevcuttur. Bakanlıklarca bu hususun göz ardı edilmemesi ve bir an önce sürdürülebilir turizm yasasının çıkarılması önerilmektedir. Ayrıca sürdürülebilir turizm konusunun okullarda zorunlu ders müfredatına tabii olması gerektiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Acar, Y. (2020). Ayasofya-i Kebir cami-i'nin ibadete açılmasının dünya basınında yansımaları ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3396-3407.
- Altınöz, B. (2015). Sürdürülebilir kalkınma sürecinde kamu bütçesinin önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 223-256.
- Arabacı, İ. B. (2010). Stratejik planlamada çevre analizi tekniği olarak PEST analizi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(3), 38-49.
- Arslan, P. T., Arslan, H., & Hazarhun, E. (2023). Konaklama Sektöründe Gold LEED Uygulamaları: Renaissance İstanbul Polat Bosphorus Hotel Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3434-3457.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde: Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism geographies*, 1(1), 7-25.
- Can, B. K., Yeşilyurt, H., Sancaktar, C. L., & Koçak, N. (2017). Mobil çağda mobil uygulamalar: Türkiye'deki yerli otel zincirleri üzerine bir durum tespiti. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 12(45), 48-59.
- Černá, J., Lejsková, P., Ližbetinová, L., & Matúšová, J. G. (2022). Transformation of marketing macro-economic environment of tourism with emphasis on changes in mobility during COVID-19 Pandemic. *LOGI-Scientific Journal on Transport and Logistics*, 13(1), 186-197.
- Ceylan, Y. (2019). Sürdürülebilir turizm kapsamında turizmde eko etiketler. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-80.
- Cittaslow (2024). Cittaslow Türkiye Ağı. <https://cittaslowturkiye.org/tr/uye-kentler/>
- Cumhurbaşkanlığı mevzuat bilgi sistemi (2024, Haziran 17). Kanunlar ve yönetmelikler. <https://www.mevzuat.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- ÇEKÜL (2024, Haziran 17). Çekül akademi. <https://www.cekulvakfi.org.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Dedeman Palandöken, 2024, Haziran 19). Sürdürülebilirlik politikamız. <https://www.dedeman.com/oteller/dedeman-palandoken/surdurulebilir-turizm-politikasi> adresinden erişilmiştir.
- Demircan, Ş. (2016). Sürdürülebilirliğin boyutları. H. Çeken (Ed.), Sürdürülebilir turizm içinde (s. 11-23). Detay Yayıncılık.
- Devlet Planlama Teşkilatı (1963, Haziran 10) I. Beş Yıllık Kalkınma Planı. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Kalkinma_Plani_Birinci_Bes_Yillik_1963-1967.pdf adresinden erişilmiştir.
- Devlet Planlama Teşkilatı (1968, Haziran 10) II. Beş Yıllık Kalkınma Planı. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/ikinci_Bes_Kalkinma_Plani-1968-1972.pdf adresinden erişilmiştir.
- Devlet Planlama Teşkilatı (1973, Haziran 10) III. Beş Yıllık Kalkınma Planı. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Yeni-Strateji-ve-Kalkinma-Plani_Ucuncu-Bes-Yil_1973_1977.pdf adresinden erişilmiştir.

- Devlet Planlama Teşkilatı (1979, Haziran 10) IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Dorduncu-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani_1979_1983.pdf adresinden erişilmiştir.
- Devlet Planlama Teşkilatı (1985, Haziran 10) V. Beş Yıllık Kalkınma Planı. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Besinci-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani-1985-1989.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Devlet Planlama Teşkilatı (1989, Haziran 10) VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Altinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1990-1994.pdf adresinden erişilmiştir.
- Devlet Planlama Teşkilatı (1996, Haziran 10) VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Yedinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1996-2000.pdf adresinden erişilmiştir.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2000, Haziran 10) VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Uzun_Vadeli_Strateji_ve_Sekizinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-2001-2005.pdf adresinden erişilmiştir.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2006, Haziran 10) IX. Beş Yıllık Kalkınma Planı. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Dokuzuncu_Kalkinma_Plani-2007-2013.pdf adresinden erişilmiştir.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2013, Haziran 10) X. Beş Yıllık Kalkınma Planı. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Onuncu_Kalkinma_Plani-2014-2018.pdf adresinden erişilmiştir.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2018, Haziran 10) XI. Beş Yıllık Kalkınma Planı. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Plani-2019-2023.pdf adresinden erişilmiştir.
- Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, (2024, Ocak 16). Enerji Verimliliği 2030 Stratejisi ve II. Ulusal Enerji Verimliliği Eylem Planı (2024-2030). https://enerji.gov.tr/Media/Dizin/BHIM/tr/Duyurular/T%C3%BCrkiyeninEnerjiVerimlili%C4%9Fi2030StratejisiVeIIUlusalEnerjiVerimlili%C4%9FiEylemPlan%C4%B1_202401161407.pdf adresinden erişilmiştir.
- Erdem, M. S. & Bozan, M. (2021). Türkiye'de sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde ekolojik turizmin kalkınma planları içerisinde değerlendirilmesi. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 67-90.
- Garanti BBVA (2024, Haziran 30). Yeşil Tahviller ve Sürdürülebilir Ekonomiye Geçiş. <https://www.garantibbva.com.tr/blog/yesil-tahvil-ve-surdurulebilir-ekonomi> adresinden erişilmiştir.
- Grigороva, Z., Shopova, I., & Timareva, S. (2016). Rural food tourism. Plovdiv/BULGARIA, 62.
- Guo, Y., Jiang, J., & Li, S. (2019). A sustainable tourism policy research review. *Sustainability*, 11(11), 3187.
- International Finance Corporation (2022, July 2). Green bonds. https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/corp_ext_content/ifc_external_corporate_site/about+ifc_new/investor+relations/ir-products/grn-bond-overvw adresinden erişilmiştir.
- İlban, M. O., Bayar, S. B., & Kaya, B. (2022). Çevrimiçi turist yorumlarında yeşil algı: Leed sertifikalı konaklama işletmelerinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53), 349-365.
- Jenkins, C. L. (2015). Tourism policy and planning for developing countries: some critical issues. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 144-156.

- Kızılırmak, İ. (2011). Dünyada ve Türkiye'deki turizm işletmelerinde çevre korumaya yönelik uygulamalar: amacı ve önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 1-12.
- Kızılırmak, İ., Ayduğan, N., & Dinçkol, G. S. (2023). Türkiye Cumhuriyeti'nin yüzüncü yılında bir meslek örgütü olarak TÜRSAB'ın turizmdeki yeri ve önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 442-459.
- Koçak, N. (Ed.). (2016). Sürdürülebilir turizm yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2014). Sürdürülebilir Turizm: Kavramlar- Uygulamalar. Ankara: Detay yayıncılık: Ankara
- Kozak, N. (2023a). Türk turizminde iz bırakanlar (1923–2023). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 550-613.
- Kozak, N. (2023b). Türkiye Cumhuriyeti'nde turizm etkinliklerinin zaman dizini (Kronolojisi)(1923-2023). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 460-549.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2015). Genel turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KTB, (2007, Nisan 13). Turizm Kentleri. <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> adresinden erişilmiştir.
- KTB (2023). 17.06.2022 tarihli ve 2022/1 sıra sayılı genelgenin yürürlükten kaldırılması hakkında genelge. <https://engelsiz.ktb.gov.tr/Eklenti/113855,2023-7genelgepdf.pdf?0> adresinden erişilmiştir.
- KTB, (2024a, Nisan 13). Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ve Turizm Merkezleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9669/kultur-ve-turizm-koruma-ve-gelisim-bolgeleri-ve-turizm-merkezleri.html> adresinden erişilmiştir.
- KTB, (2024b, Nisan 13). Turizm Teşvikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11608/turizm-tesvikleri.html> adresinden erişilmiştir.
- KTB, (2024c, Nisan 13) Bakanlığımızca Yapılan Altyapı Yatırımları. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9550/alt-yapi.html> adresinden erişilmiştir.
- Menteşe, B. (2021). Yeşil tahvilin gelişimi ve Türkiye'deki uygulamaları. *Muhasebe ve Finans Araştırmaları Dergisi*. 3(1), 94-116.
- Mir, F. A., & Mir, M. A. (2019). Macro-environment analysis of the tourism industry of Kashmir. *E-Commerce for Future & Trends*, 6(1), 65-76.
- Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*. İstanbul: İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayını.
- Özekici, Y. K. (2022). Sürdürülebilirlik odaklı turizm politikaları: Dünya ve Türkiye'den örnekler. *Review of Tourism Administration Journal*, 3(1), 28-50.
- Rastogi, N. & Trivedi, M. K. (2016). PESTLE technique—a tool to identify external risks in construction projects. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 3(1), 384-388.
- Sarı Gök, H. (2022). Ecotourism routes of Isparta and their investigation with PESTE analysis. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1247-1274.

- Satar, İ., & Güneş, G. (2017). Turizm Sertifikasyonu: Ankara Radisson Blu Otel'de Örnek Uygulama (Tourism Certification: Case of Ankara Radisson Blu Hotel). *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (Ankara University Journal of Social Sciences), 8(2).
- Savaşır, Kutluğ. (2020). Akdeniz - Ege Turizm Altyapısı ve Kıyı Yönetimi (ATAK) Projesi. İçinde, Kozak, N. (Editör), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*, (Erişim tarihi: 12.06.2024).
- SBB, (2023, Haziran 27). Orta Vadeli Program (2024-2026). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/09/Orta-Vadeli-Program_2024-2026.pdf adresinden erişilmiştir.
- Susanto, P. C., Adiada, A. A. K., & Suyasa, N. L. C. P. (2018, December). Identification of tourism potentials in Catur village Kintamani. In *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)* (Vol. 1).
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Cabi.
- Syahchari, D. H., & Maulana, Y. (2020, April). Strategic planning for developing coffee as a tourist attraction in Rural Area (Case study: Campakamulya Village, Bandung, West Java, Indonesia). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012078). IOP Publishing.
- Şanlıöz ve Özgen (2016). Sürdürülebilir turizm. İçinde, Koçak, N. (Editör.). *Sürdürülebilir turizm yönetimi*. (s. 69). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengel, Ü. ve Yılmaz S. (2015). Türkiye turizm potansiyelinin SWOT ve PEST analizleri ile değerlendirilmesi. 14. Geleneksel Turizm Paneli Bildiriler Kitabı. Sakarya 2015, 35-51.
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2024a, Mayıs 25). Organik tarım desteği. <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Tarimsal-Destekler/Alan-Bazli-Destekler/Organik-Tarim-Destegi> adresinden erişilmiştir.
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2024b, Mayıs 25). Korunan alanlar. <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP> adresinden erişilmiştir.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2024, Mayıs 25). Okullarda beyaz bayrak. <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/ced/beyaz-bayrak.html> adresinden erişilmiştir.
- Tellioglu, S. & Tekin, M. (2017). Engelli turizminin pestel analizi kapsamında incelenmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 129-144.
- TEMA (2024, Mayıs 25). Doğa eğitim programları. <https://www.tema.org.tr/calismalarimiz/egitim/doga-egitim-programlari> adresinden erişilmiştir.
- TGA, (2024a, Mayıs 17). Türkiye sürdürülebilir turizm endüstri kriterleri. <https://tga.gov.tr/guvenli-ve-surdurulebilir-turizm/surdurulebilir-turizm-programi/turkiye-surdurulebilir-turizm-endustri-kriterleri> adresinden erişilmiştir.
- TGA (2024b, Mayıs 17). Sürdürülebilir turizm programı. <https://tga.gov.tr/guvenli-ve-surdurulebilir-turizm/surdurulebilir-turizm-programi> adresinden erişilmiştir.
- Turizm aktüel, (2024, Mayıs 20). Jolly Tur'dan 360 derecelik bakış. <https://www.turizmaktuel.com/haber/jolly-tur-dan-360-derecelik-bakis> adresinden erişilmiştir.

- Turizm aktüel, (2024, Mayıs 20). Kendi elektriğini üreten ilk otel. <https://www.turizmaktuel.com/haber/kendi-elektrigini-ureten-ilk-otel> adresinden erişilmiştir.
- Turizmgüncel, (2024, Mayıs 20). Crystal Hotels ve Amara World Hotels standlarında sanal gerçeklik. <https://www.turizmguncel.com/haber/crystal-hotels-ve-amara-world-hotels--standlarında-sanal-gerçeklik-h26495.html> adresinden erişilmiştir.
- TÜRÇEV (2024, Mayıs 25). Mavi Bayrak ve eko-okullar. <https://www.turcev.org.tr/v2/Default.aspx> adresinden erişilmiştir.
- Türk Dil Kurumu (2024, Nisan 10). Sürdürmek. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- UNEP (2009). Sustainable Coastal Tourism: An Integrated Planning And Management Approach. UNEP. <https://azpdf.net/document/q5mrrvx7-an-integrated-planning-and-management-approach.html> adresinden erişilmiştir.
- WCED (1987). Our Common Future, Brundtland Report. Vol. 17 - doc. 149, 1-91. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Weaver, D. (2007). *Sustainable tourism*. London: Routledge.
- Yalçınkaya, P., Atay, L., & Karakaş, E. (2018). Akıllı turizm uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*. 2(2), 85-103.
- YapıKredi (2024, Haziran 30). Sürdürülebilirlik Gelişmeleri. <https://www.yapikredi.com.tr/yapi-kredi-hakkinda/surdurulebilirlik/surdurulebilirlik-gelismeleri> adresinden erişilmiştir.
- Zarkasyi, M. R., Kuniawan, D. A., & Darma, D. C. (2021). The prospect of “Halal tourism” destination: A strategy for Ponorogo Regency, East Java (Indonesia). *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 19(2), 158-166.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Yazar kendi rızası ile çalışmaya dâhil olmuştur.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 100%

Extensive Summary

Investigation of Sustainable Tourism in Turkey by Pestel Analysis

Burcu KIVILCIM ZORBA*

The ability to continue the existence of any phenomenon and ensure its continuity is expressed by the word sustainability. The sustainable development of the tourism sector is related not only to environmental factors but also to social, economic, political, technological and legal factors. Pestel analysis examines a situation from political, economic, social, technological, environmental and legal perspectives. While strengths and weaknesses are determined with Pestel analysis, it is also easier to transform risks into opportunities. Government policies constitute the political factors dimension of the analysis, financial effects constitute the economic dimension, social behaviors, lifestyles and social status constitute the social dimension, innovation, information and informatics constitute the technological dimension, environmental elements constitute the ecological dimension, and laws and laws constitute the legal dimension (Susanto et al ., 2018).

In this study, current sustainable tourism practices in Turkey are evaluated using pestel analysis. The aim of the study is to examine the practices carried out for sustainable tourism within the scope of sustainable development theory from the political, economic, social, technological, ecological and legal frameworks and to help identify and strengthen the deficiencies. The study is important in terms of examining sustainability from six different perspectives and has original value in terms of not being able to find a study on this subject in the literature . In this qualitative study, Turkey was selected as the purposeful sampling method. The research design is a multiple case study and the survey method was preferred as the data collection method. Therefore, the research model is a descriptive survey model.

From a political perspective, it is possible to say that sustainability studies in Turkey were limited to the concept of “protection” coming to the agenda after the planned period (4,5,6. Five-year planning periods) and that sustainability gained importance in the 7th Five-year planning period (between 1996-2000). However, it is seen that sustainable tourism was taken seriously and some studies were carried out in the 9th development period (2007-2013). During this period, Turkey Tourism Strategy 2023 and Action Plan were prepared and alternative tourism types such as ecotourism, agrotourism and rural tourism were focused on. When we look at the planned period in general, although mass tourism was emphasized in the early periods, camps, national parks and protecting these areas have been mentioned since the 1st planned development period. The fact that the socio -cultural dimension of sustainability was mentioned in the 10th planned period also shows that it was a little late and neglected to determine the paths to be followed in ensuring sustainability in Turkey.

In Turkey, sustainable tourism studies on an economic scale are progressing in the form of employment provision, support for local product production and consumption, spreading tourism to 12 months with alternative tourism types, infrastructure and superstructure studies. In the sector where technology is also dominant, smart buildings and smart hotel concepts for energy saving purposes have started to become widespread. However, the incentives and supports required for every tourism business to be at the same level are not sufficiently provided by public institutions and ministries. In addition, central and local

* Corresponding author at: Artvin Çoruh University, School of Tourism and Hotel Management, Arhavi Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Artvin Türkiye, E-Mail Address: burcukivilcim@artvin.edu.tr

governments need to establish a waste separation system for every tourism business and provide support for its establishment. It is thought that the support provided not only by public institutions but also by the private sector and banks is insufficient and should be increased. Investments should be made by establishing public and private sector cooperation with various projects, and the aim of sustainability, which is to eliminate poverty, should be aimed by providing employment for the local people. Economic contribution should be made to the region by opening museums in every destination. In addition, there should be a promotion budget for every destination and these expenses should be used for advertising expenses.

The social life welfare level of the local people in Turkey is increasing over time and the people can easily access opportunities such as education, health, roads, water and electricity . Since such investments are emphasized in tourism destinations, it is very important for the local people to benefit from these opportunities . Tourists visiting the destinations should be given detailed information about the historical, religious, language, cultural etc. values of the region and they should be instilled with the awareness of respecting the socio -cultural structure of the people. The local people should also be made aware of the fact that they approach tourists with tolerance without any discrimination. Considering that the visits of different cultures to destinations cause cultural integration as well as degeneration, one of the most important things to do here is to provide training in accommodation and travel businesses that introduce Turkish culture, establish tourism promotion offices to introduce the socio -cultural characteristics of the region, increase the number of museums that reflect the socio -cultural structure, and provide material and moral incentives so that the local people can also benefit from tourism.

Although the use of technology in tourism businesses dates back to very old times, its development and spread occurred after the Covid-19 pandemic period. Turkey is a little late in the system where many countries save time and money by using industrial and humanoid robot technology. There are a few tourism businesses that use digital applications such as smart hotels, virtual reality, augmented reality, and wearable technology. Public and private sector investments, incentives, and support should be increased to increase this number. In particular, accommodation businesses having the smart hotel concept will mean saving energy and will provide savings in terms of both resources and money. However, the important point in this regard is the increase in unemployment due to the number of personnel employed in tourism, both due to not being able to master technology and not needing human employment due to technology. For this, technology should be used in a balanced and controlled manner. All personnel should be given technology training and personnel should be informed about the control of technological devices.

There are many applications regarding environmental activities, which are the basic components of sustainability. Examples of these include projects carried out by the public and private sectors, certificates and labels given, protection of sensitive areas in Turkey, etc. Considering the damages that sustainability causes to the environment, giving more importance to these projects, carrying out environmental projects with the cooperation of public-private-tourism stakeholders and including local people and tourists in these projects will increase environmental awareness in society. Moreover, giving sustainable environmental education courses in schools and developing projects will instill environmental awareness in individuals at a young age.

The separation, reduction, recycling and reuse of waste in tourism establishments should be encouraged. Support should be provided for the use of wastewater in tasks such as garden irrigation and the use of

renewable energy sources in establishments. The number of sustainable cities should be increased and studies should be carried out for cities to receive the title of cittaslow. The number of botanical parks should be increased in destinations and nature museums should be highlighted. Deterrent sanctions should be applied to prevent the unconscious extinction of plant and animal species. The public, private sector, tourism stakeholders, the public and tourists carrying out their activities in unity and solidarity and the complete supervision and control will prevent damage to the environment.

When sustainability is examined from a legal perspective in Turkey, there are many legal regulations such as environmental law, coastal law, national parks law, protected areas regulation, waste management regulation and tourism facilities environmental impact assessment regulation. Although criteria for the development of sustainable tourism have been determined in recent years and studies have been carried out in this regard, there is a deficiency in sustainable tourism law, legislation or regulation. It is recommended that this issue should not be ignored by the ministries and that a sustainable tourism law be enacted as soon as possible. It is also thought that sustainable tourism should be included in the compulsory curriculum in schools.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Yerel Halkın Kültürel Miras Farkındalığı: Birgi Örneği*

Songül Gökhan^{a**}, Erol Duran^b

^a İzmir Tinaztepe Üniversitesi, Sağlık Turizmi Anabilim Dalı, İzmir, Türkiye, E-posta: songul.gokhan@tinaztepe.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6394-9844>

^b Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, Türkiye, E-posta: erolduran@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0116-3189>

Öz

İzmir'in Ödemiş ilçesine bağlı yerleşim yerlerinden biri olan Birgi köyü, kültürel ve tarihi değerleri, geleneksel mimarisi ile dikkat çekmektedir. UNESCO'nun Dünya Mirası Listesi'ne aday olan Birgi yüzyıllar boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Birgi'de 100'ün üzerinde tarihi yapı bulunmaktadır. Bu yapıların orijinalliğini koruması, bölgenin tarihi ve mimari özelliklerini yansıtması turistler açısından çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tarihi ve mimari özellikleri ile kültürel miras unsurlarına sahip Birgi'de yaşayan yerel halkın kültürel miras unsurlarına ilişkin farkındalıklarını araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda Birgi'de yaşayan yerel halk ile farkındalıklarını ve algılarını keşfetmek için derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 30 kişiye ulaşılmış ve elde edilen veriler MAXQDA 2022 paket programı yardımıyla analiz edilmiş ve içerik kodları oluşturulmuştur. Analiz sonuçlarına göre Birgi'de yerel halkın ve yerel kültürün yok olmaya başladığı, bölge de yaşayan yaşlı kesimin tarihi yapılar hakkında bilgi sahibi olduğu, bölge hakkında çeşitli hikâyeler bildikleri, yörenin yemek ve el sanatları hakkında bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Ancak gençlerin Birgi'nin tarihi ve kültürel değerleri hakkında kısıtlı bilgiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca bölgenin sit alanı olarak ilan edilmesi ve yapıların restorasyonunun yüksek maliyeti olması nedeniyle yerli halkın satışlarla bölgeden çıktığı, bölgeye yeni yerleşimlerin olduğu görülmektedir. Bölgede el sanatlarının yok olmaya başladığı, kültürel değerler açısından otantikliğin bozulmaya başladığı görülmektedir. Araştırma, yerel kültür, sanat ve ekonominin güçlendirilmesinin önemini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda turizm gelişiminde yerel halkın önceliklendirilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, UNESCO Dünya Mirası, Kültürel Miras Farkındalığı, Özgünlük.

Jel kodu: L83,018, R11

The Awareness of Local Communities on Cultural Heritage: The Case of Birgi

Abstract

Birgi village, one of the settlements in the Ödemiş district of İzmir, draws attention with its cultural heritage, historical significance, and traditional architecture. Birgi, a candidate for UNESCO's World Heritage List, has been home to various civilizations for centuries. Birgi hosts more than 100 historical structures. The preservation of their originality and reflection of the region's historical and architectural features serve as an attraction for tourists. The aim of this study is to investigate the awareness of the local people in Birgi, a town rich in historical and architectural features, about its cultural heritage. To achieve this, in-depth interviews were conducted with the local residents of Birgi to explore their awareness and perceptions. Within the scope of the research, 30 people were reached and the obtained data were analyzed with the help of the MAXQDA 2022 package program and content codes were created. According to the analysis results, it was seen that the local people and local culture in Birgi started to disappear, the elderly living in the region had information about historical structures, knew various stories about the region, and were informed about the food and handicrafts of the region. However, it has been observed that young people have limited knowledge about the historical and cultural values of Birgi. In addition, due to the declaration of the region as a protected area and the high cost of restoring the structures, it has been observed that the local people have left the region through sales and new settlements have been established in the region. It has been observed that handicrafts have begun to disappear in the region and authenticity has begun to deteriorate in terms of cultural values. The research has revealed the importance of strengthening local culture, arts and economy. In this context, the importance of prioritizing local people in tourism development emerges.

Keywords: Cultural Heritage, UNESCO World Heritage, Cultural Heritage Awareness, Authenticity.

Jel Code: L83,018, R11

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 19. 11.2024

Birinci Düzeltme : 15.12.2024

Kabul : 26.01.2025

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Gökhan, S., & Duran, E. (2025). Yerel Halkın Kültürel Miras Farkındalığı: Birgi Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 5(1), 23-37

* Bu makale sözlü bildiri olarak 18-20 Nisan 2024 tarihinde Balıkesir Üniversitesi tarafından düzenlenen IV. Balıkesir Turizm Kongresi'nde sunulmuştur. Ayrıca bu araştırmanın etik kurul izni Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 30 Mayıs 2024 tarihli 08/25 sayılı kararı ile alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: S. Gökhan (songul.gokhan@tinaztepe.edu.tr)

1. Giriş

Tarihsel süreç içerisinde insanın yaşamış olduğu tüm olaylar, toplumsal açıdan belli bir kültürel birikimin oluşmasına neden olmuş ve kültürel mirası oluşturacak unsurların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bir kente ait en önemli göstergelerden biri kültürel birikimdir. Kent kültürü, kentte yaşayan insanların, değer yargılarını ve kenti nasıl şekillendirdiklerini ortaya koymaktadır. Kültürel mirasta tüm bu kültürel değerlerin ve geleneklerin somut bir göstergesidir. Kente ilişkin kültürel miras unsurları modern yaşamın, kentleşmenin, hızla değişen teknolojiler nedeniyle değişim, dönüşüm geçirmekte hatta yok olmak tehlikesiyle yüz yüze kalmaktadır. Bu bağlamda kültürel mirasın zenginleşerek kuşaktan kuşağa aktarılabilmesi bilinçli bir kültürel koruma ile mümkün olacaktır. Kültürel mirasın korunması sadece ulusal değil, uluslararası bir konudur. İnsanlığın ortak mirası olması nedeniyle evrensel bir nitelik taşımaktadır (Batmaz ve Biçici, 2021). Bu bağlamda tarihsel süreç içerisinde birden fazla medeniyete ev sahipliği yapan Birgi'nin kültürel mirasının korunması önemli bir konudur. Kültürel mirasın korunması, kültürel miras unsurlarına ilişkin farkındalık ile yakından ilintilidir. Bu çerçevede Birgi'nin kültürel mirasının korunması yerel halkın kültürel mirasın farkında olmasını gerektirmektedir.

Birgi İzmir'in ödemiş ilçesine bağlı önemli medeniyetlere ev sahipliği yapmış bir beldesidir. Diyoş, Dioshieron, Hristopolis, Pyrgion, Pyrgi gibi farklı isimlerle anılan belde adının Evliya Çelebi'nin kenti 'Birge' olarak adlandırılmasından gelmektedir (Dural, 2004). Hititler, Frigler ve Lidyalılar başta olmak üzere birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış olan belde, 14. Yüzyıl başlarından itibaren de Aydınogulları Beyliği'nin merkez kenti haline gelmiştir (Keil, 2001; Diri, 2010). 15. Yüzyılda Osmanlı Devleti'nin hakimiyeti altına giren Birgi, İmam-ı Birgiyi olarak bilinen İslam aliminin beldeye yerleşmesiyle dini açıdan önemli merkezlerden biri haline gelmiştir. Ticari ve toplumsal bir merkez haline gelen Birgi, farklı dönemlere ilişkin mekânsal örüntülerin bir arada yer alması nedeniyle önemli bir kentsel mimariye sahiptir. (Birol vd., 2019). Birgi'de bugün Türk dönemlerine ait medrese, cami, konak, çeşme, türbe gibi birçok eser bulunmaktadır. Tarihi ve turistik değerleri ile önemli bir yerleşim yeri olan Birgi UNESCO tarafından Dünya Kültürel Miras Geçici Listesi'nde ve En İyi Köyler Listesi'nde yer almaktadır. Bu bağlamda son yıllarda yerli ve yabancı turistler ve işletmeciler tarafından büyük ilgi gören beldenin kültürel miras unsurlarına ilişkin çekicilikler ve değişikliklerin yakından takip edilmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada Birgi'de yaşayan yerel halkın kültürel miras farkındalıklarının araştırılması amaçlanmıştır. Yapılmış olan araştırma bir bölgede turizm gelişim sürecinin yıllar itibariyle yerel halkın sahip olduğu kültürel miras unsurlarına yönelik farkındalığının değişim yönünün ve düzeyinin takip edilmesi ve ölçülmesi açısından önem taşımaktadır. Bu araştırma, bir önceki araştırma sonuçlarının karşılaştırılmasıyla bölge turizm gelişim süreci açısından değişimin yönünün ve bölgede turizm gelişiminin kültürel miras ve yerel değerlerin özgünlüğüne etkisinin olumlu ve olumsuz boyutlarının belirlenmesi ve bu çerçevede turizm gelişimine yönelik yol haritasının oluşturulmasına dönük öneriler sunması açısından önemli bir boşluğu da doldurmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Özellikle I. Dünya Savaşı'nın insanlığın geçmişten günümüze yaratmış olduğu miras değerlerine yönelik olumsuz etkileri, Türkiye'nin de dahil olduğu 20 ülkenin katılımı ile Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), dünya üzerinde eğitim, bilim, kültür, iletişim ve enformasyon yoluyla küresel barışın tesisi, fakirliğin ortadan kaldırılması, sürdürülebilir kalkınmaya ve kültürlerarası diyalogun sağlanmasına katkıda bulunmak misyonu ile kurulmuştur. 2011 yılında Filistin'in de kabulüyle 195 üyeye ulaşmış

olan örgütün faaliyetlerinin özellikle küresel barış, fakirliğin ortadan kaldırılması ve sürdürülebilir kalkınma boyutuyla yeterliliği tartışma konusu olmakla beraber kültür ve kültür mirasının korunması, kültürler arası diyalogun artırılması ve özgünlüğün korunması konularında etkin faaliyetler yürüttüğünü belirtmek mümkündür (www.unesco.org.tr). Bu çerçevede günümüz küreselleşen dünyasında insanoğlunun ortak değerleri içinde yer alan miras alanlarının belirlenmesi ve özgünlüğünün korunması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmakta olup UNESCO'nun bu konudaki faaliyetlerinin merkezine de özgünlük (otantiklik) kavramı oturmaktadır.

2.1. Özgünlük

Küreselleşmeyle ortadan kalkan sınırlar bireyin her yerden her ürüne erişimini mümkün kılarken, bir yanda da benzer ürünler ve hizmetlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin arasında birey farklı olana, biricik ve tek olana özlem duymaktadır. Bu bağlamda turizm sektöründe farklılık arayışında olan turistler açısından otantiklik önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Turistler otel işletmelerinde, destinasyonlarda tarihi ve kültürel unsurları aramaya başlamışlardır. Kendine has özellikleri olan ve geçmişten günümüze kadar mevcut özelliklerini korumayı başaran destinasyonlar, turistlerin ziyaret tercihleri üzerinde etkili olurken, tekrar gelme niyetini de etkilemektedir (Çıvgın ve Tuna, 2023). Modern yaşamın getirdiği olumsuz etkilerden kurtulmak isteyen turistler için farklılığı keşfetme, otantik olanı deneyimleme arzusu, farklı destinasyonlara ve özgün olana yönelmeye neden olmuştur. Günümüz turisti günlük rutinlerin ve kitle turizmi odaklı alanların dışında daha bireysel ve otantik deneyim arayışındadır (Kim, 2014).

Küreselleşmenin, kapitalizmin ve tüketim kültürünün kendini daha net bir şekilde gösterdiği günümüz koşullarında yalnızca maddi unsurlar değil, mavi değerler de ticarileştirilebilir, satılabilir metalar haline gelebilmektedir. Ritüeller, yemekler, yapılar, turistik ürüne dahil olan birçok unsur halkın özgün yerel kültürüne uygun şekilde sergilenip sergilenmediğine göre otantik ya da otantik olmayan şeklinde sınıflandırılmaktadır (İlsay, vd., 2017). Bu açıdan özgün değerlere sahip Birgi'nin artan turizm hareketliliği sonrasında otantikliğin sunumu açısından incelenmesi ve yöre halkının kültürel miras farkındalığının anlaşılması gelecek planlamasının daha sağlıklı yapılması açısından önem arz etmektedir.

2.2. Turizmde Kültürel Miras ve Özgünlük

Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasında kültür ve kimlik problemi önemli bir sorun olarak ön plana çıkmaktadır Hitchcock (1999). Turizm destinasyonlarında yaşayan ve çalışan halkın özgün kültürünün ve kimliğinin korunması, turizm sürdürülebilirliği açısından önemlidir ve aynı zamanda hem yerel hem de küresel ölçekte bölgenin kültür mirasını temsil etmektedir. Dolayısıyla kültürel miras, ekonomik büyümenin, kültürel alışverişin ve ulusal ve yerel kimliğin korunmasının ana itici gücü olarak turizmde önemli bir rol oynamaktadır. Lea'nın (2001) da vurguladığı üzere, turizm bir kültürel etkileşimdir, olumlu ve olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Kültürler arası temasın niteliğini, turistlerin profili ve beklentileri, temasın gerçekleştiği ortamın özelliği ve kültür pazarlayıcılarının/aktarıcılarının (turist rehberi vb.) rolü belirlemektedir (Lea, 2001; Duran, 2011).

Turizm fenomeni büyüdükçe özgünlük kavramı, kültürel alanların ve deneyimlerin sürdürülebilir yönetimine ilişkin tartışmaların giderek daha merkezi haline gelmektedir. Turizmde özgünlük, ziyaretçinin bir yer, gelenek veya toplulukla o yerin gerçek tarihi, sosyal ve kültürel değerlerini yansıtacak şekilde etkileşime geçtiği kültürel bir deneyimin veya eserin gerçekliğini ve özgünlüğünü ifade etmektedir (Bianchi, 2018). Bu-

nun yanında turizmde özgünlük kavramının genellikle turistlerin gerçek kültürel deneyimler aradığı ancak bu deneyimlerin yeniden yapılandırılmış veya arındırılmış versiyonlarıyla sunulabildiği “aşamalı özgünlük” (MacCannell, 1973) düşüncesi etrafında şekillendiğini belirtmek de mümkündür. Bu durum aynı zamanda Ury'nin (2009) de vurguladığı üzere bir sahne etrafında şekillenen turizm deneyimi içinde kültür ve kültürel miras değerlerine ilişkin özgünlüğün aynı zamanda sahnelenen bir özgünlük olarak turizmde yer edinmesi anlamına gelmektedir. Günümüz post modern turizmi içinde turistin bu sahneyi kabullenmiş olması, görece korunmuş alanları tercih ediyor oluşu aynı zamanda kısmi metalaşma ya da kısmi korunmuş olma paradoksunu da beraberinde getirmektedir (Duran 2019). Temel ayırım ise sahnelenmiş olsa da özgün değerlerin hem yerel halk hem de turist perspektifi ile bilinir hale gelmesi ve sürdürülebilirlik bilinci ile kullanılması dengesinde yatmaktadır. Dengenin bozulması, yerel kimliğin ve değerlerin kaybedilmesine ya da değişmesine yol açabilmektedir. Turizm ticarileştirme, standartlaştırma, otantik özelliklerin kaybolmaya başlaması ve turistlerin taleplerinin benimsenmesi gibi etkilerle bu dengenin ortadan kalkmasına yol açabilmektedir. Özellikle günümüz kitle turizmi ile oluşan ticarileşme ve küreselleşmenin baskıları, sıklıkla kültürün metalaşmasına yol açabilmekte, turizm ile özgünlük arasındaki ilişki bu çerçevede daha da zor ve karmaşık bir sürece girebilmektedir (Yılmaz, 2007; Duran, 2011; Öztürk, 2017; İlsay, vd., 2017; Düzgün, 2019).

2.3. Sosyal Değişim ve Turizm

Sosyal değişim, toplumsal kültürün, sosyal ve ekonomik yapının değişimini ifade etmektedir. Değişim olgusu, değişime konu olan çeşitli unsurların birleşimidir. Bu bağlamda turizmin bir bölgede meydana getirebileceği değişim, turizmin etkilediği alanlar ve ilişkiler temelinde değerlendirilmelidir. Turizmin turistik bölge üzerindeki ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal etkileri, bölgenin toplumsal değişimini önemli boyutta etkileme niteliğine sahiptir. Turizm bir toplumdaki değişimi diğer koşullarla birlikte hızlandırma etkisine sahip olmakla birlikte, özellikle yöredeki üretim ilişkilerini ve sosyal yaşamı değiştirme ve dönüştürme kapasitesine sahiptir. Turizmin bir yörenin ekonomik kalkınmasına olumlu etkileri bulunmaktadır. Ancak kültürel değerlerin erozyona uğraması ve sosyal yaşamda yerel halkın huzurunun bozulmasına neden olabilecek kalabalıklaşma, aile düzeninin bozulması gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Çakmakçı & Öztürk, 2019). Bu bağlamda turizm gelişimi ve bu gelişim sürecinin yerel halk, özgün kültür ve kimlik üzerine etkilerinin anlamaya dönük en önemli yaklaşım sosyal değişim teorisidir. 1900'lü yılların başında geliştirilen teori ile çok boyutlu olarak turizme konu kaynakların değiş tokuşu ulaşma/kullanma/paylaşma perspektifleri ile irdelenmektedir. Bu çerçevede yerel halk ve turizmin diğer paydaşları arasında gerçekleşen kaynak mübadelesinde ortaya çıkan karşılıklı faydanın sürdürülebilirliğinin sağlanması, aynı zamanda tüm bu paydaşlar arasında hem kaynaklara (somut ve somut olmayan kültürel miras unsurları dahil olmak üzere tüm çevre unsurları), hem de sürdürülebilirliğe ilişkin bilinç ve farkındalık düzeyinin artırılması ve buna yönelik uygulamaların teşvik edilmesi ile mümkündür (Allen vd. 1994; Jurowski vd., 1997; Andereck vd., 2005; Gonzales vd., 2018; Özkul ve Albayrak, 2019).

3. Yöntem

Kültürel miras unsurlarının gelecek nesillere aktarımında, sürdürülebilirlik, koruma ve kollama dengesinin sağlanması, yerel halkın farkındalık düzeyi üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Akpınar & Mancı, 2019). Yerel halkın kültürel miras farkındalığının kültürel miras unsurlarının devamlılığı açısından önemi göz önüne alındığında 2012 yılında UNESCO tarafından Dünya Kültürel Miras geçici listesinde alınan aynı zamanda 2022 yılında yine UNESCO tarafından “En İyi Köyler” (www.euronews.com) listesine alınan Birgi

son zamanlarda yerli ve yabancı turistler tarafından büyük ilgi görmeye başlamıştır. Bu bağlamda bu araştırma Birgi'de yaşayan yerel halkın kültürel miras unsurlarına yönelik farkındalık ve deneyimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma sorusu şu şekilde oluşturulmuştur;

- Birgi Köyü'nde yaşayan yerel halkın, Birgi'nin somut ve soyut kültürel miras unsurlarına ilişkin farkındalık ve deneyimleri nasıldır?

Araştırmada verilerin toplanması için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi kapsamında görüşme tekniği ile yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve katılımcılara sunulmuştur. Görüşme formunda katılımcılara yöneltilen sorular Duran (2011), Bianchi (2018), Batmaz & Biçici (2021), Ayazlar & Karakulak (2016) ve Çıvgın & Tuna (2023) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırma yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiş ve katılımcılara şu sorular yöneltilmiştir.

1. Birgi'ye ait tarihi kültürel varlıklar ile ilgili ne kadar bilgiye sahipsiniz? Sizce Birgi de kaç tane kültürel açıdan önemli cami, medrese, hamam vb. yapı bulunmaktadır?
2. Birgi ye ait geleneksel el sanatları nelerdir?
3. Birgi'ye ait geleneksel yemekler nelerdir?
4. Birgi'ye ait geleneksel meslekler nelerdir?
5. Birgi de yapılan geleneksel kutlamalar ve eğlenceler nelerdir?
6. Kültürel varlıklara verilen önem hakkında ne düşünüyorsunuz?
7. Sizce Birgi'nin turizm açısından önemi nedir?

Bu araştırma yöntemsel olarak nitel araştırma yöntemi desenlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma zamansal olarak boylamsal araştırma tipi bir araştırmadır. Boylamsal analiz incelenen konunun zaman içindeki değişimi ve gelişimini ele alan ve belirli aralıklarla tekrarlanan derinlemesine ve kapsamlı gözlem yapmayı içeren bir yaklaşımdır (Karasar, 2009). Boylamsal araştırmalar, uzun zaman aralıklarında, bazı durumlarda onlarca yıl boyunca aynı olguyu ölçen araştırmalardır. Görüşmeler 2021 Mart ayı ve 2024 Mart ayı olmak üzere iki farklı zamanda gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 2021'de 15 ve 2024'te 15 kişi olmak üzere toplamda 30 kişiye ulaşılmış ve elde edilen veriler MAXQDA 2022 paket programı yardımıyla çözümlenmiş ve içerik analizine tabii tutularak kodlar oluşturulmuştur.

3.1. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış soru formu ile gerçekleştirilen görüşme sonrasında elde edilen veriler MAXQDA veri analizi programı ile analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda Tablo 1'de yer alan 2021 kodları ve Tablo 2'de yer alan 2024 kodlar elde edilmiştir.

Tablo 1. 2021 Yılına İlişkin Kod Frekansları

	Bölümler	Yüzde
Turist- Yerel Halk Çatışması	2	15,38
Turizm Açısından Önem	1	7,69
Kültürel Varlıklara Verilen Önem	2	15,38
Geleneksel Kutlamalar ve Eğlenceler	2	15,38
Geleneksel Yemek Kültürü	3	23,08
Geleneksel El Sanatları ve Meslekler	1	7,69
Birgi'nin Tarihi ve Kültürel Varlıkları	2	15,38
TOPLAM	13	100,00

2021 yılında gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan kodları içeren Tablo 1 incelendiğinde sırasıyla “geleneksel yemek kültürü, geleneksel kutlamalar ve eğlenceler, kültürel varlıklara verilen önem turist yere halk çatışması” konuları en çok dikkat çekilen konular olmuştur.

Tablo 2. 2024 Yılına İlişkin Kod Frekansları

	Bölümler	Yüzde
Turizm ve İşletmeler	2	3,39
Köydeki Değişim ve Göç	1	1,69
El Sanatları ve Endüstriyel Ürünler	6	10,17
Kültürel Miras ve Koruma	1	1,69
İnşaat ve İzinsiz Yapılar	11	18,64
Turistler ve Köy Halkı İlişkisi	1	1,69
Ekonomik Zorluklar ve Geçim Kaynakları	4	6,78
Yerel Yönetim ve Hizmetler	5	8,47
Çevre ve Doğal Kaynaklar	2	3,39
Yerel Kimlik	12	20,34
Güçlü Yanları	8	13,56
Zayıf Yanları	6	10,17
TOPLAM	59	100,00

2024 yılında gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan kodları içeren Tablo 2 incelendiğinde sırasıyla “yerel kimlik (yerel kültür ve yerel ürünler), inşaat ve izinsiz yapılar, güçlü yanlar (bu kodun alt kodları UNESCO, tarihi ve kültürel varlıkları kodlarını içermektedir), el sanatları ve endüstriyel ürünler” konularının en çok dikkat çekilen konular olduğu görülmektedir.

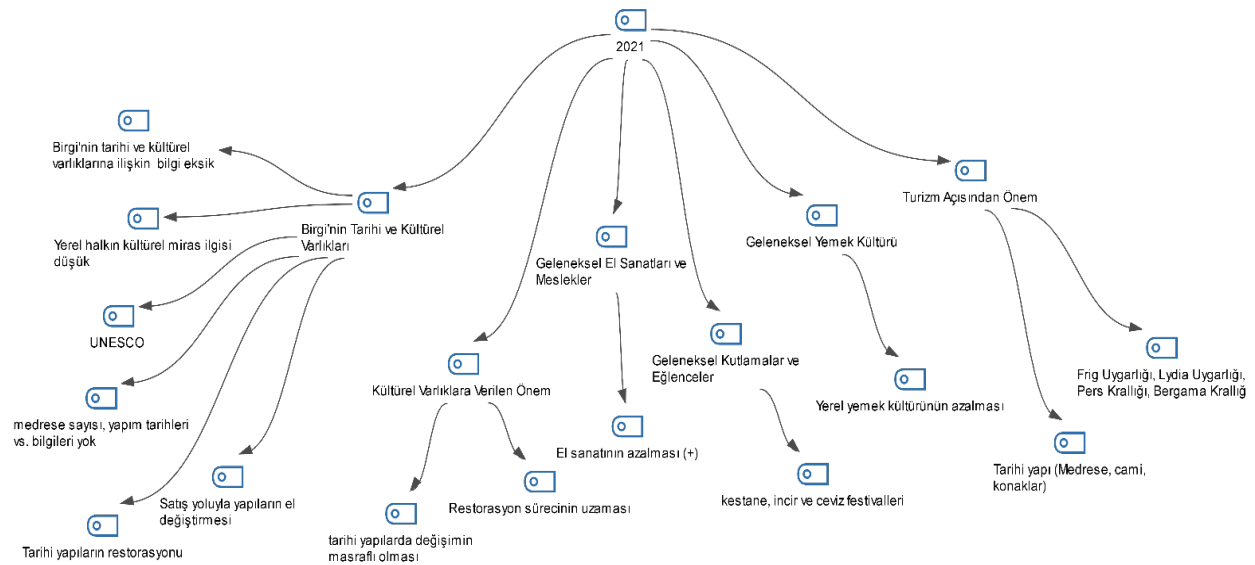
2021 ve 2024 yıllarında yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkan kodlar incelendiğinde; 2024 yılında yerel kültür ve yerel ürünler inşaat ve izinsiz yapılar konularının daha ön plana çıktığı, 2021 yılında bahsedilen geleneksel yemekler ve festivaller konularının 2024'te bahsedilen kodlar listesinde yer almadığı görülmüştür. Bu bilgiler ışığında iki araştırma dönemi arasında yerel kültüre ilişkin unsurların azalmaya başladığını söylemek mümkündür. Nitekim katılımcı 5'in;

K5: “:Burada biz isterdik ki köylü kendi el ürününü emeğini satsın köylü kalkınsın... ama işte öyle olmadı.. Dışarıdan gelenlerin bize en büyük zararı o konuda oldu. Şimdi yukarı meydana git bir

sürü buraya ait olmayan ürün satılıyor yok pekmez şurubuymuş, yok balmış, onlar satılıyor. Buraya özgü kestane, ceviz, patates, incir, kuru fasulye (ama öyle gidip marketten alıp getirip meydana satılmayacak, tarladan gelecek, meydana bunu çok görüyoruz). Kemeraltı'ndan Denizli'den toplanıp getirilen bir sürü ürün var onlar satılıyor en büyük sıkıntı o. karadut pekmezi falanda buranın ürünü değil hep dışarıdan onlarda. Glikozdan başka bir şey değil bu. İlk başlarda dışarıdan gelenler bunu başlattı, sonrasında bizimkilerde baktılar onlar kazanıyor onlarda yapmaya başladı. Eskiden insanlar burada kekik suyunu kendi yapardı, karadutunu kendi yapardı”

İfadeleri bu yorumu destekler niteliktedir. Tablo 3'te 2021 yılında gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen kodların üst kod- alt kod ilişkisi gösterilmektedir.

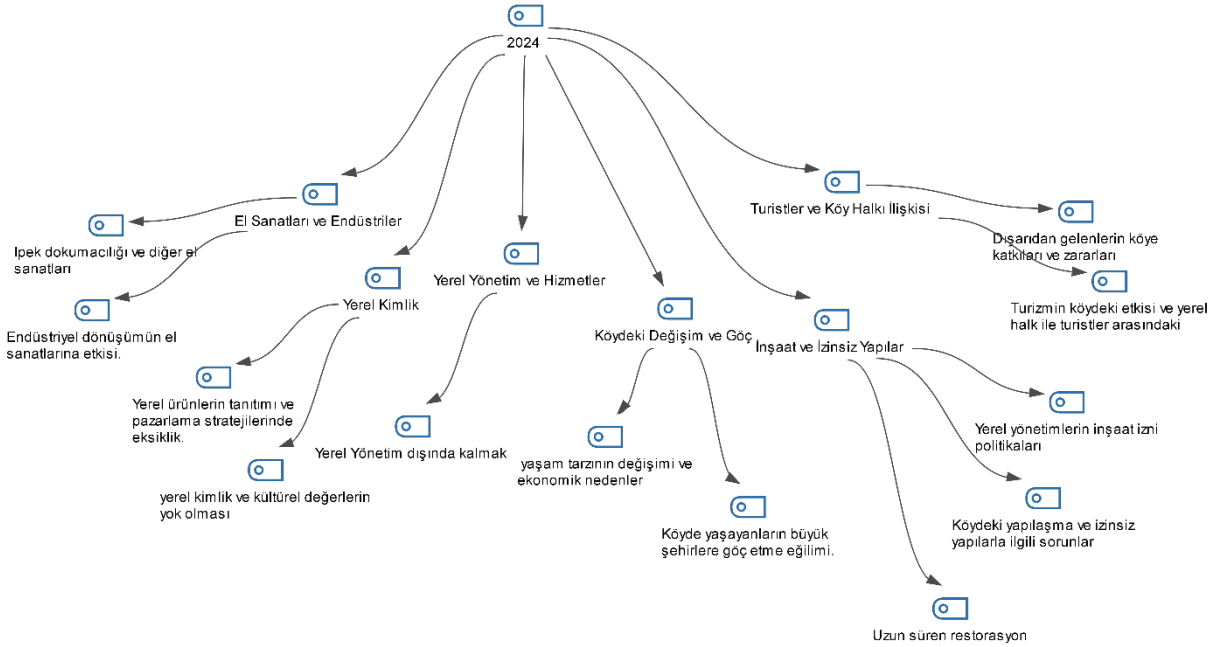
Tablo 3. 2021 Yılına İlişkin Alt-Kod Üst-Kod Hiyerarşisi
Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Tablo 3 incelendiğinde; Birgi'nin tarihi ve kültürel varlıkları kodunun, Birgi tarihi ve kültürel varlıklarına ilişkin bilgi eksikliği, yerel halkın kültürel mirasa olan ilgisinin düşüklüğü, UNESCO, tarihi yapıların restorasyonu, satış yolu ile yapıların el değiştirmesi alt kodlarını içerdiği görülmektedir. Kültürel varlıklara verilen önem kodunun, tarihi yapılarda değişimin masraflı olması ve restorasyon sürecinin uzun olması olmak üzere iki alt kodunun olduğu görülmektedir. Geleneksel el sanatları ve meslekler kodunun, el sanatının azalması alt kodu bulunurken, geleneksel kutlamalar ve eğlenceler kodunun kestane, incir ve ceviz festivalleri alt kodu bulunmaktadır. Turizm açısından önemi kodunun tarihi yapılar ve Frigya, Lidya, Pers Krallıkları gibi farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması alt kodları bulunmaktadır. Bu kodlar ışığında 2021 yılında gerçekleştirilen araştırma sırasında yerel halkın kültürel varlıklara ve tarihi değerlere ilişkin bilgilerinin sınırlı olduğu söylenebilir. Nitekim katılımcı 2'nin;

K2: “Aslında ben çok az bilgiye sahibim yalan yok. Meydandaki tarihi camiyi biliyorum. İmamı Birgi'yi biliyorum. Çok fazla o kadar bilgim yok. Caminin tarihi ile ilgili kim yapmış ne zamandan kalmış ayrıntılı bilgiye sahip değilim. Lidyalılar, Persler yaşamış buralarda.”

İfadeleri bu yorumu destekler niteliktedir. Tablo 4'te 2024 yılında gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen kodların üst kod- alt kod ilişkisi gösterilmektedir.

Tablo 4. 2024 Yılına İlişkin Alt-Kod Üst-Kod Hiyerarşisi

Tablo 4 incelendiğinde; el sanatları ve endüstriler kodunun, ipek dokumacılığı ve diğer el sanatları, endüstriyel dönüşümün sanata etkisi alt kodlarına sahip olduğu görülmektedir. Yerel kimlik kodunun, yerel tanıtım ve pazarlama stratejilerinde eksiklik ve yerel kimlik ve kültürel değerlerin yok olması alt kodları bulunmaktadır. Yerel yönetim ve hizmetler kodunun yerel yönetim dışında kalmak alt koduna, köydeki değişim ve göç kodunun, yaşam tarzı değişimi ve ekonomik nedenler, köyde yaşayanların büyük şehirlere göçmesi alt kodları bulunmaktadır. İnşaat ve izinsiz yapılar kodunun, yerel yönetim inşaat izin politikaları, köydeki yapılaşma ve izinsiz yapılarla ilgili sorunlar, uzun süren restorasyon alt kodları bulunmaktadır. Turistler ve köy halkı ilişkisi kodunun, dışarıdan gelenlerin köye katkıları ve zararları, turizmin köydeki etkisi ve yerel halk ile turist arasındaki etkileşim alt kodları bulunmaktadır. Dışarıdan gelenlerin köye katkı ve zararları alt kodunda katılımcılar, köye katkı olarak sonradan yerleşenlerin kültürel değerlere daha fazla sahip çıktıklarını, daha fazla bilgi sahibi olduklarını dile getirmiştir. Dışarıdan gelenlerin köye zararları olarak ise; köy ile hiçbir organik bağı olmayan kişilerin farklı satın alma yolları ile geldikleri ve işletmeler açtıkları ve köye ilişkin olmayan endüstriyel ürünleri

2021 ve 2024 yıllarında gerçekleştirilen iki araştırma dönemi birlikte incelendiğinde Birgi'nin söz konusu yıllar arasında çok hızlı bir değişime uğradığı görülmektedir. 2021 yılına göre 2024 yılında gerçekleştirilen araştırma sırasında yerel halkın tarihi ve kültürel değerler hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğu görülmüştür. Bu değişimi sosyal değişim teorisi ile açıklamak mümkündür. Sosyal değişim teorisi turistlerin ziyaret ettikleri yerlerden edindikleri bilgileri paylaşımlarını ve bilginin değişimin bir parçası olduğunu ileri sürmektedir. Bu değişim her iki taraf içinde fayda sağlamaktadır. Turist hareketlerinin artması Birgi halkının kültürel miras farkındalığına olumlu yönde etki etmiş görünmektedir.

Tablo 5'te 2021 yılında gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler kullanılarak oluşturulan kelime bulutu yer almaktadır.

Tablo 5. 2021 Yılına İlişkin Kelime Bulutu



Tablo 5 incelendiğinde en çok kullanılan kelimelerin evler, eski, incir, keşkek, ceviz, tarih, medrese kelimelerinin olduğu görülmektedir. Bu kelime bulutu ve önceki kodlar ve görüşmeler bir bütün olarak düşünüldüğünde Birgi’de yaşayan yer halkın en çok üstünde durduğu konunun evlerin eski olması, değişiklik yapmanın önündeki yasal engeller, restorasyonun çok masraflı olmasının yer aldığı görülmektedir. Tablo 6’da 2024 yılında gerçekleştirilen görüşmelere ilişkin kelime bulutu yer almaktadır.

Tablo 6. 2024 Yılına İlişkin Kelime Bulutu



Tablo 6’ da yer alan kelime bulutu incelendiğinde Birgi halkının 2024 yılında en çok tekrar eden kelimelerin “dışarıdan, ipek, tarih, turizm, ürün” olduğu görülmektedir. Bu kelimeler üzerinden de Birgi halkının 2024 yılında en çok üzerinde durduğu konuların, dışarıdan gelen insanlar ve ürünler, yok olmaya yüz tutan ipek-

Birgi'de yerel yönetimin yetersiz olması ve kültürel mirasın korunmasındaki zorluklar nedeniyle dış etkilerin kontrolsüz bir şekilde yayıldığı görülmektedir. Artan turizm hareketliliğinin yerel halk ile turistler arasında anlayış eksikliğine ve kültürel çatışmalara yol açtığı, bu durumun yerel kültürün ve kimliğin korunması açısından ciddi bir tehdit oluşturduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, Birgi'de yaşanan kültürel dönüşüm, dengeli ve katılımcı bir anlayışı gerektirmektedir. Yerel yönetim tarafından daha etkili politika geliştirilmesi, yerel ekonominin desteklenmesi ve kültürel mirasın korunması için önlemler alınması önem arz etmektedir. Yerel halkın katılımının desteklenmesi, Birgi'nin kalkınmasının sürdürülebilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar tarafından beyan edilmektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: %50, %50

Kaynakça

- Akpirinç, E., & Mancı, A. R. (2019). Yerel halkın kültürel miras farkındalığı ve deneyimi: Şanlıurfa örneği. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 245-260. <https://doi.org/10.30625/ijctr.647631>.
- Allen, L.R., Hafer, H.R. Long, P.T., & R. Perdeu. (1994), Rural residents attitudes toward recreation and tourism development, *Journal of Travel Research*, 3 (4), 27-33.
- Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C., & Vogt, C.A. 2005. Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1056-1076.
- Batmaz, Y. N., & Biçici, G. (2021). Türkiye'de somut kültürel mirasın korunması üzerine bir alan araştırması: Kırıkkale-Delice Örneği. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(1), 97-110. <https://doi.org/10.33712/mana.827589>.
- Birol, H., Yılmaz, Y. , & Saçan, C. (2019). Birgi Tarihi Yerleşiminin Sürdürülebilir Bir Yaklaşımla Korunmasında Yer Kimliğinin Rolü, *IBAD*, 2019 (Özel Sayı), 185-197.
- Bianchi, R. V. (2018). The political economy of tourism development: A critical review, *Annals of Tourism Research*, 70, 88-102.
- Çakmakçı, E., & Öztürk, Ş. (2019). Değişimin bir faktörü olarak turizm, *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Ekim 2019, Sayı:47/2, 1-7.
- Çıvgın, H., & Tuna, M. (2023). Otantikliğin tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatmini üzerindeki etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık rolü, *Alanya Akademik Bakış*, 2023, 7, 1. 389-411.
- Diri, F. (2010). *Construction techniques of traditional Birgi houses*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dural H. (2004). *Ödemiş Tarihi* (Yay. Haz. S. Yetkin). İzmir: Ödemiş Belediyesi Kültür Yayınları.
- Duran, E. (2011). Turizm, kültür ve kimlik ilişkisi; Turizmde toplumsal ve kültürel kimliğin sürdürülebilirliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 291-313.
- Duran, E. (2019). Turist perspektifinden, Ed: Erol DURAN, Cumhuriyet ASLAN. Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri, s. 155-172. *Paradigma Akademi Yayınları*, İstanbul.
- Düzgün, N. (2019). *Kültürel mirasın turizmdeki rolü: Ayasofya örneği*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Hitchcock, M. (1999). Tourism and ethnicity: Situational perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 17-32.
- Gonzales, V. M., Coromina, L., & N. Gall. (2018). Overtourism: Residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity - Case study of a spanish heritage town, *Tourism Review*, 73 (3), 77-296.
- İlsay, S., Şahin, N. N., & Doğdubay M. (2017). Turizm ve Yiyecek İçecek Endüstrisinde Sahnelenen Otantiklik (Eleştirel Bakış). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(2). 169-181.

- Jurowski, C, Uysal, M. ve D. Williams. (1997), A theoretical Analysis of Host Community Resident Reactions to Tourism, *Journal of Travel Research*, 36 (2), 3-11.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kiel, M. (2001). Birgi, Batı Anadolu'da eski bir Türk kültür merkezi, Çev. Rahmi H. Ünal, Birgi/Tarihi, Tarihi Coğrafyası ve Türk Dönemi Anıtları, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı yayını.
- Kim, J. H. (2014). The Antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes: Associated with memorable experiences”, *Tourism Management*,44. 34-45.
- Lea, J. (2001). *Tourism and Development in the Third World*. Routledge, London and New York.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Özkul, E., Albayrak, A. (2019). *Turizmin sosyal yaşam üzerine etkileri*, Ed: Erol Duran, Cumhuriyet Aslan. Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri, 53-71. *Paradigma Akademi Yayınları*, İstanbul.
- Öztürk, D. (2017). *Kapadokya'da Otantik Turizm Deneyimleri ve Sürdürülebilirlik*. Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Rogers, S. (2002). Which Heritage? Nature, Culture, and Identity in French Rural Tourism.” *French Historical Studies*, 25(3), 63- 162. *Society for French Historical Studies*. 6649. EBSCO Publishing
- Urry, J. (2009). Turist Bakışı. Çev. Enis Tataroğlu, İbrahim Yıldız. *Bilge Su Yayıncılık*. 1. Basım. Ankara.
- Yılmaz, B. S. (2007). *Turizmin sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri*. Editör. Orhan İçöz. Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler. 183-200, Turhan Kitabevi, Birinci Basım: Ankara.

Extensive Summary

The Awareness of Local Communities on Cultural Heritage: The Case of Birgi

Songül GÖKHAN*

This study aims to investigate the awareness of the local community in Birgi, a village in the Ödemiş district of İzmir, regarding its cultural heritage. Birgi is a historically and culturally significant settlement renowned for its traditional architecture and rich heritage. The village, which has hosted various civilizations over centuries, contains more than 100 historical structures and is a candidate for the UNESCO World Heritage List. This study examines the perspectives of the local community on historical structures, traditional handicrafts, local cuisine, and the impacts of tourism on the region.

A qualitative research method was adopted, and in-depth semi-structured interviews were conducted in two phases, in 2021 and 2024. A total of 30 participants were interviewed, and the collected data were analyzed using the MAXQDA 2022 software through content analysis. The findings indicate notable changes in cultural heritage awareness within the region. In 2021, the local community demonstrated limited knowledge regarding Birgi's historical and cultural assets. However, the 2024 interviews revealed an increased awareness of cultural heritage among the local population, albeit accompanied by a gradual decline in traditional lifestyles. The study also found a weakening of traditional handicrafts and local cuisine, with silk weaving and other artisanal practices facing extinction. While discussions in 2021 emphasized traditional foods and festivals, these topics were notably less prominent in 2024.

The inclusion of Birgi on UNESCO's Tentative List and its recognition as one of the "Best Tourism Villages" has heightened its touristic appeal. However, these developments have also contributed to increased commercialization, causing displacement of the local population and deterioration of the village's authenticity. Participants acknowledged the economic contributions of newcomers to the area but also expressed concerns that industrially produced goods were replacing locally made products, leading to a loss of authenticity. Economic challenges have forced many local residents to sell their properties, leading to an influx of new settlers who establish businesses that do not align with the village's cultural heritage. This shift has resulted in changes to the traditional lifestyle and significant alterations to Birgi's historical fabric. Additionally, prolonged restoration processes and challenges in obtaining construction permits have driven further migration from the village.

The increase in tourist activity has enhanced cultural heritage awareness among the local population, yet this awareness remains predominantly among the elderly. The younger generation exhibits lower levels of knowledge and engagement with Birgi's historical and cultural values, showing diminished interest in traditional crafts and culinary heritage. The findings suggest that while cultural heritage awareness has increased in Birgi, the risk of cultural erosion continues to rise. The economic benefits of tourism development must be balanced with measures to preserve cultural heritage.

In light of these findings, several recommendations are proposed for the sustainable preservation of cultural heritage in Birgi. Greater local participation in tourism-related decision-making processes should be encouraged to ensure that development aligns with the community's needs. Traditional handicrafts

* Corresponding author at: İzmir Tinaztepe University, Department of Health Tourism, İzmir, Türkiye, E-mail: songul.gokhan@tinaztepe.edu.tr

and local production should be supported through incentives and policy interventions. More effective regulations are needed to control construction activities and preserve the historical fabric of the village. Educational programs should be implemented to enhance young people's awareness of cultural heritage and ensure its transmission to future generations. Furthermore, tourism policies should prioritize cultural and environmental sustainability rather than focusing solely on economic gains. This study highlights the importance of assessing the cultural heritage awareness of the local community in Birgi and provides insights into the necessary measures for its preservation. A balanced approach to tourism development, one that integrates economic benefits with cultural sustainability, is essential to maintaining the unique identity and heritage of the region.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Müşteriden Kötü Muamele Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi: Web Of Science Örneği*

Sultan KOÇ^{a**}, Emine KALE^b

^a Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ISPARTA, Türkiye, E-posta: omertufekci@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3918-5850

^b Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç MYO, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, ISPARTA, Türkiye, E-posta: leylaakbas@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3721-0477

Öz

Genellikle yönetim alanı ve hizmet sektörü açısından incelenen “müşteriden kötü muamele” kavramı, son yıllarda uluslararası literatürde araştırmacıların ilgi alanında bulunmaktadır. Bu çalışmada, müşteriden kötü muamele ile ilgili araştırmaların bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, konu ile ilgili çalışmalar Web of Science (WoS) veri tabanından toplanmış ve bu çalışmalar VOSviewer programı ile bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. WoS veri tabanındaki yapılan taramada konu ile ilgili 194 çalışma tespit edilmiştir. Bu çalışmaların 183 tanesinin yönetim alanında yapıldığı ve çalışmaların yazar sayısının ise 490 olduğu belirlenmiştir. Yapılan ortak kelime analizi sonucunda müşteriden kötü muamele kavramı ile ilişkili olan toplam 520 anahtar kelime listelenmiştir. Araştırmanın sonunda, “müşteriden kötü muamele” anahtar kelimesinin hizmet sabotajı (service sabotage), duygusal tükenme (emotional exhaustion), müşteri hizmetleri (customer services), duygusal emek (emotional labor), tükenmişlik (burnout), anahtar kelimeleri ile birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir. En yüksek atıf alan çalışmanın, Koopman vd.'nin 2016 yılında Academy of Management Journal'da yayımladığı ve 437 atıf alan makale olduğu görülmüştür. En çok çalışma yayımlayan ülkelerin ise Amerika Birleşik Devletleri ve Çin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteriden Kötü Muamele, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer, Web of Science.

Jel kodu: Z30, Z39

Bibliometric Analysis of Customer Mistreatment Studies: The Case of Web of Science

Abstract

The concept of “customer mistreatment”, typically examined in the context of management and the service sector, has garnered significant attention from researchers in the international literature in recent years. This study aims to evaluate research on customer mistreatment using the bibliometric analysis method. To achieve this aim, studies related to the topic were collected from the Web of Science (WoS) database and analyzed using the bibliometric analysis method with the VOSviewer program. A total of 194 studies related to the topic were identified in the search conducted in the WoS database. It was determined that 183 of these studies were conducted in the field of management, and the total number of authors contributing to these studies was 490. Through co-word analysis, a total of 520 keywords associated with the concept of customer mistreatment were listed. At the end of the research, it was found that the keyword “customer mistreatment” was commonly used with other keywords such as “service sabotage”, “emotional exhaustion”, “customer services”, “emotional labor”, and “burnout”. The study with the highest number of citations was identified as the article by Koopman et al., published in 2016 in the Academy of Management Journal, with 437 citations. It has been determined that the countries publishing the most studies are the United States and China.

Keywords: Customer Mistreatment, Bibliometric Analysis, VOSviewer, Web of Science.

Jel Code: Z30, Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 20. 11.2024

Birinci Düzeltme : 10.12.2024

Kabul : 19.01.2025

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Gökhan, S., & Duran, E. (2025). Yerel Halkın Kültürel Miras Farkındalığı: Birgi Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 5(1), 39-60

* Bu araştırma etik kurul karar gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: S. Koç (sltn.koc1994@gmail.com)

1. Giriş

Hizmet işletmeleri, müşteri memnuniyetini sağlamak, rekabet avantajını güçlendirmek ve nihayetinde ekonomik verimliliği artırmak amacıyla müşteri deneyimini öncelikli bir konu olarak ele almaktadır. Bu nedenle, işletmedeki ön cephe çalışanlarının müşterilerin ihtiyaçlarını mümkün olduğunca kısa sürede karşılamaları ve onları memnun etmek için ellerinden gelenin en iyisini yapmaları gerekmektedir. Çalışanların müşterilerle kurdukları iletişimin çoğunluğu medeni şekilde gerçekleşse de bazıları problemlili olabilmektedir (Yang, Lu & Huang, 2020).

Birçok çalışan gibi, hizmet işletmeleri çalışanları da iş ile ilgili çeşitli stres kaynaklarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Hizmet sektöründeki çalışanlara özgü bir stres faktörü ise müşteriden görülen kötü muameledir. Müşteriden kötü muamele, çalışanların müşterilerden gördüğü düşük kaliteli davranış olarak ifade edilmekte ve belirsiz müşteri taleplerinden müşterinin sözlü saldırganlığına kadar çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Konu ile ilgili olarak yapılan ilk çalışmalarda, müşteri-çalışan etkileşimlerinin çalışanların tükenmişliğiyle ilişkili olmadığı öne sürülmüş olsa da, sonraki araştırmalar, müşterilerden gelen saldırganlığın iş arkadaşlarından gelen saldırganlıktan daha olası olduğunu ve bu etkileşimlerin çalışanlar üzerinde önemli olumsuz etkileri olduğunu göstermektedir (LeBlanc & Kelloway, 2002). Özellikle, müşteriden kötü muamelenin duygusal sıkıntı, işe devamsızlık ve tükenmişlikle ilişkili olduğu, bu nedenle hizmet sektöründeki işletmeler için önemli bir sorun teşkil ettiği belirlenmiştir (Brotheridge & Grandey, 2002; Baranik, Wang, Gong & Shi, 2017).

Dünya genelinde çalışanların önemli bir kısmı, işle ilgili etkileşimleri sırasında müşterilerden kötü muameleye maruz kalmaktadır. Bu açıdan müşteriden kötü muamele kavramı iş ortamında önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Fakat bu denli önemli olmasına rağmen konu ile ilgili literatürdeki bilimsel yayınları bibliyometrik analiz ile inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı; bibliyometrik analiz yoluyla müşteriden kötü muamele çalışmalarına ilişkin öne çıkan yazar, makale ve dergileri tespit etmek, konunun zaman içerisindeki gelişimini, eski ve yeni trendleri ortaya koymak ve konunun kavramsal yapısını, ortak yazarlık bağlantılarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda, "literatürde müşteriden kötü muamele çalışmalarının mevcut durumu nedir ve bu kavram geçmişten günümüze hangi temel kavramlarla birlikte ele alınmıştır?" ve "müşteriden kötü muamele literatürüne en fazla katkı sağlayan yazarlar, ülkeler, dergiler ve kurumlar hangileridir?" sorularına yanıt bulunmaya çalışılacaktır. Çalışmanın hem konuyla ilgili yeni araştırma temalarının belirlenmesinde kolaylık sağlayacağı hem de yazın hakkında bilgi sahibi olunması açısından katkıda bulunabileceği öngörülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

İşletmeler, son yıllarda büyüyen pazar rekabetiyle baş edebilmek ve müşteri taleplerini karşılamak için birinci sınıf hizmetler sunmak amacıyla daha çok çalışmakta ve çalışanlarını müşteriye yüksek düzeyde kaliteli hizmet vermesini sağlamak için motive etmektedir (Lu, Liu, Wu, Wu, & Pei, 2022). İşletme çalışanları, hizmet sunumu sürecinde tüketicilerle, yöneticilerle ve diğer meslektaşlarıyla etkileşim halindedir. Ancak çalışanların müşterilerle olan etkileşimi, emir aldıkları yöneticileri ve birlikte çalıştıkları iş arkadaşları ile olan etkileşimlerden çok daha fazlasını kapsamaktadır. Buna bağlı olarak hizmet çalışanları müşterilerle sık etkileşimleri nedeniyle müşterilerden kötü muamele yaşamaya daha yatkındır (Huilian, Waqas, Yahya, Ahmad Qadri & Zahid, 2022).

Müşteriden kötü muamele kavramı, müşteriler tarafından hizmet sağlayan çalışanlara yapılan kötü bir muameleyi (Ahmed, Ali, Usman, Syed & Rashid, 2021) ve müşteriler tarafından başlatılan kötü davranışları ifade etmektedir (Chen, 2021). Müşteriden kötü muamele kavramı ilk olarak Amerikalı akademisyenler tarafından önerilmiştir ve konu son 40 yılda kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Li, Duan, & Zhao, 2019). Bu konudaki araştırmaların çoğu pazarlama perspektifinden ele alınmıştır. Müşterilerin kötü davranışı üzerine iyi bilinen ilk çalışmalardan biri Miles ve Bonomo (1979) tarafından yapılmıştır ve ortaya konulan “sapkın müşteri davranışı” terimi, uygunsuz veya genel olarak kabul edilen sosyal normlarla tutarsız olarak kabul edilen davranışları tanımlamak için kullanılmıştır (akt. Chen, 2021).

Müşteriden kötü muamele kavramı ile ilişkili olarak “işlevsiz müşteri davranışı”, “haksız müşteri davranışı” gibi benzer birçok tanım kullanılmıştır. Bu tanımlardan en eskisi Lovelock tarafından belirtilen jay (sorunlu, argo: dangalak) müşteri kavramıdır ve bu kavram organizasyonu olumsuz yönde etkileyecek şekilde hizmeti kasıtlı ya da kasıtsız olarak kesintiye uğratan müşterilere atıfta bulunmak için kullanılmıştır (akt. Li vd., 2019). 20. yüzyılın sonlarında ise sapkın müşteri davranışı, sorunlu müşteri davranışı, müşterinin uygunsuz davranışı, kötü tüketici davranışı vb. gibi benzer tanımlar kullanılmıştır (Chen, 2021). Müşterilerin hizmet çalışanlarına yönelik olumsuz kişilerarası davranışlarını tanımlayan farklı kavramlar, genel olarak müşteriden kötü muamele başlığı altında değerlendirilebilir. Ancak, bu kavramlar müşteriden kötü muamele ile ilişkili olsa da, tam anlamıyla bu kavramın birebir karşılığı değildir (Li vd., 2019).

Esas itibariyle müşteriden kötü muamele davranışı, işletmelerin rekabet gücünü artırma hedefiyle müşterileri merkeze aldıkları bir yaklaşımdan doğar ve genellikle müşteriler ile çalışanlar arasındaki asimetrik güç dinamiklerinden beslenir (Yue, Wang & Groth, 2017). Popüler olan “müşteri her zaman haklıdır” anlayışı, ön saflardaki çalışanlara alışılmadık taleplerde bulunan veya onlara kötü davranan müşteriler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Müşteriler genellikle sosyal statülerinden yararlanarak sahip oldukları gücü kötüye kullanırlar. Müşteriden kötü muamele; müşterilerin çalışanlara karşı statülerini kötüye kullandıkları, çalışanlara sözlü taciz, kaba ve saygısız davranışlarda buldukları veya diğer müşterilere kıyasla aşırı talepkar oldukları durumlarda ortaya çıkar (Apoorva, Chaudhuri, Chatterjee & Vrontis, 2022). İşletmelerde müşteriden kaynaklı kötü muamele, diğer kişilerarası kötü muamele türlerine kıyasla çok daha yaygındır. Bunun başlıca nedeni, çalışanların müşterilerle, iş arkadaşları veya yöneticileriyle olduğundan daha sık ve yoğun etkileşimde bulunmalarındır (Huilian et al., 2022).

Yüksek düzeyde müşteriden kötü muameleye maruz kalan çalışanlar, olumsuz durumlarla başa çıkabilmek için çeşitli baş etme stratejileri geliştirirler. Baş etme stratejileri, kişinin kaynaklarını aşan dışsal ve/veya içsel taleplerle başa çıkmaya yönelik bilişsel ve davranışsal çabalar olarak ifade edilebilir ve bu süreç uyumlu (yani, olumsuz sonucu iyileştiren) veya uyumsuz (yani, etkisiz) bir biçimde olabilir (Baranik vd. 2017). Ancak, hizmet sektörü çalışanları, görevlerinin doğası sebebiyle uyumlu baş etme stratejilerini işyerinde uygulamada sıkıntı yaşarlar. Çünkü çalışanlar, müşteriden kötü muamele ile karşılaştıklarında genellikle etkili bir problem çözme stratejisi uygulayamazlar, çünkü müşteri çoğunlukla kötü muamele sonrası ortamı terk etmektedir. Ayrıca, hizmet sektöründe beklenen duygusal ifadeyi sürdürme zorunluluğu, çalışanların müşteri kötü muamelesine karşı hissettikleri olumsuz duyguları hafifletme seçeneklerini sınırlamaktadır. Örneğin, diğer kişilerarası ilişkilerden farklı olarak, hizmet sektörü çalışanı çoğu zaman müşteriyle kötü muamele hakkında konuşma fırsatına sahip değildir. Bu nedenle, müşteri kötü muamelesine verilen olumsuz duygusal tepkiler iş süresi boyunca devam edebilir ve tam anlamıyla çözüme ulaşamayabilir. Bu durumdaki çalışanların zamanla performansları düşebilir ve tükenmişlik ortaya çıkabilir (Wang vd., 2013). Müşteriden kötü muamelenin sonuçlarının anlaşılması işletmelerin çalışanlara yönelik stratejilerine yol gösterebilir.

3. Yöntem

Bibliyometrik analiz, yayımlanan dergiler, kitaplar gibi bilimsel bilgi kaynaklarını incelemek için matematiksel ve istatistiksel araçların kullanıldığı bir analiz yöntemidir (Erdoğan & Çiğdemli, 2022). Bibliyometrik analizle akademik yayınları; alıntı sayısı, yazar, dergi, ülke, kurum adı, makale türü ve araştırma alanı gibi kriterlere göre gruplamak mümkündür. Bu yöntem, sayısal ilişkiler, yazarlar, sosyal ağlar ve iş birliklerini değerlendirerek bilimsel sonuçlar ile ilgili çıkarım yapılmasını sağlar. Bununla birlikte, bilimsel dergilere kendi performanslarını değerlendirme ve yayın ilkelerini geliştirme imkanı sunarken, araştırmacılara da çalışma konuları hakkında veri sağlar (Aslancı, 2022). Bibliyometrik tekniklerle elde edilen verilerin analizi, ilgili konuya dair güncel ilgi alanları ve araştırma alanının yapısı hakkında önemli öngörüler sunabilir. Bu nedenle, bu çalışmada müşteriden kötü muamele ile ilgili literatür taraması ve bibliyometrik analiz yoluyla bu konuda önemli çıkarımların elde edilmesi hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle WoS taranarak elde edilen çalışmaların yıllara, dergilere, yazarlara, üniversitelere, tarandıkları indekslere göre dağılımı ve incelemesi yapılmıştır. Bunun yanında ortak kelime analizi ile konunun zaman içerisindeki gelişimi, araştırma boşlukları, eski ve yeni trendler, kavramsal yapısı ele alınmış ve atıf analizi ile ortak yazarlık bağlantılarını tespit edilerek konuyla ilgili bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

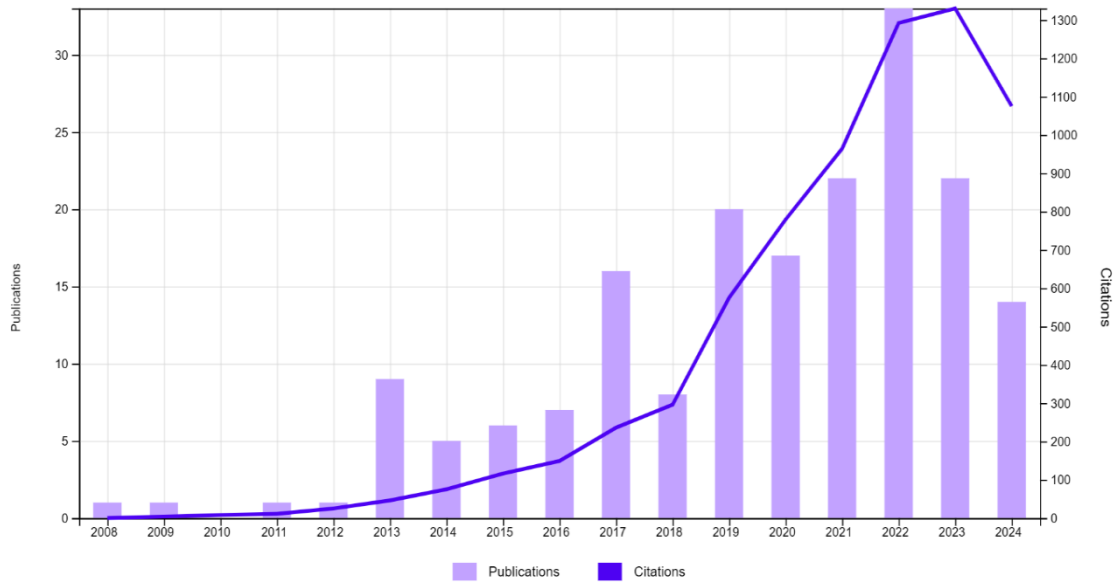
Bibliyometrik analiz, akademik çalışmalarda yaygın olarak kullanılan WoS veri tabanından taranan verilerle yapılmıştır. Konu ile çalışmalara ulaşılabilmesi için “customer mistreatment,” “customers mistreatment,” “customer misbehaviour,” veya “mistreatment by customer” terimlerinin geçtiği “keywords plus” parametresinde “topic” seçeneği ile sorgulama yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, VOSviewer yazılımı (version 1.6.20) kullanılmıştır.

4. Bulgular

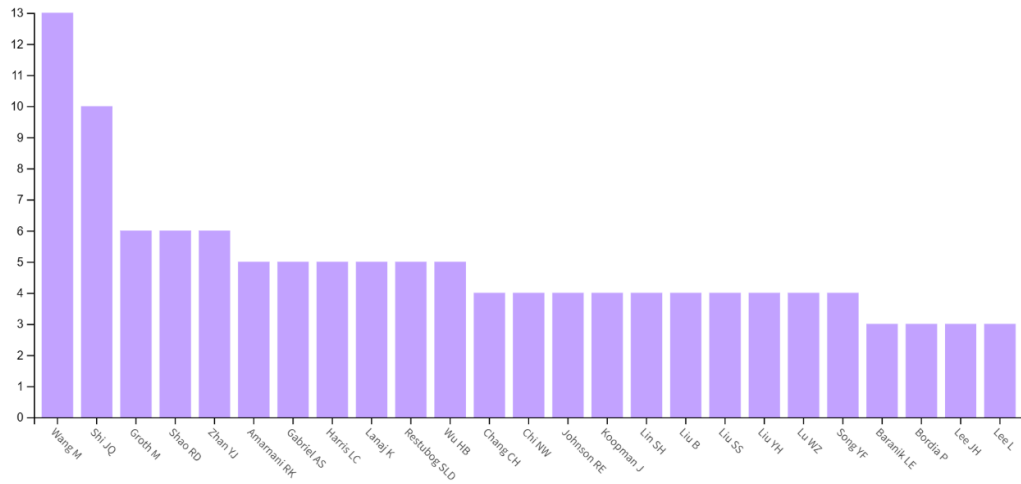
Çalışmanın bulgular kısmında WoS veri tabanından elde edilen verilerin müşteriden kötü muamele çalışmalarına ilişkin analiz sonuçlarına ve VOSviewer paket programı (version 1.6.20) kullanılarak oluşturulan ağ haritalarına yer verilmiştir.

4.1. Müşteriden Kötü Muamele Çalışmalarının Belirli Kriterle Göre Dağılımı

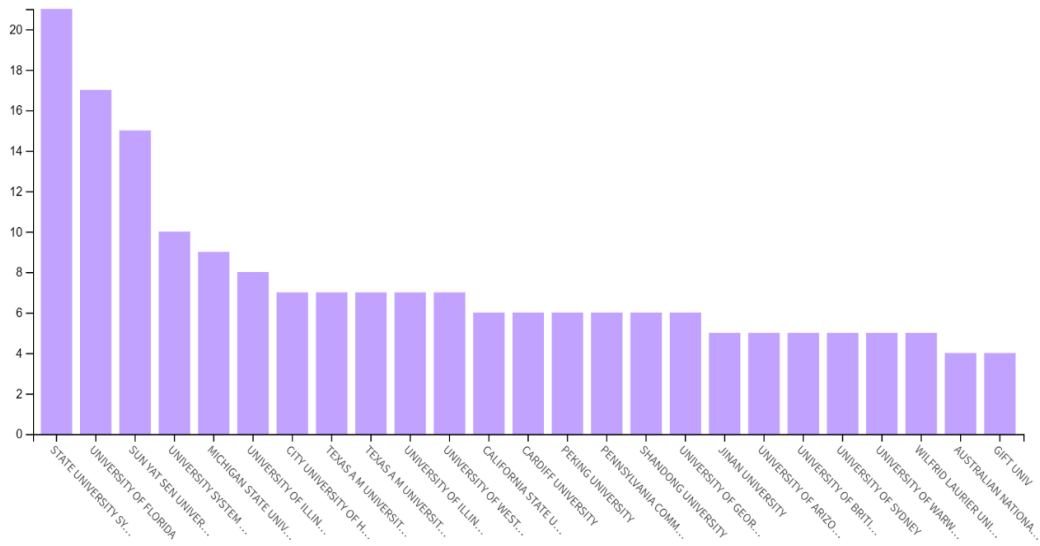
WoS veri tabanındaki müşteriden kötü muamele çalışmalarına ilişkin tespit edilen toplam 194 makale çalışmasının 183 tanesinin yönetim kategorisinde olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmaların yıllara göre dağılımı Şekil 1’de gösterilmektedir. Şekil 1 incelendiğinde; çalışmaların son 16 yıla dağıldığı, en çok çalışmanın 2022 yılında yapıldığı ve ilk çalışmanın ise 2008 yılında yayınlandığı görülmektedir. Konu ile ilgili ilk çalışma; Journal of Applied Psychology dergisinde yayınlanan Skarlicki vd.’nin (2008) “Getting Even for Customer Mistreatment: The Role of Moral Identity in the Relationship Between Customer Interpersonal Injustice and Employee Sabotage” başlıklı çalışmasıdır. “Topic” sorgusu sonuçlarına göre, müşteriden kötü muamele konusunun çalışıldığı 183 çalışma için toplam 4.368 atıf yapıldığı belirlenmiştir. Müşteriden kötü muamele kavramının ele alındığı 16 yıllık süreçte, konuya ilginin bazı yıllarda arttığı, özellikle 2022 yılında (33 yayın, 1292 atıf) yayınların en yüksek düzeye ulaştığı dikkati çekmektedir.

Şekil 1: Müşteriden Kötü Muamele İle İlgili Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

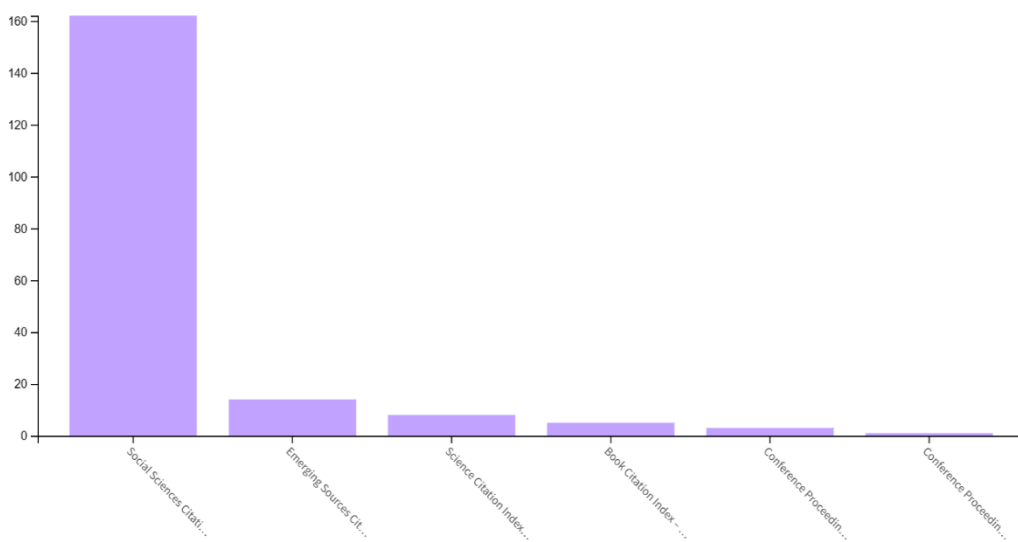
Müşteriden kötü muamele kavramının incelendiği 183 çalışmanın toplam yazar sayılarının 490 olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili en çok çalışma yapan yazar, 13 çalışma ile Wang M'dir. Diğer yazarların çalışma sayıları incelendiğinde; Shi, J.Q. 10 çalışma, Groth M, Shao R.D., Zhan Y.J. 6'şar çalışma, Amarnani R.K., Gabriel A.S., Harris L.C., Lanaj K., Restubog S.L.D., Wu H.B. 5'er çalışma, Chang C.H., Chi N.W., Johnson R.E., Koopman J, Lin S.H., Liu B., Liu S.S., Liu YH, Lu W.Z., Song Y.F. 4'er çalışma ve Baranik L.E., Bordia P, Lee J.H, Lee L. ise 3'er çalışma ile alana katkı sağladıkları görülmüştür.

Şekil 2: Müşteriden Kötü Muamele İle İlgili Çalışmaların Yazarlara Göre Dağılımı

Müşteriden kötü muamele ile ilgili çalışmaların üniversitelere göre dağılımını tespit etmek için, bağlantılar bağlamında yapılan sorgulamada 501 kayıt listelenmiştir. Bu kayıtlar dikkate alındığında en fazla bağlantının State University System of Florida (21 bağlantı)'ya ait olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 3: Müşteriden Kötü Muamele İle İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Dağılımı

Çalışmaların yayın dili bakımından dağılımını belirlemek üzere yapılan sorgulamada 183 çalışmanın 181 tanesinin İngilizce diğer 2 çalışmanın ise Çince yayınlandığı tespit edilmiştir. Müşteriden kötü muamele çalışmalarının yayınlandığı dergilerin tarandığı indekslere göre dağılımlarına bakıldığında; bu çalışmaların %88,52'sinin (n=162) Social Sciences Citation Index'te (SSCI), %7,65'inin (n=14) Emerging Sources Citation Index'te (ESCI), %4,37'sinin (n=8) Science Citation Index Expanded Index'te (SCI-EXPANDED), % 2.73'ünün (n=5) Book Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH), % 1.63'ünün (n=1) Conference Proceedings Citation Index – Social Science & Humanities (CPCI-SSH) ve % 0.54'ünün (n=1) Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S) tarandıkları görülmüştür.

Şekil 4: Müşteriden Kötü Muamele İle İlgili Çalışmaların Tarandıkları İndekslere Göre Dağılımı

Social Sciences Citation Index (SSCI)	162	88.525%
Emerging Sources Citation Index (ESCI)	14	7.650%
Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)	8	4.372%
Book Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH)	5	2.732%
Conference Proceedings Citation Index – Social Science & Humanities (CPCI-SSH)	3	1.639%
Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S)	1	0.546%

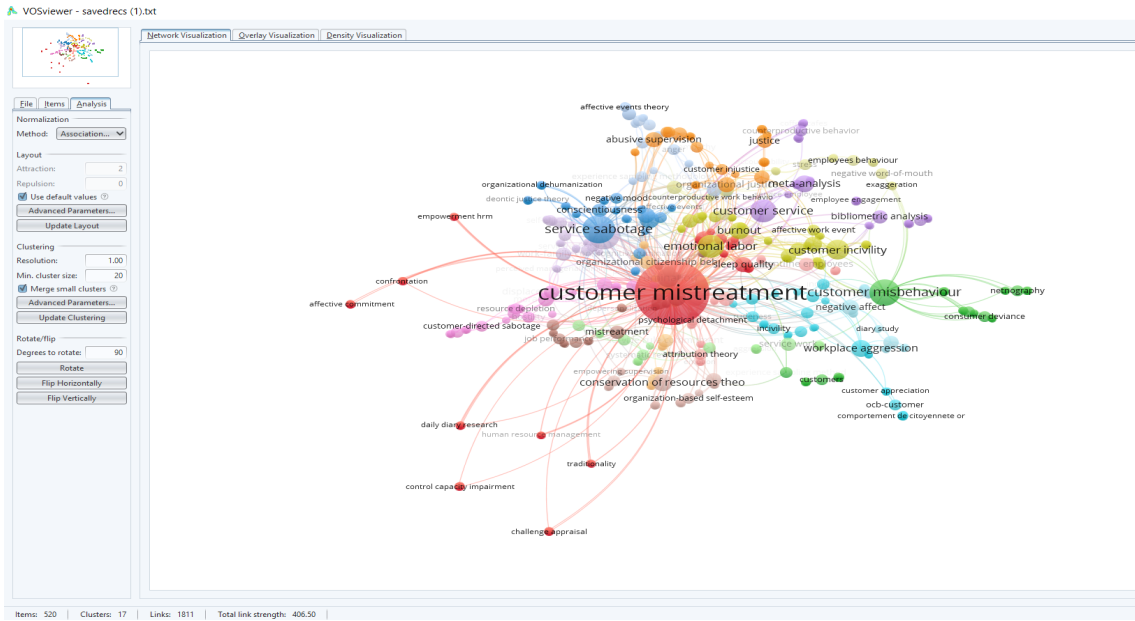
4.2. Müşteriden Kötü Muamele Çalışmalarına İlişkin Bibliyometrik Analizler

Müşteriden kötü muamele çalışmalarının bibliyometrik analizleri, VOSviewer programı kullanılarak ortak kelime analizi ve atıf analizi olarak iki şekilde yapılmıştır.

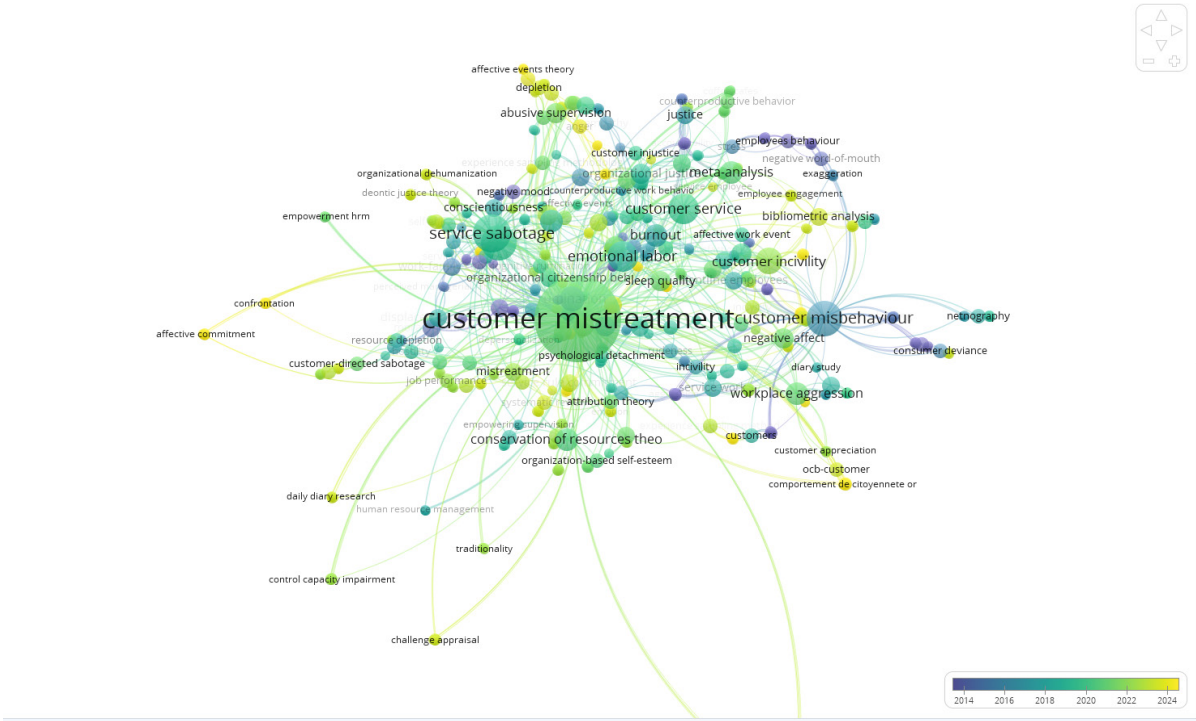
4.2.1. Ortak Kelime Analizi

WoS veri tabanındaki çalışmalarda, müşteriden kötü muamele kavramı ile ilişkili terimleri bulmak amacıyla VOSviewer programında “keywords” kullanılarak sorgulama yapılmıştır. Analiz sonucunda toplam 520 anahtar kelime listelenmiştir. Bu anahtar kelimeler 17 küme altında toplanmıştır. Toplamda 1811 ağ (bağlantı) ortaya çıkmıştır ve bunun neticesinde 406.50 toplam link gücü elde edilmiştir. Sonuçlar Şekil 5’de gösterilmektedir.

Şekil 5: Müşteriden Kötü Muamele İle İlgili Çalışmaların Ortak Kelime Ağ Analizi



İnceleme sonucunda “müşteriden kötü muamele” anahtar kelimesinin hizmet sabotajı (service sabotage) anahtar kelimesi ile 14 kez, duygusal tükenme (emotional exhaustion) anahtar kelimesi ile 12 kez, müşteri hizmetleri (customer services) anahtar kelimesi ile 9 kez ve yine duygusal emek (emotional labor) anahtar kelimesi ile 9 kez, tükenmişlik (burnout) anahtar kelimesi ile 5 kez birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir.

Şekil 6: Müşteriden Kötü Muamele İle İlgili Anahtar Kelimelerin Zamansal Eğilim Ağ Haritası

Şekil 6'da, 520 anahtar kelimedenden oluşan zamansal eğilim ağ haritası sunulmaktadır. Bu harita, 2014-2024 yılları arasındaki yıllarda "müşteriden kötü muamele" ile bir arada hangi kavramların daha yoğun bir şekilde araştırıldığını göstermektedir. Haritaya göre, lacivert renkle gösterilen kümeler, hizmet sabotajı, duygusal tükenme, duygusal emek, müşteri hizmetleri ve örgütsel adalet gibi anahtar kelimeleri içererek önceki yıllarda yapılan çalışmaları temsil etmektedir. Sarı renkle gösterilen kümeler ise direnç, doğrudan müşteri sabotajı gibi anahtar kelimelerle, son yıllarda incelenen konuları işaret etmektedir.

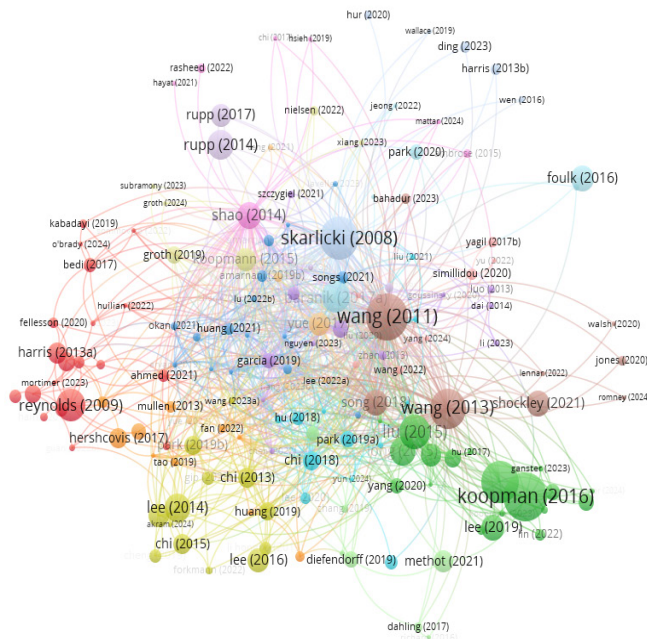
4.2.2. Atıf Analizi

Bibliyometrik çalışmalarda, yayınlanmış eserlere yapılan atıfların eser, yazar, kaynak, kurum ve ülke açısından dağılımları önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir (Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma & Herrera, 2011). Alıntı sayısının yüksekliği, alıntı yapılan çalışmanın etkisini ortaya koyduğundan, atıf analizleri sayesinde bir alanın genel görünümü belirlenebilir ve en etkili çalışmalar tespit edilebilir. Bu sayede araştırmacılar, en etkili çalışmalar, yazarlar, dergiler, kurumlar ve ülkeler hakkında hızlıca bilgi edinip, alanla ilgili yeni başlayan araştırmacılar için okuma listeleri oluşturabilir (Bağış, 2021). Bu çerçevede, "müşteriden kötü muamele" çalışmalarına ilişkin atıf analizleri yapılmış ve 5 başlıkta incelenmiştir.

4.2.2.1. Müşteriden Kötü Muamele İle İlgili Çalışmaların Atıf Analizi

Müşteriden kötü muamele konusunu ele alan çalışmaların en fazla atıf alanlarını ve en yüksek bağlantı sayısına sahip olanlarını belirlemek amacıyla çalışmaların atıf sayıları incelenmiş ve en az bir kez atıf almış çalışmalar analiz kapsamına alınmıştır. 183 çalışmadan 166'sının bu kriterlere uyduğu görülmüş ve bu çalışmaların da 164'ünün birbirleriyle bağlantılı bir grup oluşturduğu tespit edilmiştir.

Şekil 7: Müşteriden Kötü Muamele İle İlgili Çalışmalara Yapılan Atıfların Ağ Haritası

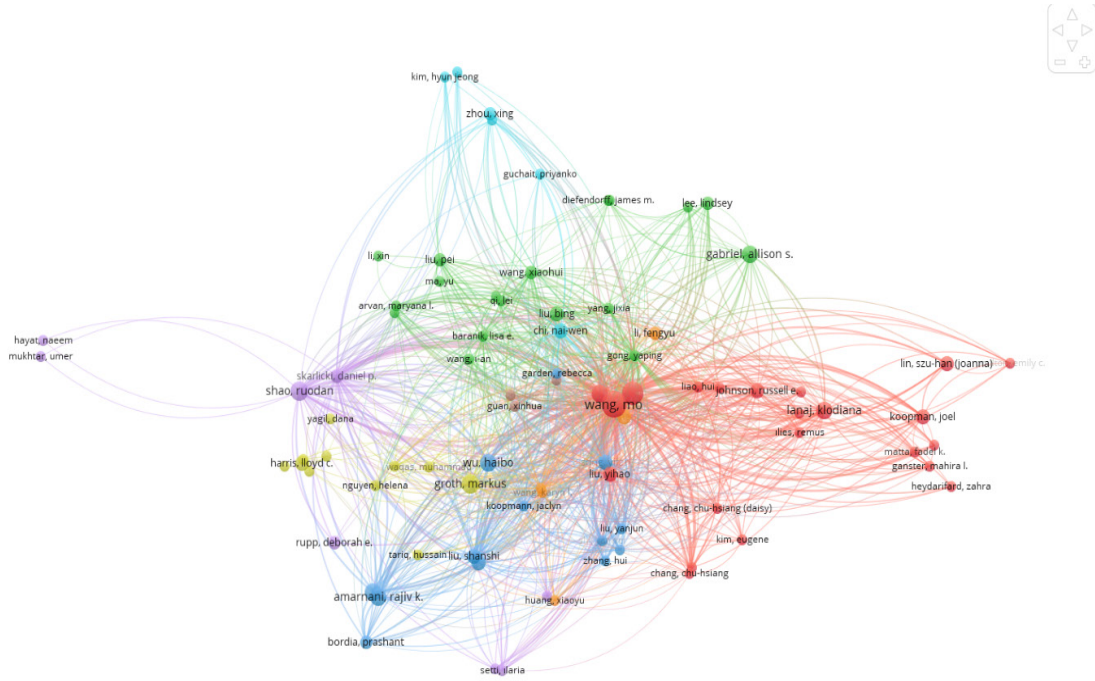


Şekil 7, müşteriden kötü muamele ile ilgili çalışmalara yapılan atıfların ağ haritasını göstermektedir. Atıf kriterlerine uyan 166 çalışmadan birbirleriyle bağlantılı en büyük seti oluşturan 164'sünün, toplamda 17 küme ve 912 bağlantıdan oluştuğu gözlemlenmiştir. Ağ haritasında görüldüğü üzere, Koopman vd.'nin (2016) *Academy of Management Journal* dergisinde yayınlanan çalışmaları 437 atıf ile listenin ilk sırasında yer almaktadır. Koopman vd.'ni takiben Wang vd.'nin (2011) *Academy of Management Journal* dergisinde yayınlanan çalışmaları 412 atıf ile listenin ikinci sırasında yer alırken, Skarlicki vd.'nin (2008) *Journal of Applied Psychology* dergisinde yer alan çalışmaları 337 atıf ile listenin üçüncü sırasında yer almıştır.

4.2.2.2. Müşteriden Kötü Muamele İle İlgili Çalışmaların Yazarlarının Atıf Analizi

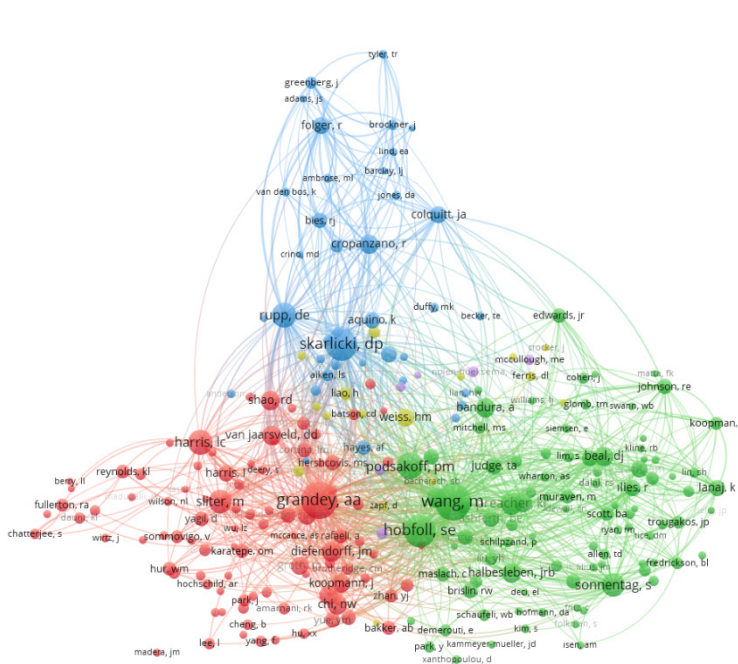
Müşteriden kötü muamele konusu ile ilgili çalışması olan yazarların etkinliğini belirlemek amacıyla, akademik çalışmalarda sıkça atıfta bulunulan yazarlara ilişkin ağ analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlerde, toplam 490 yazardan 86'sının, kriter olarak belirlenen en az bir yayına sahip olması ve yayınlarının en az 10 atıf alması koşulunu karşıladığı belirlenmiştir. Ek olarak yapılan incelemede 8 küme ve 1387 bağlantı ortaya çıkmıştır.

Şekil 8: Müşteriden Kötü Muamele İle İlgili Çalışmaların Yazarlarına Yapılan Atıfların Ağ Haritası



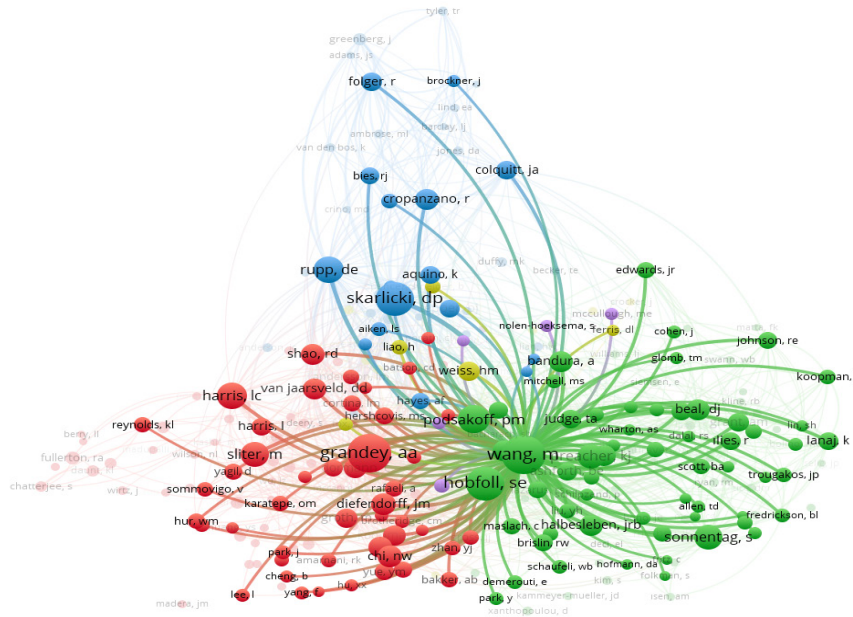
Ağ haritasına göre Wang, M. 1567 bağlantı ile en fazla atıf alan yazar olarak ilk sırada yer almaktadır. Wang, M. aynı zamanda 12 çalışma ile en fazla yayın yapan yazardır. Wang, M.'yi 9 çalışma ve 1460 atıf ile Shi, J. takip etmektedir. Ardından Lanaj, K. ise kavrama ilişkin yürüttüğü 5 çalışmasının 676 kez alıntılındığı belirlenmiştir. Wang, I. ise 10 atıf ve 2 çalışma ile son sırada yer almaktadır. Ek olarak müşteriden kötü muamele ile ilgili çalışmalarda atıf verilen yazarların sayısını tespit etmek için ortak atıf analizi yapılmıştır.

Şekil 9: Müşteriden Kötü Muamele İle İlgili Çalışmaların Atıflarında Yer Alan Yazar Sayısı



Toplam 6.108 yazardan en az 10 atıf alan 247 yazar, alıntılanan yazarlar açısından yapılan ortak atıf analizinde 22.106 bağlantı oluşturmuştur.

Şekil 10: Müşteriden Kötü Muamele İle İlgili Çalışmaların Atıflarında Yer Alan Yazarlarının Bağlantı Sayısı

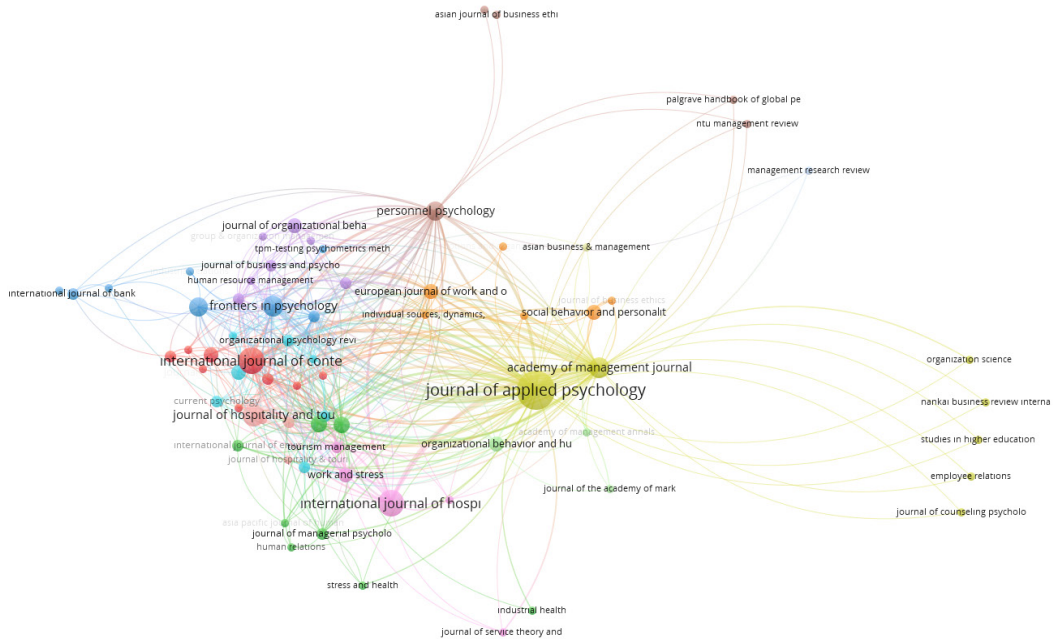


Şekil 10'da görüldüğü üzere, toplam 232 alıntı ve 246 bağlantı ile ilk sırada Wang, M. (yeşil küme) yer almakta, bunu 227 alıntı ve 245 bağlantı ile Grandey, A.A. (kırmızı küme) ve 174 alıntı ve 245 bağlantı ile Skarlicki, D.P. (mavi küme) takip etmektedir.

4.2.2.3. Müşteriden Kötü Muamele İle İlgili Çalışmaların Kaynaklarının Atıf Analizi

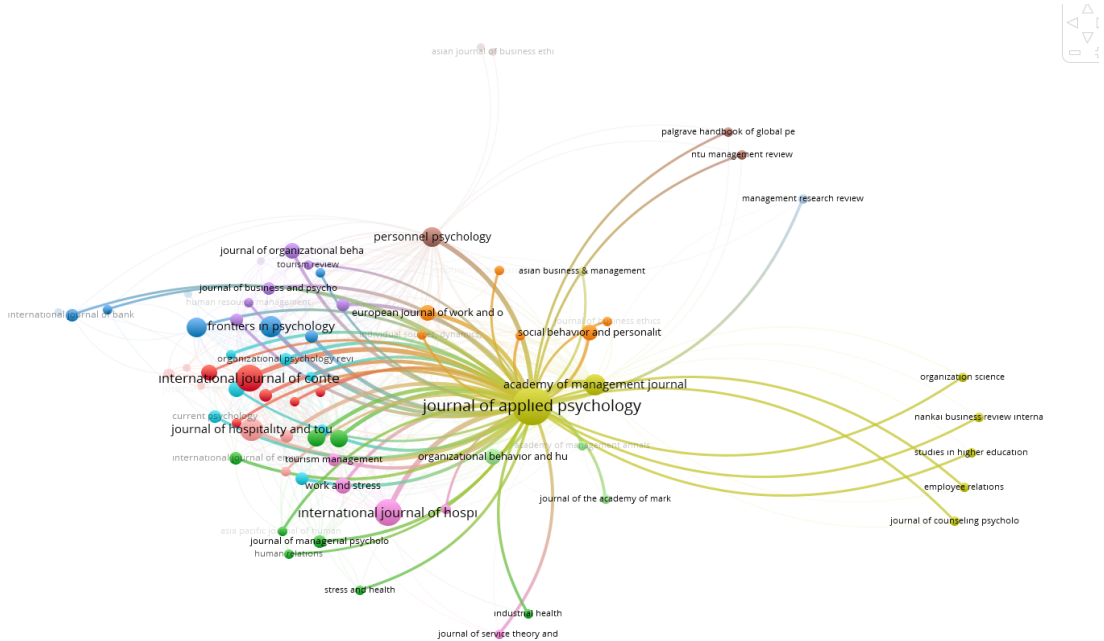
Müşteriden kötü muamele kavramına ilişkin çalışmaların kaynakları yani yayınlandıkları dergilere göre atıf analizi yapılmıştır. Atıf analizi yapılırken, her dergide en az 1 müşteriden kötü muamele ile ilgili çalışmanın olması ve bu çalışmanın en az 1 atıf almış olması kriteri konulmuştur. 86 kaynaktan 72'sinin bu kriteri sağladığı tespit edilmiştir. Bunlardan 71'i ise birbiriyle bağlantılıdır.

Şekil 11: Müşteriden Kötü Muamele İle İlgili Çalışmaların Kaynakları Bağlamında Ortak Atıf Analizi Ağ Haritası



Çalışmaların kaynakları açısından yapılan ortak atıf analizi ağ haritasına göre; 71 kaynağın 13 küme ve 436 bağlantı oluşturduğu ve toplam bağlantı gücü ise 881 olduğu görülmektedir.

Şekil 12: Müşteriden Kötü Muamele Çalışmalarına Yapılan Atıfların Kaynaklarının Bağlantı Sayısı



Yapılan incelemede Journal of Applied Psychology dergisinde müşteriden kötü muamele kavramı ile ilgili 21 çalışma yayınlanmış ve toplamda 1992 atıf almıştır. Journal of Applied Psychology dergisinin analizde yer alan diğer kaynaklar ile arasındaki bağlantı sayısı 61 ve toplam bağlantı gücü 247'dir. Journal of Applied Psychology dergisini 1399 atıf ile Academy of Management Journal, 395 atıf ile International Journal of Hospitality Management takip etmektedir. En fazla atıf alan müşteriden kötü muamele çalışmalarının kaynakları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 1: En Fazla Atıf Alan Müşteriden Kötü Muamele Çalışmalarının Yer Aldığı Kaynaklar

Kaynak	Çalışma Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Journal of Applied Psychology	21	1992	247
Academy of Management Journal	6	1399	188
International Journal of Hospitality Management	10	395	77
Personnel Psychology	5	369	114
Organizational Behavior and Human Decision Processes	3	241	25
Journal of Management	4	219	72
Journal of Occupational Health Psychology	4	197	65
Journal of Retailing	1	197	10
International Journal of Contemporary Hospitality Manage.	10	185	82
Journal of Services Marketing	5	164	28

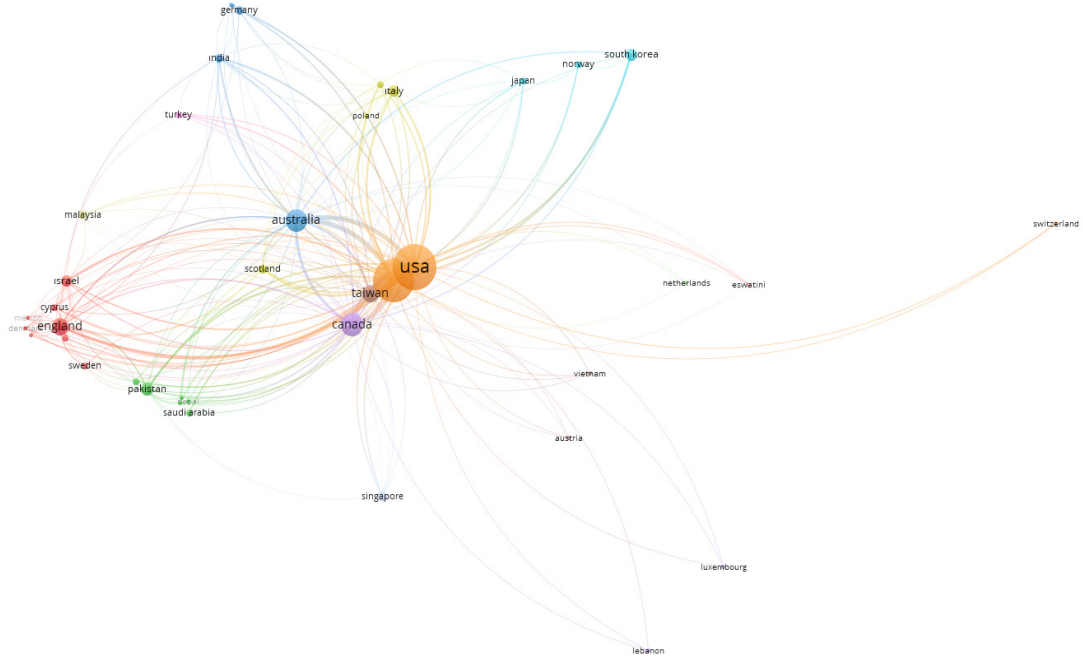
4.2.2.5. Müşteriden Kötü Muamele İle İlgili Çalışmaların Kurumlarının Atıf Analizi

Müşteriden kötü muamele konusunda çalışma yapan yazarların kurumlarının atıf analizde toplam 288 kurum olduğu görülmüştür. Ancak en az 1 atıf alan çalışmaların yazarlarının kurum sayısı ise 265 olarak tespit edilmiştir. Bu kurumların 264'ünün birbiri ile ilişkili olduğu, 22 küme ve 3925 bağlantı oluşturduğu, toplam bağlantı gücünün ise 7477 olduğu belirlenmiştir.

4.2.2.5. Müşteriden Kötü Muamele İle İlgili Çalışmaların Ülkelerinin Atıf Analizi

Müşteriden kötü muamele ile ilgili çalışmaların ülkelerinin atıf analizinde, en az 1 müşteriden kötü muamele ile ilgili olarak yayını olan ve bu yayının en az 1 atıf aldığı şartını sağlayan ülkeler analize dahil edilmiş ve toplam 45 ülkeden 41'inin bu koşulu karşıladığı tespit edilmiştir.

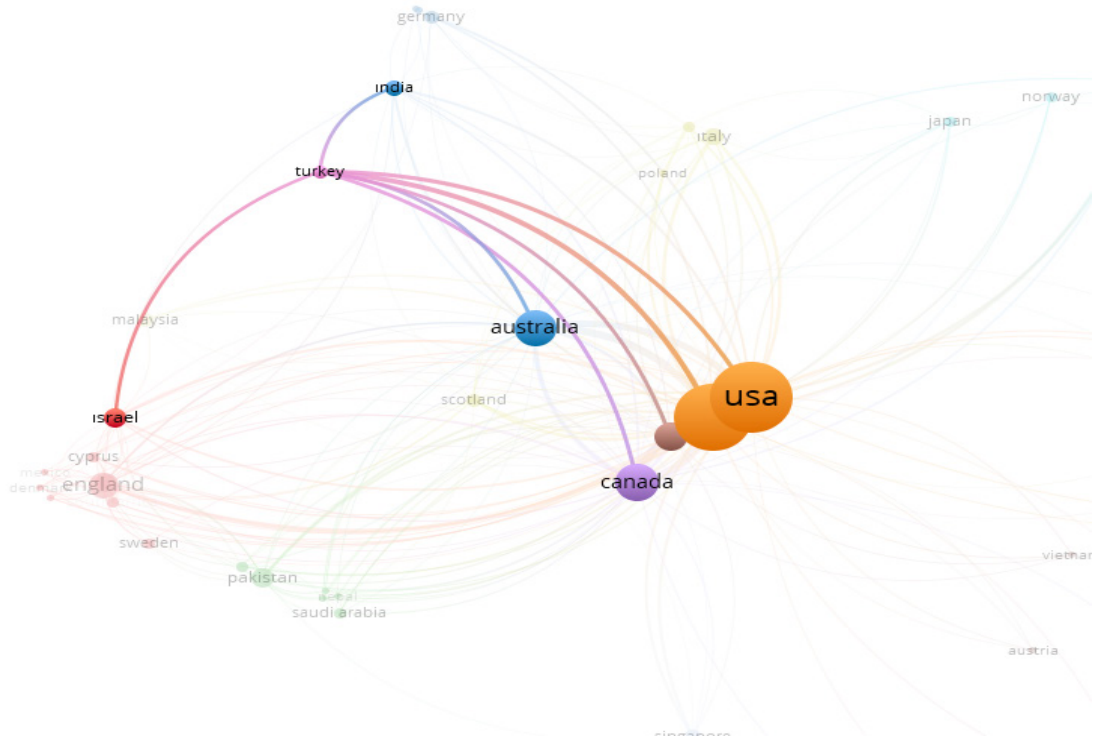
Şekil 14: Müşteriden Kötü Muamele İle İlgili Çalışmaların Ülkeleri Bağlamında Ortak Atıf Analizi Ağ Haritası



Ülkeler bağlamında atıf analizi çerçevesinde birbiri ile bağlantılı söz konusu 41 ülkenin 13 küme ve 226 bağlantı oluşturduğu ve toplam bağlantı gücünün 2227 olduğu tespit edilmiştir. Ülkeler bağlamında yapılan atıf analizine göre; Amerika Birleşik Devletleri'nin 83 çalışma, 4483 atıf ve 1125 toplam bağlantı gücü ile ilk sırada yer aldığı ve bunu 74 çalışma, 2538 atıf ve 1221 bağlantı gücü ile Çin Halk Cumhuriyeti'nin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 3: En Fazla Atıf Alan Müşteriden Kötü Muamele Çalışmalarının Yer Aldığı Ülkeler

Ülke	Çalışma Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Amerika Birleşik Devletleri	83	4583	1125
Çin Halk Cumhuriyeti	74	2538	1221
Kanada	22	973	489
İngiltere	12	578	93
Galler	6	426	50
Avustralya	21	384	379
Tayvan	12	315	259
Pakistan	7	162	69
Singapur	4	133	36
İskoçya	3	127	86

Şekil 15: Müşteriden Kötü Muamele İle İlgili Türkiye'deki Çalışmaların Atıf Analizi Ağ Haritası

Ülkeler bazında atıf analizine göre ülkemizin ise 2 çalışma ve 7 bağlantıya sahip olduğu görülmektedir. Ağ haritasına göre Türkiye İsrail, Hindistan, Avustralya, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Çin Halk Cumhuriyeti ve Tayvan ile bağlantılıdır. Ülkemizin toplam bağlantı gücü ise 29'dur.

5. Tartışma ve Sonuç

Bibliyometrik analiz, literatürdeki mevcut çalışmaları taramak amacıyla kullanılan ve araştırılan konuya dair mevcut bilimsel verilerin incelenip belirli kategoriler altında toplanıp analiz edilmesine imkan tanıyan bir yöntemdir. Ayrıca, alanın zaman içindeki gelişimini ve diğer disiplinlerle olan ilişkilerini ortaya koyarak, henüz araştırılmamış alanları belirlemeyi sağlayan bu yöntem, araştırmacılara sunduğu avantajlar nedeniyle tercih edilen bir analiz tekniğidir. Bibliyometrik incelemeler, alana dair kapsamlı bir bakış açısı sunarak akademisyenlere yeni çalışma konuları hakkında düşünme şansı tanımaktadır. Bu çalışmada, müşteriden kötü muamele kavramıyla ilgili WoS dizinindeki çalışmalar VOSviewer programı kullanılarak analiz edilerek, indekste bulunan yayınlar kategorize edilmiştir ve alana dair çıkarımlar yapılması hedeflenmiştir. Yapılan analiz sonunda; müşteriden kötü muamele kavramının araştırmalara konu olduğu 16 yıllık sürecin 2008 yılında başladığı, bu zaman zarfı içerisinde bazı yıllarda artan bir ilgi gördüğü, bazen düşüş yaşadığı fakat özellikle 2022 yılında (33 yayın, 1292 atıf) yayınların en yüksek düzeye ulaştığı görülmektedir.

WoS dizinindeki müşteriden kötü muamele kavramına yönelik toplam 194 çalışmanın 183 tanesinin yönetim kategorisinde listelendiği ve 490 yazar tarafından kaleme alındığı belirlenmiştir. Ortak anahtar kelime analizi sonuçlarına göre, toplam 520 anahtar kelime listelenmiştir. Bu anahtar kelimeler 17 küme altında toplanmıştır. Toplamda 1811 bağlantı ortaya çıkmıştır ve bunun neticesinde 406.50 toplam link gücü elde edilmiştir. İnceleme sonucunda "müşteriden kötü muamele" anahtar kelimesinin; hizmet sabotajı (service

sabotage) anahtar kelimesi ile 14 kez, duygusal tükenme (emotional exhaustion) anahtar kelimesi ile 12 kez, müşteri hizmetleri (customer services) anahtar kelimesi ile 9 kez, duygusal emek (emotional labor) anahtar kelimesi ile 9 kez ve tükenmişlik (burnout) anahtar kelimesi ile 5 kez birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmayla benzer olan bir çalışma; Seyran'ın (2021) "işyeri şiddeti" konusunda WoS veri tabanında yer alan çalışmaları incelediği bibliyometrik çalışmasıdır. Bu çalışmada "işyeri şiddeti" kavramıyla bağlantılı anahtar kelimeler; saldırganlık, hemşireler, çalışma, personel, stres, risk faktörleri, etki, yaygınlık, hasta ve sağlık olarak belirtilmektedir. "İşyeri nezaketsizliği" üzerine yapılan bir başka bibliyometrik çalışmada (Sipahi Döngül, 2024) bu konu ile bağlantılı anahtar kelimelerin; nezaketsizlik, zorbalık, işyeri zorbalığı ve mental yorgunluk ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan atıf analizi sonucuna göre, 183 çalışmadan 166'sının en az bir atıf aldığı, bu çalışmaların da 164'ünün birbirleriyle bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. En çok atıf alan çalışmanın, 437 atıf sayısı ile Koopman vd.'nin (2016) *Academy of Management Journal* dergisinde yayınlanan çalışmaları olduğu görülmüştür.

Ülkeler bağlamında atıf analizi sonucuna göre, Amerika Birleşik Devletleri'nin 83 çalışma, 4483 atıf ve 1125 bağlantı gücü ile ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. İkinci sırada ise 74 çalışma, 2538 atıf ve 1221 bağlantı gücü ile Çin Halk Cumhuriyeti yer almaktadır. Bu bulguyla paralel olarak "işyeri şiddeti" konusunda yapılan bir bibliyometrik analiz çalışmasında (Seyran, 2021) en çok çalışma yapan ilk iki ülkenin ABD ve Çin olduğu ve bunu sırasıyla Avustralya, Kanada, İtalya ve Türkiye'nin takip ettiği görülmektedir. İşyeri nezaketsizliği üzerine yapılan bibliyometrik çalışmada da (Sipahi Döngül, 2024) en çok atıf alan ülkelerin sırasıyla ABD, Kanada, Çin ve Avustralya olduğu tespit edilmiştir.

Müşteriden kötü muamele konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde; işyerlerinde yaygın bir iş yeri stresörü olarak karşımıza çıkan bu kavramın yönetim alanında sıklıkla araştırmalara konu olduğu, hizmet sabotajı, duygusal tükenme, müşteri hizmetleri, tükenmişlik kavramaları ile sıklıkla yer aldığı ve bu kavramlarla birlikte yeni bir ivme kazandığı söylenebilir.

Genel olarak iş yaşamındaki etkileri ile dikkatleri üzerine çeken müşteriden kötü muamele kavramının iş yaşamında olduğu kadar çalışanlar için iş yaşamının dışındaki hayatlarına etkilerinin de incelenebileceği, ayrıca önceki çalışmalarda yer almayan diğer örgütsel davranış tutum ve davranışlarına etkilerinin de araştırılabileceği görülmektedir. Örneğin; anti-sosyal iş davranışları, iş ve yaşam tatmini, işyeri nezaketsizliği, örgütsel sapma davranışı, üretkenlik karşıtı iş davranışı ve iş stresi üzerine etkileri araştırılabilir. Ayrıca mevcut çalışmaların çoğunluğunun nicel araştırma olduğu göz önüne alındığında, nitel araştırmaların ve nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma yöntemlerle yapılan çalışmalar ile kavramın sebep ve sonuçlarının daha iyi anlaşılması ve müşteriden kötü muamelenin ortaya koyduğu sorunlara yönelik olarak daha etkili çözümlerin bulunabilmesi mümkündür.

Bu çalışmada müşteriden kötü muamele kavramına ilişkin çalışmaların bibliyometrik analizinde sadece WoS dizininde yer alan çalışmalar dikkate alınmıştır. Ayrıca çalışmaların bibliyometrik analizi, ortak kelime analizi ve atıf analizi ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla gelecekteki araştırmalar, diğer indekslerdeki yer alan çalışmaları da kapsayacak şekilde genişletilebilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda müşteriden kötü muamele konusu örnek olay incelemesi ve nitel çalışmalarla ele alınabilir, kültürlere göre farklılıkları karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Müşteriden kötü muamelenin sebepleri ve özellikle işletmelerin bu konudaki rolü araştırılabilir. İlgili literatür tarandığında müşteriden kötü muamele çalışmalarını içeren bir meta analiz çalışmasına rastlanmadığı görülmüştür. Bu nedenle araştırmacılara konu ile ilgili bir meta analiz çalışması yapmaları da önerilebilir.

Kaynakça

- Ahmed, I., Ali, M., Usman, M., Syed, K. H., & Rashid, H. A. (2021). Customer Mistreatment and Insomnia in Employees-a Study in Context of COVID-19. *Journal of Behavioural Sciences*, 31(1), 248-271.
- Apoorva, A., Chaudhuri, R., Chatterjee, S., & Vrontis, D. (2022). The forms and antecedents of customer misbehaviour: a bibliometric analysis and qualitative research from Asian emerging country perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 17(5), 927-950.
- Aslancı, S. (2022). Araştırma sorgulamaya dayalı öğrenme: Bibliyometrik bir analiz. *Scientific Educational Studies*, 6(1), 1-25.
- Bağış, M. (2021). Bibliyometrik araştırmalarda kullanılan başlıca analiz teknikleri. In Öztürk, O ve Gürler, G (Ed.), *Bir literatür incelemesi aracı olarak bibliyometrik analiz*, (2. Baskı), Ankara: Nobel
- Baranik, L. E., Wang, M., Gong, Y., & Shi, J. (2017). Customer mistreatment, employee health, and job performance: Cognitive rumination and social sharing as mediating mechanisms. *Journal of Management*, 43(4), 1261-1282.
- Brotheridge, C. M., & Grandey, A. A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of "people work". *Journal of Vocational Behavior*, 60(1), 17-39.
- Chen, J. (2021). *A Motivation Pathway between Customer Mistreatment and Its Impact on Employees—A Self-Determination Theory* (Doctoral dissertation, RMIT University).
- 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.
- Erdoğan, S. U., & Çiğdemli, A. Ö. Ö. (2022). Turizm bağlamında işgören devri (turnover) çalışmalarının bibliyometrik analizi: Web of science örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4(2), 84-107.
- Huilian, Z., Waqas, M., Yahya, F., Ahmad Qadri, U., & Zahid, F. (2022). I have had enough: When and how customer mistreatment leads to coworker undermining. *Frontiers in Psychology*, 13, 629901.
- Koopman, J., Lanaj, K., & Scott, B. A. (2016). Integrating the bright and dark sides of OCB: A daily investigation of the benefits and costs of helping others. *Academy of Management Journal*, 59(2), 414-435.
- LeBlanc, M. M., & Kelloway, E. K. (2002). Predictors and outcomes of workplace violence and aggression. *Journal of applied psychology*, 87(3), 444-453.
- Li, H., Duan, W., & Zhao, Q. (2019). The impact of customer mistreatment behavior on the turnover intention of frontline employees in tourism industry. 9th International Conference on Information and Social Science, Serbia. In *Paper Presented a* (Vol. 9).
- Lu, W., Liu, S., Wu, H., Wu, K., & Pei, J. (2022). To avoidance or approach: Unraveling hospitality employees' job crafting behavior response to daily customer mistreatment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 123-132.
- Seyran, F. (2021). İşyeri şiddeti çalışmalarının bibliyometrik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(36), 2868-2889.

- Sipahi Döngül, E. (2024), İşyeri nezaketsizliği kavramı üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 59(1), 644-665.
- Skarlicki, D. P., Van Jaarsveld, D. D., & Walker, D. D. (2008). Getting even for customer mistreatment: the role of moral identity in the relationship between customer interpersonal injustice and employee sabotage. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1335-1347.
- Wang, M., Liu, S., Liao, H., Gong, Y., Kammeyer-Mueller, J., & Shi, J. (2013). Can't get it out of my mind: Employee rumination after customer mistreatment and negative mood in the next morning. *Journal of Applied Psychology*, 98(6), 989-1004.
- Yang, F., Lu, M., & Huang, X. (2020). Customer mistreatment and employee well-being: A daily diary study of recovery mechanisms for frontline restaurant employees in a hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102665.
- Yue, Y., Wang, K. L., & Groth, M. (2017). Feeling bad and doing good: The effect of customer mistreatment on service employee's daily display of helping behaviors. *Personnel Psychology*, 70(4), 769-808.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Beyan: Bu çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 50%, 2. Yazar = 50%

Extensive Summary

Bibliometric Analysis of Customer Mistreatment Studies: The Case of Web of Science

Sultan KOÇ*, Emine KALE

Service businesses place great importance on customer experience in order to increase customer satisfaction, enhance competitiveness, and ultimately improve economic efficiency. During the process of obtaining this consumer experience, individuals engage in multiple interactions. While most interactions are highly civil, some are not (Yang, Lu & Huang, 2020).

Like many employees, service industry workers also face various sources of stress related to their jobs. A unique stress factor for employees in the service sector is mistreatment by customers. Customer mistreatment is defined as poor behavior experienced by employees from customers and can manifest in various forms, ranging from unclear customer demands to verbal aggression. Early studies on this topic suggested that customer-employee interactions were not related to employee burnout, but later research showed that aggression from customers is more likely than aggression from coworkers, and these interactions have significant negative effects on employees (LeBlanc & Kelloway, 2002). Specifically, it has been found that mistreatment by customers is associated with emotional distress, absenteeism, and burnout, making it a significant issue for businesses in the service sector (Brotheridge & Grandey, 2002; Baranik, Wang, Gong & Shi, 2017).

Customer mistreatment refers to the mistreatment of service employees by customers (Ahmed, Ali, Usman, Syed & Rashid, 2021) and involves behaviors initiated by customers (Chen, 2021). The concept of mistreatment by customers was first introduced by American academics and has been extensively studied over the last 40 years (Li, Duan, & Zhao, 2019). Most of the research on this topic has been conducted from a marketing perspective. One of the well-known early studies on customer misbehavior was conducted by Miles and Bonomo (1979), where the term “deviant customer behavior” was introduced to describe actions deemed inappropriate or inconsistent with accepted social norms (Chen, 2021).

In relation to customer mistreatment, several similar terms have been used, such as “dysfunctional customer behavior” and “unfair customer behavior.” The earliest of these terms is Lovelock’s description of the “jay customer” (problematic or colloquial: fool), which refers to customers who disrupt service either intentionally or unintentionally, negatively affecting the organization (Li et al., 2019). Later in the 20th century, terms such as deviant customer behavior, problematic customer behavior, inappropriate behavior, and bad consumer behavior were used (Chen, 2021). Various constructs that describe negative interpersonal behaviors by customers towards service employees can be classified under customer mistreatment. However, while these constructs are related to customer mistreatment, they do not necessarily represent the concept of customer mistreatment in its entirety (Li et al., 2019).

In essence, customer mistreatment behavior originates from the desire to enhance competitive advantage, often driven by the unique power dynamics between customers and employees (Yue, Wang & Groth, 2017). The popular belief that “the customer is always right” is frequently used by customers who make unusual demands or mistreat frontline staff. Customers often exploit their social status and misuse their power

*Corresponding author at: Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, e-mail: sltn.koc1994@gmail.com

(Apoorva, Chaudhuri, Chatterjee & Vrontis, 2022). Customer mistreatment occurs when customers misuse their authority over employees, or when employees become victims of verbal harassment, rude behaviors, or unjust demands by customers.

A significant number of employees worldwide experience mistreatment by customers during work-related interactions. In this regard, the concept of customer mistreatment is an important issue that requires attention in the workplace. However, despite its significance, there has been no bibliometric analysis of the scientific publications in the literature related to this topic. The aim of this study is to identify prominent authors, articles, journals, the evolution of the topic over time, old and new trends, the conceptual structure of the subject, and co-authorship connections in the field of customer mistreatment research. To this end, the study seeks to answer two key questions: “What is the current state of customer mistreatment research in the literature, and which fundamental concepts have been associated with this concept from the past to the present?” and “Which authors, countries, journals, and institutions have contributed the most to the customer mistreatment literature?” It is anticipated that the study will contribute to identifying new research themes on the subject and will provide valuable insights for understanding the existing literature.

The research was conducted using data obtained from the WoS database, which is widely preferred in academic studies. To reach accurate academic results on the topic, searches were conducted using the “topic” option in WoS’s “keywords plus” parameters with terms such as “customer mistreatment,” “customer’s mistreatment,” “customer misbehaviour,” or “mistreatment by customer.” The “citation topics micro” category was set to the management field only. VOSviewer software (version 1.6.20) was used to analyze the obtained data.

The analysis revealed that the concept of customer mistreatment in research began in 2008, with some years showing increasing interest, while others saw a decline. However, 2022 marked the peak of publications with 33 articles and 1.292 citations. Out of the 194 studies related to customer mistreatment in the WoS database, 183 were listed under the management category and authored by 490 different researchers. According to the co-occurrence analysis of keywords, a total of 520 keywords were identified, grouped into 17 clusters, resulting in 1.811 connections and total link strength of 406.50. The analysis showed that the keyword “customer mistreatment” was used in conjunction with “service sabotage” 14 times, “emotional exhaustion” 12 times, “customer services” 9 times, “emotional labor” 9 times, and “burnout” 5 times.

In terms of citation analysis, 166 out of 183 studies received at least one citation, with 164 of these being interconnected. The most cited work was Koopman et al.’s (2016) study published in the *Academy of Management Journal*, which had 437 citations. The results of the citation analysis in the context of countries show that the United States ranks first with 83 studies, 4.483 citations, and link strength of 1.125. In second place is the People’s Republic of China, with 74 studies, 2.538 citations, and link strength of 1.221.

When examining the studies on customer mistreatment, it can be observed that this concept, which is a common workplace stressor, is frequently the subject of research in the management field. It is often associated with terms such as service sabotage, emotional exhaustion, customer services, and burnout, and has gained new momentum alongside these concepts.

Overall, while the concept of customer mistreatment has garnered attention for its impact on work life, it is also worth exploring how it affects employees’ lives outside of work. Additionally, its influence on other organizational behavior attitudes and actions, which have not been addressed in previous studies, could be further investigated. Given that most existing studies are quantitative, it would be beneficial to conduct

qualitative research or studies using mixed methods to better understand the causes and consequences of customer mistreatment, as well as to find more effective solutions to the problems it creates.

This study has focused on the bibliometric analysis of works related to customer mistreatment, specifically from the WoS database. Therefore, future research could be expanded to include studies from other indexes. Additionally, no meta-analysis has been found in the relevant literature concerning customer mistreatment studies, suggesting that conducting a meta-analysis on this topic could be a valuable direction for future researchers.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Kişiliğin Gıda Neofobisi Üzerine Etkisi: Sivas İli Örneği*

Merve AKCAN^a, Emre HASTAOĞLU^{b**}, Mustafa İŞKİN^c

^a Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye, E-posta: mrvyvc.mf@gmail.com, ORCID:0009-0008-7357-5936

^b Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Sivas, Türkiye, E-posta: ehastaoglu@cumhuriyet.edu.tr, ORCID:0000-0001-8802-6632

^c Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sivas, Türkiye, E-posta: mustafaiskin@cumhuriyet.edu.tr, ORCID:0000-0002-5097-2268

Öz

Kişilik, genetik ve çevresel birçok faktörle şekillenen ve değişkenlik gösterebilen bir olgudur. İnsanların alışkanlıklarını, davranışlarını ve duygularını yöneten kişilik, bireyden bireye değişebileceği gibi, benzerlik de gösterebilmektedir. Ancak değişen şartlar ve deneyimler insanların alışkın olmadığı tatları tanımalarına ya da o tatlara mecbur kalmasına sebep olabilmektedir. Yeni gıda deneyimlemekten kaçınma olarak tanımlanan gıda neofobisi de birçok kişilik özelliğinden etkilenebilen bir unsurdur. Bu çalışmanın amacı kişiliğin gıda neofobisi üzerindeki etkisini ve kişiliğe göre gıda neofobisi durumunun farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektedir. Bu doğrultuda kişilik ve gıda neofobisi ölçekleri kullanılarak Sivas ilinde yaşayan 529 kişiden veriler toplanmıştır. Veriler Google Forms üzerinden anket yöntemi ile toplanmıştır. Ankete katılan erkeklerin, kadınlardan daha yüksek gıda neofobisine sahip oldukları, daha içe kapanık ve daha nevroitik oldukları belirlenmiştir. Gıda neofobisi düzeyinin bireylerin yaşı ilerledikçe arttığı, öğrenim düzeyi arttıkça da azaldığı görülmüştür. Benzer şekilde eğitim düzeyi arttıkça nevroitiklik düzeyinin arttığı belirlenmiştir. Kişilik özelliklerinden deneyime açıklık düzeyi ve dışa dönüklük düzeyi arttıkça gıda neofobisi düzeyi azalmakta, nevroitiklik düzeyi arttıkça gıda neofobi düzeyi de artmaktadır. Sonuç olarak bu çalışmada kişiliğin gıda neofobisi üzerine etkisi olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Gıda, Gıda Neofobisi, Sivas.

Jel kodu: L83, L66, D91

The Effect of Personality on Food Neophobia: The Case of Sivas

Abstract

Personality is a phenomenon that is shaped by many genetic and environmental factors and can vary. Personality, which governs people's habits, behaviors and emotions, can vary from individual to individual, or it can be similar. However, changing conditions and experiences may cause people to recognize or be compelled to tastes that they are not used to. Food neophobia, defined as the avoidance of new food experiences, is a factor that can be affected by many personality traits. The aim of this study is to determine the effect of personality on food neophobia and whether food neophobia differs according to personality. In this direction, data were collected from 529 people living in Sivas province by using personality and food neophobia scales. The data were collected through a questionnaire method via Google Forms. It was determined that men who participated in the survey had higher food neophobia, were more introverted and more neurotic than women. It was observed that the level of food neophobia increased with increasing age and decreased with increasing education level. Similarly, it was determined that the level of neuroticism increased as the level of education increased. The level of food neophobia decreased as the level of openness to experience and extraversion increased, and the level of food neophobia increased as the level of neuroticism increased. As a result, it can be said that personality has an effect on food neophobia in this study.

Keywords: Personality, food, food neophobia, Sivas.

Jel Code: L83, L66, D91

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 04. 11.2024

Birinci Düzeltme : 30.11.2024

Kabul : 26.01.2025

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Akcan, M., Hastaoğlu, E., & Işkın, M. (2025). Kişiliğin Gıda Neofobisi Üzerine Etkisi: Sivas İli Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 5(1), 61-76

* Bu çalışma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 09.10.2022 tarih E-60263016-050.06.04-224072 sayılı Etik Kurul Uygunluk Onayı alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: E. Hastaoğlu (ehastaoglu@cumhuriyet.edu.tr)

1.Giriş

Kişilik, bireylerin çeşitli özelliklerinden oluşan bir bütün olarak ifade edilebilmektedir. İnsanların farklı gıdaları deneyimleme ilgileri kişiden kişiye, yöreden yöreye ve kültürden kültüre değişkenlik gösterebilmektedir. Yeni gıdaları tatma isteği bazı bireyler için ilgi çekici bir deneyim olsa da bazı bireyler için bir korku ya da reddetme duygusu uyandırabilir. Gıda neofobisi kişinin alışık olmadığı yeni tatları ya da yiyecekleri yemeye karşı isteksizlik veya kaçınma olarak tanımlanmaktadır (Dovey vd. 2008).

Nezlek & Forestell (2019) tarafından yapılan çalışmada yiyecek neofobisi ile beş faktörlü kişilik modeli arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Beş faktörlü kişilik modeli, kişiliği beş ana boyut üzerinden açıklanmış olup; deneyime açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve nevrotiliktir. Çalışma incelendiğinde düşük deneyime açıklığa sahip bireyler yeni yiyecekleri denemekte isteksizken, nevrotilik seviyesi yüksek olan bireyler yeniliklerden kaçan, dışa dönük kişilerin ise daha fazla yeni yiyecek denemeye eğilimli olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar sahip olunan kişilik özelliklerinin yiyecek tercihini etkileyebileceğini göstermektedir.

Literatür incelendiğinde bireylerin yeme alışkanlıklarının etkilendiği birçok alanda çalışma yapıldığı görülmektedir. Monneuse vd., (2004) tarafından yapılan çalışma, genel olarak yeni yiyeceklerin tüketilmesine yönelik psikolojik ve biyolojik faktörlerin araştırılması üzerine odaklanmaktadır. Çalışmadaki amaç yiyecek seçimlerini ve yiyecek tercihlerini etkileyen psikolojik ve biyolojik faktörleri incelenmesidir. Böylelikle bireylerin belirli yiyecekleri tercih etme veya reddetme davranışlarının; beyin kimyası, fizyolojik etmenler, genetik faktörler, kültürel etmenler ve psikolojik özellikler gibi bir dizi farklı unsurla nasıl şekillendiğini incelemektir.

İnsanların emekleme döneminden itibaren ne kadar çeşitli beslenirse gıda neofobisi düzeyinde o kadar azalma olacağı düşünülmektedir (Onurlu & Aslay 2022). Gıda neofobisi bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, kişilik özellikleri ve yaşanan çevre gibi birçok faktörden etkilenebilmektedir. Örneğin yapılan literatür taraması, dışa dönüklük ve deneyime açıklık gibi kişilik özelliklerine sahip bireylerin yeni tatlara daha açık olmasını sağlarken, nevrotilik gibi kişilik özelliklerinin gıda neofobisi düzeyini arttırıcı bir etki gösterdiği düşünülmektedir. Böylelikle bu konu üzerine yapılan literatür incelemeleri kişilik özellikleri ile gıda neofobisi arasındaki ilişkinin, mazisi çok eskilere dayanan Sivas için daha detaylı olarak araştırılmasına ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Sivas tarih boyunca farklı kültürlere ev sahipliği yapmış, bu nedenle yemek kültürü açısından zengin bir yapıya sahip bölgedir. Bu bağlamda araştırmanın saha çalışması olarak Sivas'ın tercih edilmesi farklı demografik ve kültürel grupların yeme-içme alışkanlıklarını anlamak açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Sivas ili bu sebeplerden ötürü çalışma açısından önemli bir şehir olup yeni yiyecekleri tatma isteğinin bireylerin kişilik özellikleri, yaş cinsiyet, eğitim durumu gibi özellikleri ile ilişkilendirilmiştir. Bu çalışma doğrultusunda kişilik özelliklerinin gıda seçimini, gıda neofobisini etkilediği alanlar ya da herhangi bir etki alanının bulunmadığı üzerine incelemeler elde edilmeye çalışılmıştır. Öncelikle literatürde yer alan çalışmalar ışığında araştırmanın teorik çerçevesi ele alınmış, ardından araştırma yöntemi ve bulgular açıklanmıştır. Son olarak, elde edilen sonuçlar değerlendirilerek gıda neofobisi ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki üzerine önerilerde bulunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kişilik

Kişilik, bireyin kendine özgü düşünce, duygu ve davranış kalıplarını ifade eden bir kavramdır. İnsanların çevreyle nasıl etkileşimde bulunduğunu, olaylara nasıl tepki verdiğini ve kararlarını nasıl aldığını belirleyen bir dizi özellik, eğilim ve bireysel farklılıktan oluşur. Kişilik, hem biyolojik faktörler (genetik yapı) hem de çevresel etkiler (aile, kültür, yaşam deneyimleri) tarafından şekillenir. Gelişim ve değişimin en önemli unsurları içerisinde büyüme, olgunlaşma, öğrenme, hazır bulunuşluk, aile, çevre vb. faktörler etkilidir. Kişinin büyüdüğü ortam, damak tadındaki olgunlaşma, değişimi kabul etmenin yanı sıra değişime hazır olması, doğduğu aile ile yaşadığı çevrenin yeme-içme alışkanlıkları kişiliğini şekillendirmekle birlikte kişinin yeme becerilerine de yol gösterebilir.

Kişinin bugün herhangi bir olay karşısında içine kapanık davranışlar ya da dışa dönük davranışlar sergilerken; aynı olaylar birkaç gün sonra karşısına çıktığında da aynı şekilde içine kapanık ya da dışa dönük tepkiler verebilir. Yapılan farklı araştırmalar sonucunda beş faktörlü kişilik boyutlarının olduğu belirlenmiştir. Bunlar; dışadönüklük, nevroitiklik, deneyime açıklık, uyumluluk ve sorumluluktur. Kişilik ve yeni gıda tadımı arasındaki ilişki, bireylerin yiyecek tercihlerinin ve yeni tatlar deneme eğilimlerinin kişilik özellikleriyle nasıl şekillendiğini anlamak açısından önemlidir. Bazı kişilik özelliklerinin insanların yiyeceklere yaklaşım biçimini etkileyebilmektedir.

2.2. Neofobi

Neofobi kavramı, aşına olunmayan gıdaların tat, görüntü ve kokusunun bireyde şüphe uyandırması ile özdeştilir (Şengel vd., 2015). Pliner vd. (1993), bu durumu bireyin geçmişinde yaşadığı olaylardan kaynaklanan davranış olarak tanımlasa da Asperin vd. (2011), kişisel bir özellik olarak nitelendirmiştir. Dolayısıyla, yeni bir yiyeceğin denemesi psikolojik ve davranışsal eğilimin bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Pliner & Salvy, 2006).

Gıda, kişinin yaşamını idame ettirebilmesi adına organizmaya alınması gereken yiyeceklerin tümüdür. Gıdalar temelde vitamin, mineral, karbonhidrat, protein ve yağdan oluşmaktadır. Her insan yaşamına sağlıklı bir şekilde devam edebilmek için yeterli ve dengeli beslenmelidir. Bu beslenme süreci dikkate alındığında gıdaların tüketim miktarı ve çeşitliliği kişinin bulunduğu lokasyona göre değişiklik gösterir. İnsanlar genellikle bulunduğu bölgedeki yeme alışkanlıklarını benimseyerek beslenme alışkanlığı kazanmaktadırlar.

Gıda neofobisi, bireylerin yeni veya bilinmeyen gıdaları denemekten kaçınma eğilimidir. Araştırmacılar gıda neofobisinin özellikle çocukluk döneminde ortaya çıktığını ve zamanla azaldığını belirtmişlerdir (Pliner ve Hobden, 1992).

Kişiliğin gelişimi, kişiliği etkileyen unsurlar ve gıda tüketim tercihleri ele alındığında kişiliğin insanların yeni gıdaları deneme ve bu deneyimden keyif alma konusundaki eğilimlerini etkileyen önemli bir faktör olup bu çalışmada Sivas'ta yaşayan bireyler üzerinden kişiliğin gıda neofobisine etkisi araştırılması amaçlanmıştır.

3. Yöntem

Araştırmanın evrenini Sivas'ta yaşayan 25-45 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. 25-45 yaş aralığındaki bireylerin, kendi kararlarını verebilme olgunluğunda, değişime ve gelişime açık oldukları varsayılarak, araştırma evreni olarak 25-45 yaş aralığında belirlenmiştir. Araştırmanın evrenine ilişkin güvenilir istatis-

tikler bulunmadığı için, evreni temsil edebilecek en düşük örneklem sayısı, araştırmanın örneklem sayısı olarak belirlenmiştir. Söz konusu örneklem sayısı %5 hata payı ve %95 güven şartları altında 384 olarak hesaplanmıştır (Can, 2019; Büyüköztürk, 2010). Bu doğrultuda kolayda örnekleme tercih edilerek, araştırma kapsamında oluşturulan anket formu online olarak katılımcılara dağıtılmıştır. Dağıtılan anket formlarından toplamda 529 adet dönüş sağlanmıştır. Bu çalışma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 09.10.2022 tarih E-60263016-050.06.04-224072 sayılı Etik Kurul Uygunluk Onayı alınmıştır.

Araştırma için oluşturulan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmında katılımcıların özelliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Anket formunun ikinci kısmında kişilik boyutlarına, üçüncü kısmında ise gıda neofobisine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Anket formunun ikinci ve üçüncü kısımlarında eşit aralıklı 5'li likert ölçek türü kullanılmıştır. Söz konusu ifadeler katılım düzeyini belirlemek için "1. Kesinlikle Katılmıyorum", "2. Katılmıyorum", "3. Kararsızım", "4. Katılıyorum" ve "5. Kesinlikle Katılıyorum" aralıkları belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların kişilik boyutlarını tespit etmek için "Kişilik Ölçeği" ölçeği kullanılmıştır. Bu doğrultuda Çelik (2018) tarafından kullanılan ve 3 boyutlu ve 11 ifadeli "Kişilik" ölçeği kullanılmıştır. Diğer taraftan katılımcıların gıda neofobisi düzeylerini belirlemek için Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen ve Ceylan ve Şahingöz (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmış olan 1 boyutlu ve 11 ifadeli "Gıda Neofobisi" ölçeği kullanılmıştır. Yapılan alan yazın taraması doğrultusunda, kişilik boyutlarından gıda neofobisi üzerinde etkili olabileceği düşünülen dışadönüklük, deneyime açıklık ve nevroitiklik boyutları çalışmaya dâhil edilmiştir. Çünkü çalışmaya dahil edilmeyen özdenetim boyutu çalışkanlık, kurallara bağlılık, bir şeyleri başarma, uyum boyutu ise şefkat, nezaket, yumuşak kalpli ve iyi niyetli olmak (Çiçek ve Arslan, 2020) gibi gıda neofobisi üzerine etkisi olmayacağı varsayılabilecek bileşenleri içermektedir. Bu nedenden dolayı çalışmaya gıda neofobisi üzerinde etkili olabileceği varsayılan kişilik boyutları dâhil edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin yapılacak olan analizlerin için uygun olmadığını belirlemek için öncelikle güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Sonrasında ölçeklere ilişkin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Daha sonra verilere uygun analizlerin tespit edilmesi için normallik testleri uygulanmıştır. Bu analizlere ilişkin sonuçlar bulgular kısmında verilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini belirlemek için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach' Alpha katsayıları 0,70' in üzerinde olduğundan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Can, 2019; Büyüköztürk, 2010).

Tablo 1: Kişilik Ölçeği ve Gıda Neofobisi Ölçeğinin Cronbach's Alfa Değerleri

Boyutlar	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Dışadönük	0,862	5
Deneyime açık	0,747	4
Nevrotiklik	0,944	2
Gıda Neofobisi	0,885	11

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek için ifadelerle ilişkin korelasyon matrisi hesaplanmış, Bartlett ve KMO testleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar

verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeklerin, katılımcıların kişilik boyutlarını belirleme ve gıda neofobisi düzeylerini ölçme derecelerini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 2: Kişilik Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Boyutlar		
	Dışadönük	Deneyime Açık	Nevrotiklik
Ben girişkenim.	0,778		
Ben dışa dönük, neşeli biriyim.	0,839		
Ben konuşkan biriyim.	0,844		
Ben enerji doluyum.	0,778		
Ben çekingen, sessiz biriyim.	0,670		
Ben yeni deneyimlere, fikirlere açık biriyim.		0,640	
Ben orijinal biriyim, yeni fikirler üretirim.		0,728	
Sanatsal ve estetik şeyler benim için önemlidir.		0,796	
Benim hayal gücüm kuvvetlidir.		0,728	
Ben sakin, ruh hali sabit biriyim.			0,965
Ben gergin durumlarda, ortamlarda sakin kalabilirim.			0,967

Ölçeklerde yer alan ifadelerin ölçülmek istenen değişkenlere 0,40 üzerinde yük taşıdığı tespit edilmiştir. Bu nedenle ölçekten ifade çıkarılmamıştır. Ayrıca yapılan faktör analizi sonucunda kişilik boyutu ölçeği için KMO katsayısı 0,810 $p(\text{sig.}) = 0,000$, gıda neofobisi ölçeği için KMO katsayısı 0,914 $p(\text{sig.}) = 0,000$ olarak tespit edilmiştir. Ayrıca Bartlett testi sonucunda kişilik ölçeği Yaklaşık Ki-Kare değeri 2777,25, açıklanan varyansı 63,452, $p(\text{sig.}) = 0,000$ olarak tespit edilmiştir. Gıda Neofobisi ölçeğinin Bartlett testi sonucunda kişilik ölçeği Yaklaşık Ki-Kare değeri 2464,17, açıklanan varyansı 55,962, $p(\text{sig.}) = 0,000$ olarak tespit edilmiştir. Bu durum ölçeğin ve örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2017).

Tablo 3: Gıda Neofobisi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

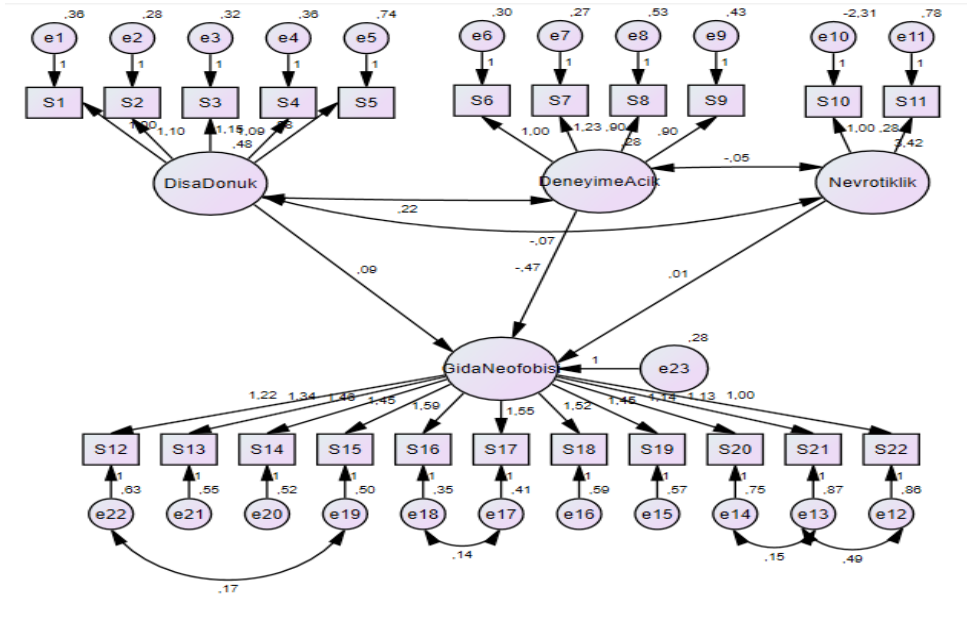
İfadeler	Faktör Yüğü
Ben daha önce yemediğim yemekleri yemeye korkarım.	0,529
Ben farklı etnik restoranlara gitmekten hoşlanırım.*	0,535
Ben sürekli yeni ve farklı gıdalar deniyorum.*	0,584
Ben daha önce yemediğim yemekleri yemeye çekinirim.	0,652
Ben farklı ülke yemeklerinden hoşlanırım.*	0,719
Ben farklı ülke mutfaklarına ait ürünleri çeşitli etkinliklerde tüketirim.*	0,683
Ben farklı ülke mutfaklarına ait yiyecekleri evde yaparım.*	0,566
Ben hemen hemen her gıdayı tüketirim.*	0,573
Ben yiyecek olduğum yemek konusunda çok seçiciyim.	0,457
Ben bilmediğim ve deneyimlemediğim gıdayı tüketmem.	0,456
Ben yeni ve farklı gıdalara güvenmem.	0,401

*Ters kodlanan maddeler

Açıklayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra araştırma kapsamında alan yazın incelemeleri sonucunda oluşturulan modelin yapısal geçerliliğini doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Literatürde yer alan bil-

giler doğrultusunda araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan modelde kişilik boyutları bağımsız değişkenler ve gıda neofobisi bağımlı değişken olarak yer almıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan model Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Şekil 1'de kişilik ölçeğinin boyutları ile gıda neofobisi ilişkisi arasında bir yol modeli kurulmuştur. Oluşturulan model ile, kişiliğin boyutlarının gıda neofobisi üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle çalışma kapsamında oluşturulan modelin uyum iyiliği indeksleri SPSS 23 paket programı içerisinde yer alan Amos modülü kullanılarak hesaplanmıştır. Söz konusu uyum iyiliği indeksleri Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4'te görüldüğü üzere, modelin uyum indeksleri kabul edilebilir ve mükemmel sınırlar arasındadır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre model anlamlıdır denilebilir.

Tablo 4: DFA Tablo Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Sınır	Mükemmel Sınır	Ölçeğin Uyum İndeksleri
NFI	= 0,90 ve üzeri	0,95 ve üzeri	0,918
IFI	= 0,90 ve üzeri	0,95 ve üzeri	0,946
CFI	= 0,90 ve üzeri	0,97 ve üzeri	0,946
GFI	= 0,85 ve üzeri	0,90 ve üzeri	0,914
TLI	= 0,90 ve üzeri	0,95 ve üzeri	0,938
RMR	=0,050 ve = 0,080 arası	0,000 ve = 0,0500 arası	0,057
RMSEA	=0,050 ve = 0,080 arası	0,000 ve = 0,0500 arası	0,057
CMIN/DF	2,734		
Chi-Square (Ki-Kare)	544,050		
DF	199		

Katılımcılardan toplanan verilerin normalliğine ilişkin Kolmogrov-Smirnov normallik testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Verilere normal dağılım göstermediği için farklılıklara ilişkin analizlerde parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Araştırmada

farklılıklara ilişkin analizlerde iki bağımsız grup için Mann Whitney U ve ikiden fazla grup arasındaki farkları tespit etmek için Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Yol analizi yapmak için temel varsayım olan çoklu basıklık kriteri değerinin 10'un altında olmasıdır. Kritik değer ise basıklık veya çarpıklık değerinin standart hataya bölünmesi sonucu elde edilmektedir (Gürbüz, 2019). Araştırma kapsamında elde edilen çoklu basıklık değeri 10'un altında olduğu için yol analizi yapılmıştır.

4.1. Yol Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen veriler yol analizine uygun olduğu için çalışma kapsamında yol analizi yapılmıştır. Yapılan yol analizi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Regresyon Ağırlıkları

			Estimate	S.E.	C.R.	P
GıdaNeofobisi	<---	DisaDonuk	0,095	0,054	1,742	0,082
GıdaNeofobisi	<---	DeneyimeAcik	-0,472	0,085	-5,526	***
GıdaNeofobisi	<---	Nevrotiklik	0,01	0,014	0,73	0,465

Tablo 5'te yer alan verilere göre, kişilik ölçeğindeki "Deneyime Açıklık" boyutunun Gıda neofobisi üzerinde anlamlı ($p < 0,05$) etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dışa dönüklük ve Nevrotiklik boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Bu sonuçlara göre "Deneyime Açıklık" boyutunun gıda neofobisi üzerinde negatif yönlü 0,472 birimlik etkisi bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile deneyime açıklık düzeyi 1 birim arttığında, gıda neofobisi düzeyi 0,47 azalmaktadır. İnsanların gıda neofobisi düzeylerindeki değişimin %47'lik kısmı deneyime açıklık değişkeni ile açıklanabilmektedir. Tablo 3'te boyutların ve soruların standartlaştırılmış regresyon ağırlıklarına yer verilmiştir. Bu tabloda "Deneyime Açıklık" boyutunun gıda neofobisi üzerindeki negatif etkisi görülmektedir.

4.2. Farklılıklara İlişkin Analizler

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Buna göre araştırmaya katılanların; %60,7'sinin kadın ve %39,3'ünün erkek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %36,9'unun 25-30 yaş arasında, %14,9'unun 30-35 yaş arasında, %13,8'inin 35-40 yaş arasında ve %34,4'ünün 40-45 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan katılımcıların, %2,8'inin ilkokul, %1,1'inin ortaokul, %15,5'inin lise, %55,4'ünün Üniversite, %20'sinin yüksek lisans ve %5,1'inin doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılanlara İlişkin Kişisel Bilgiler

Değişkenler		N	Yüzde (%)
Cinsiyetiniz	Kadın	321	60,7%
	Erkek	208	39,3%
Yaşınız	25-30 arası	195	36,9%
	30-35 arası	79	14,9%
	35-40 arası	73	13,8%
	40-45 arası	182	34,4%
Öğrenim Durumunuz	İlkokul	15	2,8%
	Ortaokul	6	1,1%
	Lise	82	15,5%
	Üniversite	293	55,4%
	Yüksek Lisans	106	20,0%
	Doktora	27	5,1%

Yapılan frekans analizi sonucunda anket sorularına kadınların büyük oranda katılım sağladığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı ele alındığında, 25-30 ve 40-45 yaş aralığında yer alanların diğer yaş gruplarına göre daha fazla oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise en yüksek katılımının lise ve üniversite mezunlarınca sağlandığı tespit edilmiştir. Bu sıralamayı ortaokul, yüksek lisans ve doktora mezunu olanlar izlerken, en az katılım ilkököl mezunlarınca olmuştur.

Tablo 7: Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

Cinsiyetiniz	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	p değeri
Dışadönük	Kadın	321	264,21	84810,50
	Erkek	208	266,22	55374,50
	Total	529		
Deneyime açık	Kadın	321	267,56	85888,00
	Erkek	208	261,04	54297,00
	Total	529		
Nevrotiklik	Kadın	321	252,88	79741,50
	Erkek	208	283,70	60443,50
	Total	529		
Gıda Neofobisi	Kadın	321	240,06	77059,50
	Erkek	208	303,49	63125,50
	Total	529		
Kişilik (Genel)	Kadın	321	261,38	83904,00
	Erkek	208	270,58	56281,00
	Total	529		

Tablo 7'de yer alan sonuçlara doğrultusunda, cinsiyet ile nevrotiklik ve gıda neofobisi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) farklılık tespit edilmiştir. Diğer boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Bu sonuçlara göre, cinsiyeti erkek olanların nevrotiklik ve gıda neofobisi boyutu ortalamalarının, kadınlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 8: Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Yaşınız		N	Sıra Ort.		p değeri
Dışadönük	25-30 arası	195	275,02	2,008	0,571
	30-35 arası	79	249,44		
	35-40 arası	73	254,72		
	40-45 arası	182	265,14		
	Total	529			
Deneyime açık	25-30 arası	195	285,90	6,325	0,097
	30-35 arası	79	262,18		
	35-40 arası	73	246,71		
	40-45 arası	182	251,17		
	Total	529			
Nevrotiklik	25-30 arası	195	246,80	4,806	0,187
	30-35 arası	79	281,44		
	35-40 arası	73	274,73		
	40-45 arası	182	273,46		
	Total	529			
Gıda Neofobisi	25-30 arası	195	229,36	25,156	0,000**
	30-35 arası	79	245,60		
	35-40 arası	73	281,92		
	40-45 arası	182	304,82		
	Total	529			
Kişilik (Genel)	25-30 arası	195	274,56	2,367	0,717
	30-35 arası	79	259,49		
	35-40 arası	73	253,77		
	40-45 arası	182	261,65		
	Total	529			

Yapılan testlerin sonuçlarına göre, yaş değişkeni ile gıda neofobisi arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) farklılık tespit edilmiştir. Diğer boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Bu sonuçlara göre, yaşı 40-45 arası olanların gıda neofobisi boyutu ortalamalarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Üç ve daha fazla grubun arasındaki farklılıkları tespit etmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Ancak grupların kendi aralarındaki farklılıkların tespiti için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, yaş değişkenine göre, gıda neofobisi, 25-30 yaş ile 35-40 yaş ve 40-45 yaş arasında, 30-35 yaş arası ile 40-45 yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer gruplar arasında anlamlılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Buna göre, 35-40 yaş arası ve 40-45 yaş arası olanların, 25-30 yaş arası olanlara göre gıda neofobisinin daha yüksek olduğu, 40-45 yaş arası olanların 30-35 yaş arası olanlara göre gıda neofobisinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10: Öğrenim Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Öğrenim Durumunuz	N	Sıra Ort.	p değeri		
Dışadönük	İlkokul	15	222,00		
	Ortaokul	6	300,58		
	Lise	82	279,34		
	Üniversite	293	258,46	3,44	0,632
	Yüksek Lisans	106	270,90		
	Doktora	27	285,30		
	Total	529			
Deneyime açık	İlkokul	15	202,67		
	Ortaokul	6	292,00		
	Lise	82	257,02		
	Üniversite	293	257,98	8,128	0,149
	Yüksek Lisans	106	286,24		
	Doktora	27	310,67		
	Total	529			
Nevrotiklik	İlkokul	15	327,03		
	Ortaokul	6	323,50		
	Lise	82	284,86		
	Üniversite	293	266,24	15,251	0,009**
	Yüksek Lisans	106	223,77		
	Doktora	27	305,67		
	Total	529			
Gıda Neofobisi	İlkokul	15	341,43		
	Ortaokul	6	365,50		
	Lise	82	304,40		
	Üniversite	293	262,82	19,002	0,002**
	Yüksek Lisans	106	226,12		
	Doktora	27	256,81		
	Total	529			
Kişilik (Genel)	İlkokul	15	230,47		
	Ortaokul	6	311,58		
	Lise	82	275,23		
	Üniversite	293	257,84	5,589	0,348
	Yüksek Lisans	106	265,17		
	Doktora	27	319,72		
	Total	529			

Tablo 10'a göre, öğrenim durumu değişkeni ile nevrotiklik ve gıda neofobisi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) farklılık tespit edilmiştir. Diğer boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Bu sonuçlara göre, ortaokul mezunlarının nevrotiklik ve gıda neofobisi boyutu ortalamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Üç ve daha fazla grubun arasındaki farklılıkları tespit etmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Ancak grupların kendi aralarındaki farklılıkların tespiti için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, nevroziklik boyutunda, ilkokul mezunları ile yüksek lisans, lise mezunları ile yüksek lisans, üniversite mezunları ile yüksek lisans, yüksek lisans mezunları ile doktora mezunları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, ilkokul mezunlarının nevroziklik boyutu ortalamalarının yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca lise mezunlarının nevroziklik boyutu ortalamalarının yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan üniversite mezunlarının nevroziklik boyutu ortalamalarının yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksek olduğu ve doktora mezunlarının nevroziklik boyutu ortalamalarının yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim durumuna göre gıda neofobisi düzeyinin farklılaşmasına ilişkin yapılan analizler sonucunda, gıda neofobisi boyutunda ilkokul mezunları ile üniversite ve yüksek lisans mezunları arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ortaokul mezunları ile yüksek lisans mezunları arasında gıda neofobisi düzeyleri açısından farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gıda neofobisi düzeyleri bağlamında, lise mezunları ile üniversite mezunları, yüksek lisans mezunları arasında ve üniversite ile yüksek lisans mezunları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, ilkokul mezunlarının gıda neofobi boyutu ortalamalarının üniversite ve yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca ortaokul mezunlarının gıda neofobi boyutu ortalamalarının yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksek olduğu ve lise mezunlarının gıda neofobi boyutu ortalamalarının üniversite ve yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan üniversite mezunlarının gıda neofobisi boyutu ortalamalarının yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırma verileri incelendiğinde kişiliğin deneyime açıklık boyutunun ile gıda neofobisi üzerinde negatif yönlü etkisinin bulunduğu, deneyime açıklık arttıkça gıda neofobisi azalmaktadır. Yapılan araştırmaya katılanların çoğu kadın ve yaş ortalaması 35-40 olarak tespit edilmiştir. Ancak kişiliğin gıda neofobisi üzerine etkisi düzeyinin en düşük olduğu yaş 25-35'tir. Bunun sebebi o yaş aralığındaki kişilerin üniversite eğitimi yeni tamamlamış, farklı kültürler tanımış, çalışma hayatına yeni atılmış genç ve genç yetişkin bireyler olduğu kabul edilerek önyargılarını kırmış ya da kırmaya meyilli bireyler olduğu düşünülmüştür. Kişilik özellikleri, cinsiyet, gıda neofobisi üçlüsünün etkileri düşünüldüğünde kadınların girişken, yeni şeyler denemeye açık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan anket sonucunda erkeklerin kişilik özelliklerinin katı, çekingen, kurallarına bağlı, yenilikleri sevmeyen, yeniliklere hızlı uyum sağlayamayan, önyargılı olmasıyla beraber gıda neofobisine daha yatkın olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonucu gıda neofobisi ve kişilik seçimleri arasında anlamlı bir bağ tespit edilirken, eğitim durumunda gıda neofobisini etkilemiştir. Eğitim düzeyi arttıkça gıda neofobisi azalmış, aralarında istenilen düzeyde negatif yönlü eğilim tespit edilmiştir.

Cinsiyet farklılığını incelemesi üzerine Sivrikaya (2019) çalışmasında, erkeklerin kadınlara göre daha yüksek düzeyde yenilikten, eskiye benzemeyenden çekindiği ve korktuğuna ulaşmıştır. Çalışmamızdaki sonuçlar göz önüne alındığında aynı sonuca ulaşılmıştır. Bunun nedeni düşünüldüğünde erkeklerin kadınlara oranla yenilikten hoşlanmayan, net ve kesin olguları tercih ettiği düşünülmüştür. Ancak Keskin-Sezen (2020) ve Kaplan'ın (2018) çalışmalarında ise cinsiyet farklılığı ve neofobik davranışlar üzerine anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Eğitim düzeyinin gıda neofobisine etkisi hakkında Sivrikaya (2019) ve Keskin-Sezen'in (2020) çalışmalarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak Ceylan ve Şahingöz'ün (2019) çalışmasında yüksek eğitim seviyesine sahip ve yurtdışına seyahat etmiş bireylerin, gıda neofobi düzeyinin daha düşük olduğu yani yeni kültürler tanımış bireylerin yeniliklere karşı önyargılı olmadığı sonucu bulunmuştur. Bu durumun daha önce farklı etnik grupları görmek ve yeniliklere aşına olmakla ilgili olduğu düşünülürken, yaptığımız çalışmada eğitim seviyesinin gıda neofobisini ters oranda etkilediği gözlemlenmiştir. Eğitim seviyesi yükseldikçe yeni gıdaları tanımaya yönelik önyargı azalma göstermiştir.

Gelir düzeyi söz konusu olduğunda ise Sivrikaya (2019) yapmış olduğu çalışmada geliri yüksek olan kişilerin gıda neofobisi yaşamadığını ve yeni durumlara daha açık olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmamızda yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin gelir düzeylerinin de yüksek olduğu varsayılarak bir önceki çalışmayı destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Ancak Keskin-Sezen'in (2020) yapmış olduğu çalışmasında gelir düzeyinin artmasıyla gıdaya olan neofobik davranışların arttığı gözlemlenmiştir.

Yiğit (2018), 413 katılımcı ile yaptığı araştırmasında bireylerin yeni ve daha öncesinde görülmemiş bir şekilde sunulan yerel yiyeceklerin neofobi eğilimi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda, demografik özelliklerin neofobi eğilimi üzerinde etkilerinin olduğu gözlemlenmiştir. Yaptığımız çalışmada demografik özelliklerin; cinsiyet, yaş, çevre, kalıtım, eğitimin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sonuç olarak kişilik geçmişten günümüze gelişerek gelen çevre, zaman, katılıma duyarlı bir değişkendir. Süreç içerisinde kişilik zaman, çevre ve katılım yoluyla harmanlanıp gelişerek cinsiyeti, yaşı, eğitim durumunu etkileyerek yaptığımız birçok seçimde yapılan araştırmaya göre yemek yeme, yemek seçme, yemeğe karşı önyargılı olma gibi alanlarda da etkili olmuştur.

Kaynakça

- Asperin, A. E., & Jo, W. & Wolfe, K. (2011). *Exploring food neophobia and perceptions of ethnic foods: the case of Chinese and Thai cuisines*. 14th International CHRIE Conference. California, North Dakota State University.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı* (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi
- Can, A. (2019). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. (7.Baskım). Ankara: Pegem Akademi.
- Ceylan, V., & Şahingöz, S. A. (2019). Yetişkin Bireylerde Gıda Neofobi Düzeyinin Belirlenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 772-784.
- Çelik, S. (2018). Yerli turistlerin kişilik özellikleri ve tolerans düzeylerinin algıladıkları destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 154-165.
- Çiçek, İ., & Aslan, A. E. (2020). Kişilik ve beş faktör kişilik özellikleri: Kuramsal bir çerçeve. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 10(1), 137-147.
- Dovey, T. M., Staples P. A., Gibson E. L. & Halford J. C. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: A review. *Appetite* 50, 181-193.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kaplan, A. (2018). *Gastronomi turistlerinin gıda seçiminde neofobi – neofili etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Karagöz, Y. (2017). *Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keskin, E., & Sezen, N. (2020). Restoranları Deneyimleyen Misafirlerin Neofobi ve Neofili Düzeylerinin Belirlenmesi: Kapadokya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1592-1606.
- Monneuse, M. O., Rigal, N., Frelut, M. L., Hladik, C. M., Marez, A., Simmen, B., & Pasquet, P. (2004). Is food neophobia a personality trait? A study during a weight reduction program in adolescents. *International Journal of Obesity and Metabolic Disorders*, 28(S24), 10.
- Nezlek, J. B., & Forestell, C. A. (2019). Food neophobia and the Five Factor Model of personality. *Food quality and preference*, 73, 210-214.
- Onurlu, Ö., & Şener Aslay, E. (2022). Gıda neofobisi ve fonksiyonel gıdaları kullanma isteği. *Hakkari Review*, 6(1), 14-26.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Pliner, P., Pelchat, M., & Grabski, M. (1993). Reduction of neophobia in humans by exposure to novel foods. *Appetite*, 20(2), 111-123.
- Pliner, P., & Salvy, S. J. (2006). Food neophobia in humans. In *The psychology of food choice* (pp. 75-92). Wallingford UK: Cabi.

- Sivrikaya, K. K. (2019). Gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliklerinin yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetine etkisi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Konya
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Yiğit, S. (2018). *Etnik mutfak ürünlerinin tercihinde neofobinin etkisi (karşılaştırmalı bir uygulama)*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 09.10.2022 tarih E-60263016-050.06.04-224072 sayılı Etik Kurul Uygunluk Onayı alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 40%, 2. Yazar = 40% 3. Yazar = 20%

Extensive Summary

The Effect of Personality on Food Neophobia: The Case of Sivas

Merve AKCAN, Emre HASTAOĞLU*, Mustafa IŞKIN

Personality is all of the unique behaviors of a person that undergo changes and developments throughout a continuous process. Among the most important elements of development and change, factors such as growth, maturation, learning, readiness, family, environment, etc. are effective. The environment in which the person grows up, maturation in taste, acceptance of change as well as readiness for change, eating and drinking habits of the family and environment in which the person was born shape the personality and guide the eating skills of the person.

While determining the main personality traits, on the five-factor personality traits approach that there is a consensus that the five-factor personality theory is universally accepted. Likewise, McCrea and Costa (1991) examined different societies in their study, accepted that it is a universal theory, took expert opinions and consulted the opinions of personality psychologists. As a result, personality psychologists accepted the validity of the five-factor personality theory and recognized that personality traits reveal many individual differences. The five-factor personality dimensions are extraversion, neuroticism, openness to experience, agreeableness and conscientiousness.

The concept of neophobia is identified with the suspicion aroused by the taste, sight and smell of unfamiliar foods. Although Pliner et al. (1993: 112) defines this as a behavior arising from events in the individual's past, Asperin et al. (2011: 2) characterized it as a personal trait. Therefore, trying a new food is accepted as a result of psychological and behavioral tendencies (Pliner and Salvy, 2006: 76). Food neophobia is the tendency of individuals to avoid trying new or unknown foods. This concept was first defined by Pliner and Hobden in their study published in 1992. Pliner and Hobden stated that food neophobia emerges especially during childhood and decreases over time (Pliner & Hobden, 1992).

When the development of personality, factors affecting personality and food consumption preferences are considered; it is thought that there is a reliable correlation between the effect of personality on food neophobia. Literature was reviewed and no study on the effect of personality on food neophobia was found. In this study, in order to determine the effect of personality on food neophobia, 529 people between the ages of 25-45 living in Sivas participated in the study using the survey method. While analyzing the data in this study, KMO and Bartlett tests were performed, Cronbach Alpha values were determined, Mann Whitney U Test was used, path analysis was created and regression weights were determined. In the study, the gender, age and education status of the participants were also taken into consideration and the questionnaire was applied accordingly.

The content of the neuroticism dimension in the five-factor theory of the personality section includes hostile emotions, anxious, self-aware, depressed, fragile and impulsive. As a result of other researches, it is thought that people who have the characteristics of this model tend to escape from the environment when they feel extremely tense, nervous, upset, and uneasy moods without stress management.

* Corresponding author at: Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sivas, Türkiye, E-mail: ehastaoglu@cumhuriyet.edu.tr

In this study, the experimental research model, which is one of the quantitative research methods, was used. When the basic features of the experimental model are examined; comparison of groups in line with the study, direct acceptance and unbiased interpretation of independent variables without manipulation, and controlled study by measuring the effects of external variables in the analysis.

The population of the study consists of individuals between the ages of 25-45 living in Sivas province who volunteered to participate in the research, and the sample was calculated by proportional sampling known as the sample size calculation formula with a margin of error of 0.05 in the 95% confidence interval and was determined as $n = 384$. During the research, 529 people were reached as a sample. This age group was preferred since individuals between the ages of 25-45 are thought to be more prone to change and development and to clarity in their choices. It can be said that men who participated in the survey have higher food neophobia than women, are more introverted and more neurotic. As a result, women participated in our study more than men. The reason for this participation is thought to be that women are more sociable and curious as they appear in many roles of social life. The average age of the people who participated in our survey was found to be 35-40. However, the lowest level of the effect of personality on food neophobia is 25-35 years old. The reason for this is that people in that age range are considered to be young and young adult individuals who have just completed their university education, who have met different cultures, who have just started their working life, and who have broken or tend to break their prejudices. Considering the effects of the triad of personality traits, gender and food neophobia, it was determined that women are sociable and open to trying new things. As a result of the survey, it was determined that men's personality traits are more prone to food neophobia with their rigid, timid, rule-bound, dislike innovations, inability to adapt to innovations quickly, and prejudice. As a result of the research, a significant link was found between food neophobia and personality choices, while education level affected food neophobia. As the level of education increased, food neophobia decreased and a negative trend was detected between them at the desired level. As a result, personality is a variable sensitive to the environment, time and participation that has been developing from past to present. In the process, personality has been blended and developed through time, environment and participation and has been effective in areas such as eating, choosing food, being prejudiced against food according to the research conducted in many choices we have made by affecting gender, age and educational status.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Otel İşletmeleri Çalışanlarında İş Tatmini Firma Bazında Girişimcilik Etkileşimi*

Olca KILINÇ^{a**}

^a IBurdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Burdur, Türkiye, olcaykilinc@mehmetakif.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1369-3139

Öz

Girişimcilik konusu özellikle girişimcilerin ekonomiye ve sosyal yaşama yaptıkları katkıların fark edilmesiyle 1960'lardan itibaren akademik çalışma ve incelemelere sıkça konu olmuştur. Ancak sermaye yoğun sektörlerde çalışan bireylerin girişimcilik duygusu o sektörde çalışmaya başlamadan önce daha yüksek iken zaman içerisinde düşebilmektedir. Bu nedenle sermaye yoğun sektörlerde her kademe çalışanların yenilikçi fikirlerini canlı tutabilmek ve bunlardan faydalanabilmek için firma bazında girişimcilik düzeyinin yüksek olmasının hem çalışanların motivasyonunu yükselttiği hem de işletmeye yeni yatırım fırsatları veya ürün-hizmet fırsatları geliştirme olanağı sunduğu fark edilmiştir. Turizm ve otelcilik sektörü de genelde yüksek sermaye gerektiren üst ve alt yapı maliyetlerine sahiptir. Bu nedenle turizm çalışanlarının genel girişimcilik seviyelerinden ise firma bazında girişimcilik düzeylerinin firma açısından daha önemli olduğu anlaşılmıştır. Çalışanların iş tatmini boyutlarının başta işgören devir hızı ve üretim-hizmet hataları konuları üzere olumlu etkilerinin olduğu bilinmektedir. Turizm ve otelcilik sektöründe de çalışanların işlerinden tatmin olması işletmelerin genel performansına olumlu yansımaktadır. Bu çalışmada turizm ve otel çalışanlarının iş tatmin düzeylerinin firma bazında girişimcilik düzeyleri ile arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmış ve iş tatmini boyutunun firma bazında girişimciliği boyutunu nasıl etkilediği incelenmiştir. Çalışmada girişimcilik duygusu özellikle alt kademe çalışanlardan ziyade orta ve üst kademe çalışanlarda yoğunlaştığı alan yazında da görüldüğü için orta ve üst kademe yönetim çalışanlarının görüş ve alguları değerlendirilmiştir. Çalışmada Antalya Belek Bölgesinde Beş yıldızlı otel çalışanlarının iş tatmini ile firma bazında girişimcilik düzeyleri arasındaki ilişki sormaca tekniği aracılığı ile toplanan veriler doğrultusunda incelenmiştir. Araştırma bulguları sonucunda iş tatmini ile firma bazında girişimcilik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve ilişkinin pozitif korelasyon gösterdiği görülmüştür. Çalışanların iş tatmininin artması durumunda firma bazında girişimcilik düzeylerinin artması, iş görenlerinin tatminine önem veren işletmelerin kendi çalışanlarından yeni girişimcilik fikirleri edinebileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Firma bazında girişimcilik, iş tatmini, girişimcilik, turizm işletmeciliği.

Jel kodu: L26, L83, P12, Z32

Job Satisfaction Among Hotel Employees and Entrepreneurship Interaction on a Firm Basis

Abstract

The subject of entrepreneurship has been the subject of academic studies and investigations since the 1960s, especially with the realization of the contributions of entrepreneurs to the economy and social life. However, while the entrepreneurial sense of individuals working in capital-intensive sectors is higher before they start working in that sector, it may decrease over time. For this reason, in order to keep the innovative ideas of employees at all levels in capital-intensive sectors alive and to benefit from them, it has been realized that a high level of entrepreneurship on a company basis both increases the motivation of employees and offers the business the opportunity to develop new investment opportunities or product-service opportunities. The tourism and hospitality sector generally has high capital and infrastructure costs. For this reason, it is understood that the entrepreneurship level of tourism employees on a firm basis is more important for the firm than their general entrepreneurship level. It is known that the dimensions of employees' job satisfaction have positive effects, especially on employee turnover and production-service errors. In the tourism and hospitality sector, the satisfaction of employees with their jobs has a positive impact on the overall performance of businesses. In this study, the relationship between the job satisfaction levels of tourism and hotel employees and their entrepreneurship levels on a firm basis was tried to be revealed and how the job satisfaction dimension affects the entrepreneurship dimension on a firm basis was examined. In the study, the opinions and perceptions of middle and upper level management employees were evaluated since it is seen in the literature that the sense of entrepreneurship is concentrated in middle and upper level employees rather than lower level employees. In the study, the relationship between job satisfaction and firm-based entrepreneurship levels of five-star hotel employees in Antalya Belek Region was examined in line with the data collected through the questionnaire technique. As a result of the research findings, it has been observed that there is a significant relationship between job satisfaction and firm-based entrepreneurship level and the relationship is positively correlated. The increase in the level of entrepreneurship at the firm level in case of an increase in the job satisfaction of the employees shows that businesses that attach importance to the satisfaction of their employees can obtain new entrepreneurial ideas from their employees.

Keywords: Intrapreneurship, job satisfaction, entrepreneurship, tourism management.

Jel Code: L26, L83, P12, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 29. 11.2024

Birinci Düzeltme : 15.12.2024

Kabul : 30.01.2025

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kılınç, O. (2025). Otel İşletmeleri Çalışanlarında İş Tatmini Firma Bazında Girişimcilik Etkileşimi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 5(1), 77-94

* Bu çalışma için Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 15.01.2025 839788 protokol numarasıyla Etik Kurul Uygunluk Onayı alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: O. Kılınç (olcaykilinc@mehmetakif.edu.tr)

1. Giriş

Geçmişte yapılan işletmecilik alanındaki çalışmalar ağırlıklı olarak ekonomi, yönetim ve liderlik gibi kavramlara klasik açıdan yaklaşırken, gün geçtikçe araştırmacılar daha spesifik konulara eğilmeye başlamışlardır. Girişimcilik (entrepreneurship) kavramı da günümüzde araştırmacılar ve işletmecilerin üzerine eğildiği bir konudur. Yabancı literatüre bakıldığında konu ile ilgili farklı yazarların birçok farklı çalışması olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların büyük çoğunluğu genel olarak girişimcilik kavramı üzerinde durmakla beraber, konu bazı yazarlar tarafından, farklı konularla da ilişkilendirilerek incelenmiştir. Yerli literatüre bakıldığında ise konu ile ilgili çalışmaların sınırlı ve genel kaldığı görülmektedir. Firma bazında girişimcilik (intrapreneurship) kavramı ise son yıllarda ortaya çıkmış ve bir firmada çalışanların, firma içi (firmanın yararına) girişimcilik boyutları ile ilgilidir.

İş tatmini, kısaca çalışanların yaptıkları işten duydukları memnuniyeti ifade etmektedir. Çalışanların yaptıkları işten memnuniyet duymalarının, onları yaptıkları işi daha iyi yapmaya ve geliştirmeye yönelttiği bilinen bir gerçektir. Firma bazında girişimciliğin boyutunu etkileyen olgulardan birisi de yapılan işten duyulan memnuniyettir. Turizm ve konaklama sektöründe iş tatmininin sağlanması, insan ilişkileri boyutu nedeni ile daha da fazla önem taşır. Konusu kişi memnuniyeti ve hizmet olan iş alanlarında çalışanların memnuniyetinin yapılan işin kalitesi üzerindeki önemi de literatürde vurgulanan bir gerçektir. Bu çalışmada alan araştırmasının bir ön çalışması olarak turizm endüstrisi esas alınarak, girişimcilik, firma bazında girişimcilik, iş tatmini ve girişimcilik- iş tatmini ilişkisine dair literatüre değinilmiş ve bu konularla ilgili genel bilgi verilmeye çalışılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Girişimcilik

Girişimcilik süreci; bir kişinin kabiliyetlerine bağlı olarak fırsatların uygun şekilde değerlendirilerek sonuç vermesini sağlayacak yönetim davranışı olarak tanımlanabilir. Bu tanıma dayanarak girişimciler, değişim yapma yetkisine sahip olan ama belki de çok ayrıntılı düşünmeyen bireylerdir. Thompson'un bir çalışmasına göre girişimciler, sadece karla ilgilenen, egolu insanlardır. Ancak bu tanım çok basit ve yetersiz kalmaktadır. Girişimci; yeni fırsatlar bulmaya ve bu fırsatları değerlendirmeye yönelik hareketi başlatmayı hedefleyen vizyona sahip insandır (Thompson, 1999).

Literatürdeki çalışmalar girişimcilik kavramı açısından incelendiğinde büyük bir çoğunluğunda girişimcilik kavramından daha çok girişimci kavramı üzerinde durulduğu görülmektedir. Girişimcilerle ilgili olarak Vries'e göre girişimcilerin bir takım özellikleri vardır. Bu özelliklerin arasında girişimcilerin yaratıcı olması, risk alma yoğunluklarının genellikle işletme büyüdükçe azalması, iş pozisyonlarını kendileri belirlemedikçe girişimcilerin belirlenmiş iş pozisyonlarına uyum sağlamakta güçlük çekmesi, üst yöneticiler tarafından koltuklarını tehdit edici bireyler olarak algılanması kar ve büyüme gibi basit işletmecilik hedefleri ötesinde kendilerini kahraman yapacak gerçekleşmesi çok zor hedefleri olması ve karakterlerini yaptıkları işe yansıtması sayılabilir (Vries, 1985). Thompson ise girişimcinin özelliklerini on madde altında sıralamış ve girişimciliğin çeşitli boyutları olduğunu savunmuştur. Söz konusu çalışma girişimcileri, sert ve yumuşak girişimciler olarak ikiye ayırmıştır (Thompson, 1999).

Gima ve Ko'nun (2001) çalışmasında işletmelerin girişimciliği irdelenerek, pazar odaklı ve girişimcilik odaklı firmalar farklı boyutlar ele alınarak karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda, işletmelerin hem pazar hem de girişimcilik odaklı olması en uygun durum olarak görülürken, girişimcilik odaklı firmaların pazara yeni ürün sürmede ve pazara sunulan üründen ürün başına kar elde etmede, pazar odaklı firmalardan daha başarılı olduğu görülmüştür. Pazar odaklı firmaların ise üç yıldan fazla geçmişe sahip ürünleri pazarlamada, girişimci odaklı firmalardan daha başarılı olduğu görülmüştür (Gima & Ko, 2001).

2.2. Firma Bazında Girişimcilik ve İş Tatmini

Firma girişimciliği konusunun ortaya çıkmasına neden olan ilk çalışmalar 1970'lerin ortasında Petersen ve Berger (1972) ile Hanan (1976)'ın yaptığı çalışmalarıdır. Ancak konu 1985'te Pinchot'un kitap çalışması ile ayrı bir araştırma konusu haline gelmiştir (Christensen, 2005). Firma bazında girişimcilikte karşımıza çıkan bir sorun firmada girişimciliğin derecesidir. Covin ve Slevin(1989) çalışmalarında firmaları girişimcilik boyutlarına göre kapalı (hareketsiz, risk almayan, değişim düzeyi düşük) ve girişimci (hareketli, risk alan, değişim düzeyi yüksek) olmak üzere ikiye ayırırken, Brazeal ve Herbert (1999) çalışmalarında firmaları, girişimciliğe karşı koyandan, girişimci firmalara uzanan bir süreç içerisinde ele almıştır. Literatürde bilinen diğer firma bazında girişimcilik çalışmaları, Zahra, Knight, Lumpkin & Dess ile Lumpkin'e aittir (Antoncic & Hisrich, 2003).

Konaklama sektörü bir hizmet ve insan odaklı endüstridir (Simons & Enz, 1995). Hizmet arzı temel olarak, mal arzından farklılık göstermektedir. Hizmetler kişiseldir ve yüz yüze yapılır. Müşteriler hizmeti sunanlardan ve deneyimlerinin niteliğinden etkilenirler. Hizmet sunumu, kişisel ve psikolojik bir deneyimdir (Burke, vd., 2005). Hizmet sektörü içerisinde olması nedeniyle konaklama işletmelerinde, işletmelerin hedeflerine ulaşmalarında, çalışanların istek ve arzularının karşılanması yani yaptıkları işten tatmin olmaları büyük önem taşımaktadır (Lam, Zhang & Baum, 2000). Çalışanların iş tatmini ile çalışanların verimliliği, ücretler, fikir üretme düzeyi, iş dikkati ve sağlık arasında güçlü bir ilişki vardır. Tatmin olan çalışanlar, tatmin olmayanlara oranla, işletmelerine daha bağlı, daha moralli ve işletmelerini daha çok sever durumdadır (Snarr & Krockhalk, 1996). İş tatmini, çalışanın işinden duyduğu memnuniyetin bir derecesi olarak kabul edilmekte ve örgütsel çalışmalarda çalışanların işlerine karşı olan tepkilerini belirlemede önemli bir kavramdır. İş tatminine ilişkin ilk sistematik çalışmalar 1930'lu yıllara dayanmaktadır.

İş tatmini alanındaki çalışmalarda birçok farklı yazarın birçok değişik görüşleri yer almaktadır. Bu çalışmalar birçok iş kolunda gerçekleştirilmekle beraber, hizmet alanında ve özellikle sağlık, eğitim ve servis hizmetlerindeki çalışmaların sayısı oldukça fazladır. Son yıllarda yapılan araştırmalarda hizmet endüstrisi çalışanları ile ilgili değişik sonuçlara varılmıştır. Keil ve arkadaşlarının yaptığı (2000) çalışmada, yarı zamanlı çalışan hemşirelerin yarı zamanlı veya tam zamanlı çalışma isteklerinin, iş tutumlarında ve iş bölümlendirme stratejilerine karşı tepkilerinde farklılık yaratıp yaratmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda tam zamanlı çalışmayı isteyenlerin daha yaşlı ve işe dayalı finansal ödüllendirmeden daha fazla tatmin oldukları ortaya çıkmıştır. Lee-Ross'un (2002) yaptığı çalışmada, kamu ve özel hastane ara yöneticilerinin iş motivasyonları ve tatminleri arasında fark olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucu, özel sektör hastanelerindeki ara yöneticilerin genel tatmin, işte ilerleme tatmini ve içsel iş motivasyonları kamu hastanelerindeki meslektaşlarından yüksek çıkmıştır. Moshavi ve Terborg (2002), yaptıkları çalışmada, dönemsel ve sürekli olarak aynı işte çalışanların iş tatminleri ve performansları incelenmiştir. Bu çalışma sonucu, araştırmacıların beklentilerinin tersi olarak dönemsel çalışanların iş tatminleri, düzenli çalışanlara

oranla daha yüksek çıkmıştır ve iş performansları arasında belirgin bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Yüksel, 2005'te yaptığı çalışma ile iletişimin iş tatmini üzerindeki etkilerini incelemiş, bu çalışma sonucu iletişim ve iş tatmini arasında güçlü pozitif bir ilişki olduğu ve iletişimin iş tatminini arttırdığı ortaya konmuştur. Rambur ve arkadaşlarının (2005) yaptıkları çalışmada, meslek lisesi ve yüksekokul çıkışlı hemşirelerin iş tatminleri ve kariyer beklentileri arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma sonucunda, meslek lisesi çıkışlıların büyüme ve gelişme fırsatları, iş stresi ve fiziksel talepler, iş ve örgütsel güvenlik konularında daha tatmin oldukları görülmüştür.

2.3. Turizm ve Konaklama Sektöründe Firma Bazında Girişimcilik ve İş Tatmini

Literatürdeki girişimcilik çalışmalarına bakıldığında, genelde sektörler ayırımına gidilmeden girişimcilik boyutunun incelendiği görülmektedir. Ancak uygulamalı girişimcilik araştırmalarında, yazarların örneklem seçiminde genelde mal üreten firmalara yöneldiği görülmektedir (Brunninge & Nordqvist, 2004; Knight, 1997; Zahra & Covin, 1995;Hornsby vd., 2002, Antoncic & Hisrich, 2003). Son yıllarda turizm ve girişimcilik alanında yapılan çalışmalarda ise girişimciliğin turizm gelişimi üzerine etkisi, sürdürülebilirlik üzerine etkisi ve turizmde girişimcilik ve kapsamı konuları üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir (Samiei ve Akhondzadeh, 2013; Jaafar vd., 2011; Solwoll vd., 2015; Ateljevic & Page, 2009).

Turizm ve otelcilik alanındaki firma bazında girişimciliği ile ilgili çalışmalar sınırlı sayıda kalmaktadır. Bu çalışmalardan en bilinenleri, örgütsel bölümlendirmenin girişimsel oryantasyon ve genişleme performansı üzerine etkisini ölçen Altınay ve Altınay'ın çalışması (2004), firma bazında girişimciliğin, franchising içeri-sindeki etkilerinin ölçüldüğü Altınay'ın çalışması (2004), küçük turizm işletmelerinde girişimcilik boyutu-nu ele alan Szivas'ın çalışması (2001), sürdürülebilir turizm ve girişimcilik ilişkisini inceleyen Kokkranikal ve Morrison'ın çalışması (2002), konaklama endüstrisinde firma bazında girişimcilik konusunu işleyen Pittaway'ın çalışması (2001), restoran ve kafelerdeki girişimcilik boyutunu inceleyen Chell ve Pittaway'ın çalış-ması (1998), Morrison ve Thomas'ın (1999) konaklama sektöründeki küçük işletmelerdeki girişimcilik bo-yutunu inceleyen çalışma ve Glancy ve Pettigrew'in (1997) küçük oteller sektöründe girişimciliği irdeleyen çalışmaları sayılabilir. Son yıllarda yapılan çalışmalarda Zhang ve arkadaşları (2020) yaptıkları çalışmada Çinde kadınların arka planda bırakılma etkisinin firma bazında girişimcilik üzerindeki etkisini incelemiş; Biçer ve Pekkan (2020) grup kültürünün firma bazında girişimcilik üzerine etkilerini incelemiş; Calisto ve Sarkar (2023) mesleki rolün firma bazında girişimcilik ile ilişkilerini ölçmeye çalışmış; Aparicio vd. (2020), Antoncic ve Antoncic (2018: 259-265) ise çalışmalarında girişimcilik ve firma bazındaki girişimcilik arasın-daki farkları turizm sektörü kapsamında incelemişlerdir.

Turizm endüstrisi, büyük ölçekli bir firma olmaksızın giriş imkanı olan ve her kişi ve kuruma açık ve sadece büyük ölçekli firmaların egemen olmadığı bir sektördür. Bu nedenle de girişimcilik açısından herkesin girişine uygun bir endüstridir (Szivas; 2001). Turizmdeki girişimci düşünceler bölge veya ülke halkının refah bir seviyeye ulaşma yollarından birisidir. Bu nedenle turizm alanında girişimcilik ekonomik açıdan da önem taşımaktadır (Kokkranikal ve Morrison; 2002). Firma girişimleri, güç değişimleri, dinamik olmaları ve hareketlilikleri nedeni ile gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomileri açısından önem taşımaktadır. Birbirinden bağımsız ve farklı girişimcilerin bir piyasada çok sayıda olmaları tekelleşme ve yanlış rekabet şartlarının ortadan kalkmasında etkilidir. Turizm alanında boy gösteren firma girişimcileri de bu anlamda çeşitliliği sağlamak ve endüstriyi destekleyici önemli bir etkileri olmaktadır (Pittaway; 2001).

Turizm alanında yapılan ilk çalışmalardan Lee-Ross'un (1998) yaptığı çalışmada, sezonluk otel çalışanlarına üzerine Hackman ve Oldham'ın iş tanımlama ve iş özellikleri modelini uygulamış, çalışma sonucu vasat altı iş ortamına rağmen tatmin düzeyinin yüksek çıktığı görülmüştür. Lee-Ross (1998) başka bir çalışmasında iş tatmini ile ilgili olarak iş tanımlama anketinin (Job Diagnostic Survey), otel işletmelerine uygulanabilirliği ve insan kaynakları açısından sağlayabileceği faydalar tartışılmıştır. Lam, Zhang ve Baum (2000), yaptıkları çalışmada otel çalışanlarının demografik özellikleri ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemiş ve çalışma sonucunda demografik özelliklerine göre çalışanların iş tatminleri üzerinde belirgin farklılıklar olduğu görülmüştür. Karatepe ve arkadaşları 2003 yılında yaptıkları çalışmada, ön büro çalışanlarının iş tatmini düzeylerini ölçmeyi hedeflemişler ve çalışma sonucu ücret ve üstlerin tutumunun iş tatmini ile pozitif ilişki taşıdıkları, kendi başına çalışma ve fiziksel etkenlerin etkisinin belirgin olmadığı saptanmıştır. Hançer ve George (2003), yaptıkları çalışmada oldukça büyük bir örneklem grubu ile restoran çalışanlarının iş tatminlerini "Minnesota Satisfaction Questionnaire" yardımı ile ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda, çalışanların iş tatmini düzeylerinin, yaşa, konuma, cinsiyete ve iş türüne göre değişkenlik gösterdiği, iş tatmini ile güvenlik konusu en yüksek, iş tatmini ile işsizlik en düşük ilişkiye sahip olduğu görülmüştür.

Girişimcilik ve iş tatmini ile ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda, Weaver ve Franz (1992) yaptıkları çalışmada, girişimcilerin iş tatmini düzeylerinin, kamuda çalışanlara oranla yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. 1993'te Katz'ın yaptığı çalışmada ise girişimcilerin iş tatmini düzeyinin, serbest çalışanlardan yüksek olduğu görülmüştür. Van Wyk (1998)'in çalışmasında, iş tatmini ile girişimcilik arasında pozitif korelasyon olduğu, 375 profesyonelden elde edilen verilere göre açıkça ortaya konmuştur. Söz konusu çalışmalarda bireysel girişimcilik ele alınmış olup, muhtemelen firma bazında girişimcilik ile iş tatmini arasında da benzer ilişkiler olacaktır. 2003 yılında Adonisi'nin yaptığı çalışmada firma bazında girişimcilik ile iş tatmini arasında pozitif ilişki olduğu ortaya konmuştur. Çalışmanın evrenini farklı sektörlerin orta ve üst kademe yöneticileri meydana getirmektedir.(Adonisi, 2003).

Literatürdeki bu bilgiler ışığında çalışmada, otel işletmelerinde orta ve üst kademe yöneticilerin firma bazında girişimcilik boyutları ile iş tatminleri arasında bir ilişki olup olmadığı incelenecektir.

Araştırmanın temel hipotezi olarak "Otel İşletmelerinde Firma Bazında Girişimcilik ile İş Tatmini Arasında Pozitif İlişki Vardır" fark hipotezi incelenmektedir. Ayrıca araştırmada tanımlayıcı faktör analizi ile firma bazında girişimciliğin alt boyutları ortaya konmaya çalışılmış ve üçüncü olarak da iş tatmini boyutunun firma bazında girişimcilik üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

3. Metodoloji

Araştırmada araştırma evreni olarak ülkemizin önde gelen turizm şehirlerinden Antalya'nın profesyonel otel işletmelerinin yoğunlaştığı Belek bölgesi seçilmiştir. Evrenin bu bölge ile sınırlanmasındaki en temel neden zaman ve maddi sınırlılıklardır. Antalya ili ülkemizin turizm başkenti olarak anılmakla birlikte, Belek Bölgesi, Kemer, Alanya ve Side bölgeleriyle birlikte şehrin en önemli turizm bölgelerindedir ve beş yıldızlı otel sayısı açısından şehrin en fazla turizm işletme belgeli turizm bölgesidir. Antalya Belek'te 2023 yılı itibari ile 46 adet 5 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır Bir önceki başlık altında son kısımda belirtilen temel hipotezin test edilmesi amacı ile ülkemizin önde gelen turistik merkezlerinden Antalya Belek'teki beş yıldızlı otel işletmelerinin orta ve üst kademe yöneticilerine yönelik bir anket çalışması yürütülmüştür. Örneklem grubu olarak orta ve üst kademe yöneticilerin seçilmesinin nedeni zaman ve diğer sınırlılıkların yanı sıra, orta kademe yöneticilerin, firmaların hedef ve amaçlarına ulaşmada, girişimcilik hareketleri gibi konularda

stratejik öneme sahip olmaları ve bununla beraber üst kademe yöneticiler kadar müşteri ve işgörenlerden kendilerini soyutlayamamaları ile üst kademe yöneticilerin girişimcilik düzeyleri dahil olmak üzere tüm fikir ve düşünceleri ile işletmenin stratejisini etkileyebilmeleridir (Bkz.Hornsby vd., 2002).

Çalışmada kullanılacak anketteki ölçeklerin oluşturulması için kapsamlı bir literatür incelemesi yapılmış, kaynakların güncelliği ve geçerliliği ön planda ele alınmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği, önceki çalışmalarda onaylanmış sorulardan oluşması ile sağlanmıştır. Vesper'in çalışmasında (1984), firma bazında girişimciliği, yeni stratejik yönetim, alttan başlayan değerlendirme ve otonom iş oluşturma olarak üç boyutta ele almıştır (Hornsby vd., 2002). Firma bazında girişimcilik bazı yazarlar tarafından (Barringer & Bluedorn, 1999; Zahra, 1991; Pittaway, 2001), risk alma eğilimi, proaktiflik ve yenilikçilik eğilimi olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır (Alpkan vd., 2005). Hornsby vd. yaptıkları çalışmada ise firma bazında girişimciliği beş boyutta ele almışlardır. Bu boyutlar; ödüllerin uygun şekilde kullanımı, yönetim desteği, kaynaklar ve kaynakların girişimsel aktiviteler için uygunluğu, destekleyici örgütsel bölümlendirmenin varlığı ve risk almamadır. Hornsby vd. nin yaptığı çalışmada beş boyutu ölçmek üzere toplam kırk sekiz soru oluşturulmuştur (Hornsby vd., 2002). Çalışmada kullanılan firma bazında girişimcilik ölçeği, Hornsby vd.nin oluşturduğu ölçeğin yorumlanması ile oluşturulmuştur ve toplam kırk sekiz sorudan oluşmaktadır.

Herzberg'in "çift etmen teorisi"nden hareketle yapılan iş tatmini araştırmaları sonucunda bir takım modeller geliştirilmiştir. Bu modeller arasında en bilinenleri; Minnesota Doyum Anketi, Porter Gereksinim ve Doyum Anketi, Yüz Çizelgesi ve İş Tanımlama Ölçeğidir (Tütüncü, 2002). Çalışmada kullanılan iş tatmini ölçeği, Wright ve Cropanzano (1998) ve Lund'un (2003) kullandıkları ölçeğin uyarlanması ile oluşturulmuştur. Söz konusu ölçek, (a) iş, (b) iş arkadaşları, (c) üstler, (d) ücretler ve (e) yükselme fırsatları olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Her bir boyut birer soru ile ölçülmektedir. Araştırmada veri toplama için kullanılan anketlerin cevaplandırılmasında 5'li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Anketteki değerlendirme seçenekleri; Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde sıralanmıştır.

Araştırmanın ilk süreçlerinde Belek bölgesindeki 46 otelin tümünün yetkililerine ulaşılarak veri toplamak için görüşme izni istenmiştir. 21 işletme yetkilisi veri toplamak için uygun zaman olmaması, şirket politikası gibi nedenlerle görüşme izni vermemiştir. Kalan 25 otelden yedisine görüşme izninin verildiği tarihlerde gidildiğinde, görüşmeye izin verilmemiş, bir tanesinde ise ilk kişi (genel müdür) ile yapılan görüşmenin yarısında görüşme cevaplayıcı tarafın isteği ile sonlanmıştır. Sonuç olarak örneklem grubu geriye kalan diğer Belek'te faaliyet gösteren 17 adet beş yıldızlı otel işletmesinden oluşmuştur. 17 işletmede görev yapan 103 orta ve üst kademe yöneticilerle, kasıtlı örneklem yöntemi ile yüz yüze görüşme yapılarak, kendilerinden soru formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. 2023 yılı Aralık ayında, 17 firmanın tümünden 94 adet değerlendirilebilir anket formu elde edilmiştir. Anketlerin geri dönüşüm oranı, % 91 olarak gerçekleşmiştir. Verilerin analizinde SPSS 12.0 istatistik paket programından faydalanılmıştır. Araştırma analizleri gerçekleştirilirken, kabul edilebilir hata payı ("p" değeri) olarak 0,05 kabul edilmiştir.

4. Araştırma Bulguları

Firmalara gönderilen anketlerin % 91'i (94'ü), geri dönmüştür. Anketlerin tümü 17 beş yıldızlı otel işletmesinde görev yapan 94 farklı orta ve üst kademe yönetici tarafından doldurulmuştur. Çalışmaya katılanların % 69,1'i (65) bay, % 30,9'u (29) bayandır. Örneklem grubunun yaş ortalaması 33'tür. Örneklem % 28,7'si dokuz yıl ve üzeri, % 10,6'sı bir yıldan az süredir şu anki işletmesinde çalışmaktadır. Örneklem % 33'ü bir ila üç

yıldır şu an bulunduğu görevde bulunmaktadır. Örneklemin % 28,7'si diğer departmanlarda (genel müdürlük (% 19), rezervasyon(% 6), pazarlama(%3,7)) görev yapmaktadır. Örneklemin % 39,4'ü yükseköğretim mezunudur.

4.1. Faktör Analizi

Araştırmanın uygulama kısmında elde edilen verilerden firma bazında girişimcilik ifadeleri faktör analize tabi tutulmuş, ancak faktör bulguları anlamlı çıkmamıştır. Bu durum üzerine, ifadeler Hornsby ve arkadaşlarının 2002'de yaptıkları çalışma esas alınarak beş faktör grubu altında incelenerek (firma bazında girişimciliğe yönetim desteği, iş özerkliği, ödüllendirme/destekleme, zaman uygunluğu ve organizasyonel sınırlılıklar), bu faktör gruplarının alt faktör grupları belirlenmeye çalışılmıştır. Hornsby ve arkadaşlarının çalışmasında ortaya çıkan “firma bazında girişimciliğe yönetim desteği” faktör grubuna ait on dokuz ifadenin faktör analizine uygunluğu öncelikle KMO test ile ölçülmüş ve faktör analizinin verilere uygulanabileceği görülmüştür ($,840 > ,5$).

Tablo 1: Firma Bazında Girişimciliğe Yönetim Desteği Faktörünün Alt Faktörleri

Faktör 1.1: Firma ve Üst Kademe Genel Desteği	Faktör Yüğü
1. Tepe yöneticiler, umut verici fikirleri korurlar ve yenilikçileri katı kuralları ve süreçlerde esnek davranmaları konusunda destekler.	,718
2. Yeni fikirler üretenler, ayrıntılı gerekçeler ve onaylanma süreçleri ile oyalanmadan proje fikirleri yaratma konusunda serbesttirler.	,704
3. Yenilikçi fikirlere sahip çalışanlar sık sık üst yönetim tarafından desteklenir	,674
4. Firma çalışanları, yeni projelere fikirler yaratmak amacıyla diğer departmanlarda çalışanlarla konuşmaya teşvik edilirler.	,646
5. Firmamda bireylerin iş ile ilgili fikirleri firmanın iyileştirilmesi amacıyla desteklenir.	,638
6. Organizasyondaki insanlarda bölümsel ve işlevsel sınırları aşmadan yeni fikirler geliştirmek için istek vardır.	,606
7. Çoğu üst kademe yöneticiler yenilikçilik süreci deneyimleri ile tanınırlar.	,592
8. Üst yönetim fikirlerimi ve önerilerimi dikkate alma bilincine sahiptir.	,533
Faktör 1.2: Firmanın Yenilikçiliğe Desteği	Faktör Yüğü
9. Yenilikçi proje sunanlar, ek ödüller ve maddi destekle ödüllendirilir.	,705
10. Bireysel risk alanlar, sonunda başarılı olsun ya da olmasın, genelde yeni projelerde başarılı olma istekleri ile bilinirler.	,663
11. Çalıştığım firma, bazılarının kesinlikle başarısız olacağını düşünse bile birçok deneysel veya küçük projeyi destekler.	,616
12. İyi bir fikre sahip çalışana, fikrini geliştirmesi için boş zaman verilir	,614
13. Promosyon faaliyetleri genellikle yenilikçi fikirlerden sonra gelir.	,565
14. Firmada yenilikçi fikirleri ve projeleri gerçekleştirenler için gereken kaynağı bulmaya yönelik birkaç seçenek vardır.	,427
15. Yeni projelerin uygulamaya geçirilmesi için fon desteği verilir.	,501
Faktör 1.3: Firmanın Risk Almaya Desteği	Faktör Yüğü
16. “Risk alıcı” terimi çalıştığım yerde, insanlar tarafından olumlu bir tutum olarak algılanır.	,851
17. Yeni fikirler çerçevesinde genelde insanların hesaplanabilir risk alması teşvik edilir.	,736
Faktör 1.4: Firmanın İş Metodlarını Belirlemede Desteği	Faktör Yüğü
18. Firmam yeni iş geliştirme metodlarını kullanmada çabuk davranır	,820
19. Firmam işgörenleri tarafından geliştirilen yeni iş metodlarını kullanmada çabuk davranır.	,554

Tablo 1’de görüldüğü üzere, firma bazında girişimciliğe yönetim desteği faktörünün dört alt faktörü belirlenmiştir. Bu faktörler; “*firma ve üst kademe genel desteği, firmanın yenilikçiliğe desteği, firmanın risk almaya desteği ve firmanın iş metodlarını belirlemede desteği*” olarak adlandırılmıştır. Söz konusu on dokuz ifade tek bir faktör olarak kabul edildiğindeki alfa değeri: 0,91 iken, firma ve üst kademe genel desteği faktör grubu verilerinin alfa değeri: 0,87, firmanın yenilikçiliğe desteği faktör grubu verilerinin alfa değeri: 0,80, firmanın risk almaya desteği faktör grubu verilerinin alfa değeri: 0,74 ve firmanın iş metodlarını belirlemede desteği faktör grubu verilerinin alfa değeri: 0,72 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu alfa değerleri faktör gruplarının kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Yine Hornsby ve arkadaşlarının çalışmasında ortaya çıkan “iş özerkliği” faktör grubuna ait on ifadenin faktör analizine uygunluğu yine KMO test ile ölçülmüş ve faktör analizinin verilere uygulanabileceği görülmüştür ($,800 > ,5$).

Tablo 2: İş Özerkliği Faktörünün Alt Faktörleri

Faktör 2.1.: Dışsal Nedenli İş Özerkliği	Faktör Yüğü
20. Çalıştığım firma yeteneklerimi gösterebilme şansını bana vermektedir	,781
21. İşimin nasıl yapılacağı esasen benim sorumluluğumdadır.	,759
22. İşimi yaparken ne yapacağıma karar verme özgürlüğüne sahibim	,744
23.Çalıştığım firma kendi kararlarımı almamda bana özgürlük tanır.	,685
24. Bu firma bana iş yapmada kendi metodlarını yaratma ve uygulama olanağı vermektedir.	,680
25.Hemen hemen, daima işimle ilgili ne yapacağıma ben karar veririm	,635
Faktör 2.2. : İçsel Nedenli İş Özerkliği	Faktör Yüğü
26. İş yapılırken oluşan hatalar sonucu sert eleştiriler ve cezalar olur.	,753
27. Kendimi, kendi patronum gibi hissediyorum ve kararlarımın ikinci defa onaylanmasını gerekli bulmuyorum.	,690
28. İşimi yaparken her gün aynı çalışma metodlarını veya aşamalarını, nadiren uygulayım.	,551
29. İşim konusunda çok fazla özerkliğe sahibim ve kendi işimi yapmak konusunda tamamen serbestim.	,519

Tablo 2’de iş özerkliği faktörüne ait iki alt faktör grubunun belirlendiği görülmektedir. Söz konusu faktörlerden ilkini oluşturan ifadeler bakıldığında, ifadelerin kişilerin iç dünyası dışındaki firmanın belirlediği şartlar ile ilgili ifadeler olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu faktör grubuna “dışsal nedenli iş özerkliği” adı verilmesi uygun görülmüştür. İkinci gruptaki ifadeler ise genelde kişinin kendi içsel yorumlarına dayanmakta olduğundan bu gruba da “içsel nedenli iş özerkliği” adı verilmiştir. On ifadenin bir arada ele alınması durumundaki alfa değeri: 0,79 dur. Faktör grubu alt faktörlere ayrıldığında ise dışsal nedenli iş özerkliği faktör grubuna ait verilerin alfa değeri: 0,76, içsel nedenli iş özerkliği faktör grubuna ait verilerin alfa değeri: 0,53 olarak hesaplanmıştır. Yine bu değerler de alt faktör gruplarının kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Hornsby ve arkadaşlarının çalışmasında ortaya çıkan “ödüllendirme/ destekleme” faktör grubuna ait altı ifadenin faktör analizine uygunluğu KMO testi ile belirlenmiştir ($,785 > ,5$).

Tablo 3: Ödüllendirme/ Destekleme Faktörünün Alt Faktörleri

Faktör 3: Ödüllendirme Destekleme	Faktör Yüğü
30. İşteki performansım iyi olursa, yöneticim bana bunu özellikle bildirir.	,636
31. İşteki performansım iyi olursa, yöneticim işteki sorumluluğumu artırır.	,582
32. İşimdeki performansıma bağlı olarak ödüllendirilirim.	,568
33. Yöneticim işimle ilgili engelleri kaldırarak işimi iyi yapmama yardımcı olur.	,504
34. İşimi çok iyi yaptığımda yöneticim durumu patrona bildirir.	,423
35. İşimde bir çok zorluk bulunmaktadır.	,194

Söz konusu altı ifade faktör analizine tabi tutulduğunda herhangi bir alt faktör grubu çıkmamıştır. Altı ifadeye ait alfa değeri 0,79 olarak belirlenmiştir. Zaman uygunluğu faktör grubuna ait altı ifadenin alt faktörleri incelendiğinde, iki alt faktör grubu ortaya çıkmış ve bu alt faktör grupları “yeterli zaman” ve “zaman sınırlılığı” şeklinde adlandırılmıştır. Söz konusu altı ifadenin KMO test değeri 0,607 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4: Zaman Uygunluğu Faktörünün Alt Faktörleri

Faktör 4.1.: Yeterli Zaman Verilmesi	Faktör Yüğü
37. Her şeyi yapmak için, daima zamanım varmış gibi görünürüm.	,876
38. Her şeyi iyi bir şekilde yapmak için, tam tamına yeterli zamanım var.	,872
41. Ben ve iş arkadaşlarım, uzun dönem problemleri çözmek için daima zaman buluruz.	,679
Faktör 4.2.: Zaman Sınırlılığı	Faktör Yüğü
39. Firmanın diğer sorunlarını düşünmeye çok az zamanım var çünkü yapılandırılmış bir işe sahibim.	,814
40. İşimde zaman sınırlılığı içerisinde çalıştığımı hissedirim.	,707
36. Son üç ay boyunca iş yüküm, yeni fikirler geliştirmek için çok ağırdı.	,548

Tablo 4’te söz konusu altı ifadelerin iki alt faktör grubunda toplandığı görülmektedir. Yeterli zaman faktör grubunun alfa değeri 0,75, zaman sınırlılığı faktör grubunun alfa değeri ise 0,52 olarak hesaplanmıştır. Organizasyonel sınırlılıklar faktör grubuna ait verilerin, faktör analizine uygun olduğu KMO test ile belirlenmiştir ($.72 > .5$). Söz konusu faktör grubuna ait altı ifade iki alt faktör grubu altında toplanmış ve bu gruplar “performans ve beklentiler” ve “sınırlayıcı uygulamalar” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 5: Organizasyonel Sınırlılıklar Faktörünün Alt Faktörleri

Faktör 5.1.: Performans ve Beklentiler	Faktör Yüğü
48. Çıktının miktarı, kalitesi ve zamanlaması konusunda, benden ne kadar performans beklendiğini açıkça biliyorum.	,851
47. İş tanımım, iş performansımı değerlemede kullanılan standartları açıkça belirtmektedir.	,794
44. İşim hakkında benden neler beklenildiği konusunda şüphem yoktur.	,792
46. Geçen yıl boyunca yöneticim iş performansıyla ilgili olarak benimle sık sık konuştu.	,552
45. İşimde çok az belirsizlik vardır.	,387
Faktör 5.2.: Sınırlayıcı Uygulamalar	Faktör Yüğü
42. Son üç aydır temel görevlerimi yapmak için daima standart uygulama ve süreçleri izledim.	,858
43. Temel görevlerimi yerine getirmede, yol gösterici yazılı kurallar ve prosedürler vardır.	,678

Tablo 5’te organizasyonel sınırlılıklar faktör grubuna ait ifadelerin iki alt faktör grubunda toplandığı görülmektedir. Performans ve beklentiler alt faktör grubunun alfa değerinin 0,70, sınırlayıcı uygulamalar alt faktör grubunun alfa değerinin ise 0,45 olduğu görülmektedir.

4.2. Regresyon Analizi

Çalışmanın amacına uygun olarak iş tatmin düzeyinin, firma bazında girişimcilik ile iş tatmini arasındaki ilişki “doğrusal regresyon analizi” yardımı ile incelenmiştir. Ayrıca iş tatminin alt boyutları ile girişimcilik boyutu arasındaki ilişki de yine “doğrusal regresyon analizi” yardımı ile incelenmiştir.

Tablo 6: Doğrusal regresyon Analizine Göre İş Tatmin Düzeyi ile Firma Bazında Girişimcilik Arasındaki İlişki

Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	R ² Değişimi	B
1	,334	,112	,102	,112	,188

Örneklemden elde edilen verilere göre iş tatmin düzeyi ile firma bazında girişimcilik arasındaki ilişkiye baktığında, iki değişken arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir ($R=0,334$ ve $B= 0,188$). Ayrıca yine verilere göre, firma bazında girişimcilik düzeyi, iş tatmin düzeyini yaklaşık % 10 düzeyinde etkilemektedir (Düzenlenmiş $R^2= 0,102$). Örneklemden elde edilen verilere göre, firma bazında girişimcilikte meydana gelecek bir değişimin iş tatmin düzeyine yaklaşık % 11 düzeyinde etki edeceği görülmektedir (R^2 Değişimi= 0,112).

Tablo 7: Çoklu Regresyon Analizine Göre İş Tatmin Düzeyinin Firma Bazında Girişimciliğe Etkisi

Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	R ² Değişimi	B
1	,649	,421	,387	,421	,189

Tablo 7’de örneklemden elde edilen verilerden iş tatmini düzeyinin beş boyutunun, firma bazında girişimcilik düzeyi üzerine etkisinin “çoklu regresyon yöntemi” ne göre incelenmesi görülmektedir. Tablodaki verilere göre, iş tatmin düzeyi boyutlarının, firma bazında girişimciliği yaklaşık % 39 düzeyinde etkilediği görülmektedir (Düzenlenmiş $R^2= 0,387$). Ayrıca iş tatmin düzeyi boyutlarında meydana gelecek bir değişimin, firma bazında girişimcilik düzeyini yaklaşık % 42 düzeyinde etkilediği görülmektedir (R^2 Değişimi= 0,421).

Tablo 8: Doğrusal Regresyon Analizine Göre İş Tatmin Düzeyi Boyutları ile Firma Bazında Girişimcilik Arasındaki İlişki

Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	R ² Değişimi	B
Meslekte Çalışmaktan Memnuniyet	,285	,081	,071	,081	,232
İş Arkadaşlarından Memnuniyet	,355	,126	,117	,126	,230
Üstlerden Memnuniyet	,488	,238	,229	,238	,322
Ücretten Memnuniyet	,319	,102	,092	,102	,126
Yükselme Fırsatlarından Memnuniyet	,592	,351	,344	,351	,250

Tablo 8’ e göre, iş tatmin boyutlarının tümü ile firma bazında girişimcilik arasında pozitif yönlü bir etkileşim vardır. Yükselme fırsatlarından memnuniyet ile firma bazındaki girişim arasındaki ilişki % 34’lere ulaşırken, meslekte çalışmaktan memnuniyet ile firma bazında girişimcilik arasındaki ilişki % 1’den azdır.

5. Sonuç

Günümüz işletmecilik literatüründe girişimcilik kavramı giderek artan bir şekilde araştırmacıların ve işletmecilerin ilgisini çekmektedir. Özellikle yabancı literatürde konu ile ilgili spesifik kavramlar sıkça incelenmekte ve irdelenmektedir. Girişimcilik ülkemizde de popüler bir kavram olmakla beraber, özellikle turizm ve konaklama endüstrisi alanında konu ile ilgili spesifik çalışmaların sayısı oldukça azdır. Girişimcilik, aslında her insanın içerisinde olan bir işletmecilik duygusudur. Yapılan çalışmalar bu duygunun kişiden kişiye farklılık gösterebileceğini belirtmektedir. Yüksek derecede girişimcilik duygusuna sahip olanların en belirgin özelliğinin risk almaktan çekinmemesi ve yeni iş alanlarında para kazanmaktan çok kendilerini ispatlamaya çalışma olduğu belirtilmiştir. Girişimcilikte esas olan bireylerin kendi işlerine sahip olarak ya da bir firma da önemli karar alma noktasında girişimcilikleri ortaya koymalarıdır. Oysa ki bir firmada çalışan herkes az ya da çok girişimci fikirlere sahiptir. Firma bazında girişimcilik ile çalışanların bu tip girişimcilik fikirlerinin ortaya çıkarılması ve bu fikirlerin denenerek firma adına yararlı olanların kullanılması hedeflenmektedir. Burada esas olan çalışanların aşırı kurallar, az zaman, aşırı yapılandırılmış işler gibi nedenlerle girişimcilik duygularının köreltilmemesi, yaptıkları işten tatmin olması ve firmaya bu şekilde fayda da bulunmalıdır.

İş tatmini konusu, özellikle emek yoğun işletmelerin daha iyi ve kaliteli ürün üretmeleri açısından önem taşıyan bir konudur. Çalışanların yaptıkları işten doğan memnuniyetleri onların üretimlerine de yansıtacaktır. Çalışanların iş tatminlerini etkileyen içsel ve dışsal faktörler vardır. Bunlardan en bilinenleri ücret, diğer çalışanlarla olan ilişkiler, yöneticiler ile olan ilişkiler, kişinin mesleğine bakış açısı ve yükselme olanaklarıdır.

Otel işletmelerinde çalışan özellikle orta ve üst kademe yöneticilerin iş tatmininin artması, onların girişimcilik seviyelerini arttıracığı araştırma sonucunda görülmüştür. İş tatmini yüksek çalışanların girişimcilik seviyelerini işletmeleri adına bildirmeleri veya kullanmaktan yana olmaları ile işletmeler yeni iş fikirleri geliştirme olanağını çok daha fazla bulacaktır.

Girişimcilik ve iş tatmini arasında pozitif ilişki olduğu, yabancı literatürde yapılan çalışmalarca ispatlanmıştır. Emek yoğun bir sektör olan ve her zaman yenilikçilikle özdeş girişimcilik ruhuna ihtiyaç duyulan turizm ve konaklama sektöründe ise bu ilişkinin açıklanmasına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu alanda yapılacak bir uygulama çalışmasını literatürdeki büyük bir boşluğu dolduracaktır.

Çalışma bulguları dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde, firma bazında girişimcilik ile iş tatmini arasında doğrusal ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, iş tatmini boyutlarından “yükselme fırsatlarından memnuniyet” ile firma bazında girişimcilik arasındaki ilişki en güçlü, “meslekte çalışmaktan memnuniyet” ile firma bazında girişimcilik arasındaki ilişki en zayıf olarak ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın farklı bir endüstri alanında veya farklı konaklama işletmelerinde yapılması, değişik sonuçlar verebilir. Bu nedenle sonraki araştırmaların, turizm endüstrisinin farklı kollarında ve farklı yörelerde yapılması literatüre yeni katkılarda bulunabilir. Ayrıca bu çalışmada “iş tatmini” ile “firma bazında girişimcilik düzeyi” arasında bir ilişki olup olmadığı incelenip, ilişkinin alt boyutları incelenmemiştir. Sonraki çalışmalarda bu konunun incelenmesi literatürdeki boşluğu doldurabilir.

Bu çalışmada örneklem olarak sezonluk bir nitelik gösteren Antalya Belek bölgesinde çalışan işgörenler seçilmiştir. Ancak sezonluk çalışma şeklinin iş tatmini üzerindeki olumsuz etkileri bilinmektedir ve bu olumsuz etkilerin firma bazında girişimcilik üzerine etkileri de olasıdır. Bu nedenle benzer çalışmaların yıl boyu faaliyet gösteren otellerde yapılması sonucunda ortaya çıkacak bulgular merak konusudur. Gelecekte yapılacak bu çalışmalar ile sezonluk etkiler de dolaylı olarak göz önüne çıkabilecektir.

Kaynakça

- Adonisi, M. P. (2003). *The Relationship Between Corporate Entrepreneurship, Market Orientation, Organizational Flexibility and Job Satisfaction*. Yayınlanmamış Doktora Tezi: Faculty of Economic and Management Sciences, University of Pretoria.
- Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç. & Yılmaz, C. (2005). Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6/2, 175-189.
- Altınay, L. (2004). Implementing International Franchising: the Role of Intrapreneurship. *International Journal of Service Industry Management*, 15/5, 426-443.
- Altınay, L. & Altınay, M. (2004). The Influence of Organisational Structure on Entrepreneurial Orientation and Expansion Performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16/6, 334-344.
- Ang, J. & Soh, P. H. (1997). User Information Satisfaction, Job Satisfaction and Computer Background: An Exploratory Study. *Information and Management*, 32, 255-266.
- Antoncic, B., & Hisrich R. D. (2003). Clarifying the Intrapreneurship Concept. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10/1, 7-24.
- Antoncic, J. A. & Antoncic, B. (2018). *3rd International Thematic Monograph: Modern Management Tools And Economy Of Tourism Sector In Present Era*, OABC: Belgrade.
- Aparicio, S., Turro, A. & Noguera, M. (2020). Entrepreneurship and Intrapreneurship in Social, Sustainable, and Economic Development: Opportunities and Challenges for Future Research, *Sustainability*, 12/21, 1-11.
- Ateljevic, J. & Page, S. J. (2009). *Tourism and Entrepreneurship*, Routledge: London.
- Bıçer, M. & Pekkan, N. Ü. (2020). The Relationship Between Group Culture and Intrapreneurship: A Case Study For Hotel Industry, *Management Research and Practice*, 3, 21-32.
- Brunninge, O. & Nordqvist, M. (2004). Ownership Structure, Board Composition and Entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 10/1-2, 85-105.
- Burke, R. J., Graham, J. & Smith, F. (2005). Effects of Reengineering on the Employee Satisfaction-Customer Satisfaction Relationship. *The TQM Magazine*, 17/4, 358-363.
- Calisto, M. d. L. & Sarkar, S. (2023). Intrapreneurial Behavior and In-role Job Performance Across Organizational Ecosystems in Tourism and Hospitality. *International Journal of Tourism Research*, 25/2, 236-248.
- Carol, E. S. & Krockhalk, P. C. (1996). Job Satisfaction and Organizational Characteristics: Results of a Nationwide Survey of Baccalaueate Nursing Faculty in the United States. *Journal of Advanced Nursing*, 24, 405-412.
- Chell, E. & Pittaway, L. (1998). A Study of Entrepreneurship in the Restaurant and Cafe Industry: Exploratory Work Using in the Critical Incident Technique as a Methodology. *Hospitality Management*, 17, 23-32.

- Christensen, K. S. (2005). Enabling Intrapreneurship: the Case of a Knowledge-Intensive Industrial Company. *European Journal of Innovation Management*, 8/3, 305-322.
- Eaton, N. & Thomas, P. (1997). Job Diagnostic Surveys of Paediatric Nursing: An Evaluative Tool. *Journal of Nursing Management*, 5, 167-173.
- Gima, K. A. & Ko, A. (2001). An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation. *Organization Science*, 12/1, 54-74.
- Glancey, K. & Pettigrew, M. (1997). Entrepreneurship in the Small Hotel Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9/1, 21-24.
- Hançer, M. & George, R. T. (2003). Job Satisfaction of Restaurant Employees: An Empirical Investigation Using the Minnesota Satisfaction Questionnaire. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27/1, 85-100.
- Hornsby, J. S., Kuratko, D. F. & Zahra, S. A. (2002). Middle Managers' Perception of the Interval Environment for Corporate Entrepreneurship: Assessing a Measurement Scale. *Journal of Business Venturing*, 17, 253-273.
- Jaafar, M, Abdoul-Aziz A.R., Maiden, S. A. & Mohd, S. Z. (2011). Entrepreneurship in the Tourism Industry: Issues in Developing Countries. *International Journal of Hospitality Management*, 30/4, 827-835.
- Karatepe, O. M., Avci, T., Karatepe, T. & Canozer, S. (2003). The Measurement of Job Satisfaction: An Empirical Study of Frontline Employees in the Northern Cyprus Hotel Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4/1, 69-83.
- Keil, J. M., Armstrong-Stassen, M., Cameron, S. J. & Horsburgh, M. E. (2000). Part-time Nurses: The Effect of Work Status Congruency on Job Attitudes. *Applied Psychology: An International Review*, 49/2, 227-236.
- Kılınç, O. (2005). Konaklama İşletmelerinde Kapasite Kullanımı: Kuşadası ve Kemer'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otel işletmelerinde Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı*, 75.
- Knight, G. A. (1997). Cross-Cultural Reliability and Validity of a Scale to Measure Firm Entrepreneurial Orientation. *Journal of Business Venturing*, 12, 213-225.
- Kokkranikal, J. & Morrison, A. (2002). Entrepreneurship and Sustainable Tourism: the Houseboats of Kerala, *Tourism and Hospitality Research*, 4/1, 7-20.
- Lam, T., Zhang, H. & Baum, T. (2000). An Investigation of Employees' Job Satisfaction: The Case of Hotels in Hong Kong. *Tourism Management*, 22, 157-165.
- Lee-Ross, D. (1998). A Practical Theory of Motivation Applied to Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10/2, 68-74.
- Lee-Ross, D. (1998). The Reliability and Rationale of Hackman and Oldham's Job Diagnostic Survey and Job Characteristics Model among Seasonal Hotel Workers. *Hospitality Management*, 17, 391-406.

- Lee-Ross, D. (2002). An Exploratory Study of Work Motivation Among Private and Public Sector Hospital Chefs in Australia. *Journal of Management Development*, 21/8, 576-588.
- Lund, D. B. (2003). Organizational Culture and Job Satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 18/3, 219-236.
- Morrison, A. & Thomas, R. (1999). The Future of Small Firms in The Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11/4, 148-154.
- Moshavi, D. & Terborg, J. R. (2002). The Job Satisfaction and Performance of Contingent and Regular Customer Service Representatives. *International Journal of Service Industry Management*, 13/4, 333-347.
- Nag, A. & Nag, P. K. (2003). Do the Work Stress Factors of Women Telephone Operators Change with the Shift Schedules?. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 33, 449-461.
- Pittaway, L. (2001). Corporate Enterprise: a New Reality for Hospitality Organisations?. *Hospitality Management*, 20, 379-393.
- Rambur, B., McIntosh, B., Val Palumbo, M. & Reinier, K. (2005). Education as a Determinant of Career Retention and Job Satisfaction Among Registered Nurses. *Journal of Nursing Scholarship*, 37/2, 185-192.
- Rice, E. M. & Schneider G. T. (1994). A Decade of Teacher Empowerment: An Empirical Analysis of Teacher Involvement in Decision Making, 1980-1991. *Journal of Educational Administration*, 32/1, 43-58.
- Samiei, S. & Akhoondzadeh, M. (2013). The Role of Entrepreneurship in Tourism Industry Development. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2/3, 1423-1430.
- Simons, T. & Enz, C. A. (1995). Motivating Hotel Employees. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36/1, 20-27.
- Snarr, C. E. & Krochalk, P. C. (1996). Job Satisfaction and Organizational Characteristics: Results of a Nationwide Survey of Baccalaureate Nursing Faculty in the United States. *Journal of Advanced Nursing*, 24, 405-412.
- Solvoll, S., Alsos, G.A. & Bulanova, O. (2015). Tourism Entrepreneurship – Review and Future Directions, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15/1, 120-137.
- Szivas, E. (2001). Entrance into Tourism Entrepreneurship: a UK Case Study. *Tourism and Hospitality Research*, 3/2, 163-172.
- Thompson, J. L. (1999). The World of the Entrepreneur – a New Perspective. *Journal of Workplace Learning: Employee Counselling Today*, 11/6, 209-224.
- Tu, L., Plaisent, M., Bernard, P. & Maguiraga, L. (2005). Comparative Age Differences of Job Satisfaction on Faculty at Higher Education Level. *International Journal of Educational Management*, 19/3, 259-267.
- Tütüncü, Ö. (2002). Seyahat Acentelerinde İş Tanımlama Ölçeği Kapsamında İş Doyumunun Ölçülmesi: İzmir İli Uygulaması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13/2, 129-138.
- Vries, M. F. R. K. (1985). The Dark Side of Entrepreneurship, *Harvard Business Review*, November 1, 160-167.

- Williams, R. A. vd. (1998). The Contribution of Job Satisfaction to the Transition from Acute to Chronic Low Back Pain. *Arch Phys Med Rehabil* 79, 366-374.
- Wright, T. A. & Cropanzano, R (1998). "Emotional Exhaustion as a Predictor of Job Performance and Voluntary Turnover". *Journal of Applied Psychology*, 83, 486-493.
- Yüksel, İ. (2005). İletişimin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir İşletmede Yapılan Görgül Çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 6/2, 291-306.
- Zahra, S. A. & Covin, J. G. (1995). Contextual Influences on the Corporate Entrepreneurship- Performance Relationship: A Longitudinal Analysis. *Journal of Business Venturing*, 10, 43-58.
- Zhang, N. X., Kimbu, A. L., Lin, P. & Ngoasong, M. Z. (2020). Guanxi Influences on Women Intrapreneurship, *Tourism Management*, 81, 1-11.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 15.01.2025 839788 protokol numarasıyla Etik Kurul Uygunluk Onayı alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 100%,

Extensive Summary

Olca KILINÇ*

The subject of entrepreneurship has been the subject of academic studies and investigations since the 1960s, especially with the realization of the contributions of entrepreneurs to the economy and social life. However, while the entrepreneurial sense of individuals working in capital-intensive sectors is higher before they start working in that sector, it may decrease over time. For this reason, in order to keep the innovative ideas of employees at all levels in capital-intensive sectors alive and to benefit from them, it has been realized that a high level of entrepreneurship on a company basis both increases the motivation of employees and offers the business the opportunity to develop new investment opportunities or product-service opportunities. The tourism and hospitality sector generally has high capital and infrastructure costs. For this reason, it is understood that the entrepreneurship levels of tourism employees on a firm basis are more important for the firm than their general entrepreneurship levels. It is known that the dimensions of employees' job satisfaction have positive effects, especially on employee turnover and production-service errors. In the tourism and hospitality sector, the satisfaction of employees with their jobs has a positive impact on the overall performance of businesses. In this study, the relationship between the job satisfaction levels of tourism and hotel employees and their entrepreneurship levels on a firm basis was tried to be revealed and how the job satisfaction dimension affects the entrepreneurship dimension on a firm basis was examined.

Since it is seen in the literature that the sense of entrepreneurship is concentrated in middle and upper level employees rather than lower level employees, the opinions and perceptions of middle and upper level management employees were evaluated in the study. The first studies that led to the emergence of the topic of firm entrepreneurship were Petersen and Berger (1972) and Hanan (1976) in the mid-1970s. However, the subject became a separate research topic in 1985 with Pinchot's book (Christensen, 2005). A problem we encounter in firm-based entrepreneurship is the degree of entrepreneurship in the firm. In their study, Covin and Slevin (1989) divided firms according to their entrepreneurial dimensions into closed (inactive, risk-averse, low level of change) and entrepreneurial (active, risk-taking, high level of change) firms, while Brazeal and Herbert (1999) examined firms in a process ranging from entrepreneurship-resistant to entrepreneurial firms. Other known firm-level entrepreneurship studies in the literature are by Zahra, Knight, Lumpkin & Dess and Lumpkin (Antoncic & Hisrich, 2003).

The most well-known studies on firm-level entrepreneurship in the field of tourism and hospitality are Altınay and Altınay's study (2004), which measures the effect of organizational segmentation on entrepreneurial orientation and expansion performance, Altınay's study (2004), which measures the effects of firm-level entrepreneurship in franchising, and Szivas's study (2001), which deals with the entrepreneurial dimension in small tourism enterprises, Kokkranikal and Morrison's study (2002) examining the relationship between sustainable tourism and entrepreneurship, Pittaway's study (2001) examining entrepreneurship at the firm level in the hospitality industry, Chell and Pittaway's study (1998) examining the entrepreneurship dimension in restaurants and cafes, Morrison and Thomas' (1999) study examining the entrepreneurship dimension in small businesses in the hospitality sector and Glancy and Pettigrew's (1997) study examining entrepreneurship in the small hotels sector.

* Corresponding author at: Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Burdur, Türkiye, olcaykilinc@mehmetakif.edu.tr

When we look at the studies on entrepreneurship and job satisfaction, Weaver and Franz (1992) found that the job satisfaction levels of entrepreneurs were higher than those of public sector employees. In the study conducted by Katz in 1993, it was observed that the level of job satisfaction of entrepreneurs was higher than that of freelancers. In Van Wyk's (1998) study, the positive correlation between job satisfaction and entrepreneurship was clearly demonstrated according to the data obtained from 375 professionals. These studies dealt with individual entrepreneurship and it is likely that there will be similar relationships between entrepreneurship and job satisfaction at the firm level. A 2003 study by Adonisi found a positive relationship between entrepreneurship and job satisfaction at the firm level. The population of the study consists of middle and upper level managers of different sectors (Adonisi, 2003).

In the light of this information in the literature, the study will examine whether there is a relationship between firm-based entrepreneurship dimensions and job satisfaction of middle and upper level managers in hotel businesses.

Under the light of this information in the literature, the study will examine whether there is a relationship between firm-based entrepreneurship dimensions and job satisfaction of middle and upper level managers in hotel businesses.

As the main hypothesis of the study, the difference hypothesis "There is a Positive Relationship Between Firm-Based Entrepreneurship and Job Satisfaction in Hotel Businesses" is examined. In addition, descriptive factor analysis is used to reveal the sub-dimensions of firm-based entrepreneurship and thirdly, the effect of job satisfaction dimension on firm-based entrepreneurship is tried to be measured. In order to test the above-mentioned basic hypothesis, a questionnaire study was conducted among middle and top level managers of five-star hotel enterprises in Antalya Belek, one of the leading touristic centers of our country. The reason for selecting middle and top level managers as the sample group, besides time and other limitations, is that middle level managers have strategic importance in achieving the goals and objectives of the firms, in matters such as entrepreneurial movements, and that they cannot isolate themselves from customers and employees as much as top level managers, and that top level managers can influence the strategy of the business with all their ideas and thoughts, including their entrepreneurial levels (See Hornsby et al., 2002).

In entrepreneurship, it is generally assumed that individuals demonstrate entrepreneurship by owning their own businesses or by making important decisions in a firm. However, everyone working in a firm has more or less entrepreneurial ideas. With firm-based entrepreneurship, it is aimed to reveal such entrepreneurial ideas of the employees and to test these ideas and to use useful ideas on behalf of the firm. The main thing here is that employees' entrepreneurial feelings should not be dulled by excessive rules, little time, overly structured jobs, and that they should be satisfied with their work and benefit the firm in this way.

Job satisfaction is an important issue especially for labor-intensive enterprises to produce better and higher quality products. Employees' satisfaction with their work will be reflected in their production. There are internal and external factors that affect employees' job satisfaction. The most well-known of these are wages, relations with other employees, relations with managers, one's perspective on the profession and opportunities for advancement.

The positive relationship between entrepreneurship and job satisfaction has been proven in foreign literature. In the tourism and hospitality sector, which is a labor-intensive sector and always needs entrepreneurial spirit identical to innovation, no study has been found to explain this relationship. An application study in this field will fill a big gap in the literature.

The findings of the study revealed that there is a linear and positive relationship between entrepreneurship and job satisfaction on a firm basis in four and five star hotel enterprises. Moreover, among the job satisfaction dimensions, the relationship between “satisfaction with promotion opportunities” and entrepreneurship at the firm level was found to be the strongest, while the relationship between “satisfaction with working in the profession” and entrepreneurship at the firm level was found to be the weakest.

Conducting the study in a different industry or in different accommodation establishments may yield different results. For this reason, conducting future research in different branches of the tourism industry and in different regions may make new contributions to the literature. In addition, in this study, whether there is a relationship between “job satisfaction” and “entrepreneurship level on firm basis” was examined, but the sub-dimensions of the relationship were not examined. Examining this issue in future studies may fill the gap in the literature.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ YAYIN POLİTİKASI

1. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, hakemli bir dergi olup 6 ayda bir yayınlanmaktadır.
2. Derginin hakemli (çift kör hakemli) bir dergidir.
3. Turizm ve İşletme Bilimleri dergisi Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapmaktadır.
4. Dergi, işletme ve turizm alanı odaklı bir dergi niteliğindedir. Derginin temel amacı; işletme ve turizm alanlarına teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çalışmaların yayımlanmasıdır.
5. Makale değerlendirme süresi ortalama 45 gündür.
6. Yazarlar araştırmalarında bir hata tespit ettiklerinde editörü bilgilendirmeli, düzeltme ya da geri çekme süreci için işbirliği kurmalıdırlar.
7. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinde yayınlanan makaleler için yazarlardan ücret talep edilmemektedir.
8. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinde açık erişim politikası benimsenmektedir.
9. Yazar/yazarlar tarafından "iThenticate", "Turnitin" vb. programlar tarafından alınmış raporları dergiye makale gönderimi esnasında göndermesi istenmektedir. iThenticate" ve "Turnitin" vb. programlar tarafından alınan "benzerlik oranı"nın %20 ve altı olması gerekmektedir. Benzerlik oranının %20'den yüksek olması durumunda dergiye gönderilen makaleler hakem süreci başlatılmadan red edilmektedir.

TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ ETİK İLKELERİ

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, alanyazına tutarlı, saygın ve nitelikli çalışmaların kazandırılması için araştırmacıları aşağıda yer verilen etik ilkeleri dikkate almalarını önermektedir. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinin etik ilkeleri, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi, COPE (Committee on Publication Ethics), Elsevier Guidelines for Publication Ethics ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors)'nin, yazarlara ve editörlere yönelik olarak hazırlanmış Uluslararası Standartlarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Editörlerin Görevleri

Yayın Kararları

- Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinin editörleri dergiye gönderilen makaleleri derginin amaç ve kapsamı, makalelerin önemi, teoriye ve uygulamaya katkısı, geçerliliği, yazım ve imla kuralları ve anlatımın amaçlarına göre incelemektedir. Bu inceleme sonucunda editörler, makalelerin yayınlanma kararını vermekten sorumludurlar. Editörler, bu kararları verirken hakemlere de danışabilir.

Hakem Değerlendirmesi

- Editörler hakem değerlendirme sürecinin tarafsız ve adil bir şekilde yürütülmesinden sorumludur.
- Editörler, ön yargılı hakemleri tercih etmemelidir. Hakemlerin belirlenmesinde alanında yetkin ve uzmanlığa sahip kişilerden oluşmasına dikkat etmelidir.
- Editörler, makaleleri gönderirken çalışmaların konusuna uygun hakemleri tercih etmelidir.
- Editörler, hakem havuzunu oluştururken çalışmaları zamanında inceleyecek ve performans kriterlerini sağlayacak kişilerin yer almasına dikkat etmelidir.
- Dergiye gelen araştırma makalelerinin değerlendirmesinde, bağımsız ve dışarıdan en az iki hakemin bulunmasına özen gösterilmelidir.
- Dergiye gelen makalelerin yazarlarına ait bilgilerinin saklı kalması adına 'körleme' hakemlik uygulanmaktadır. Ayrıca aksi istenmedikçe hakemlerin kimlik bilgileri de saklı tutulmaktadır.

Tarafsızlık

- Editörler, yazarların etnik köken, dil, din, cinsiyet ve politik görüşüne bakmadan makalelerin niteliğine göre değerlendirir.

Gizlilik

- Dergiye gönderilen makaleler ve ek belgeler yazarın izni olmadıkça editörlerin kişisel araştırmalarında kullanılamaz. Makale değerlendirme sürecinde elde edilen tüm bilgilerin gizliliğinin korunmasına özen gösterilmelidir.
- Editörler, yazarların dergiye gönderdikleri tüm materyalleri ve hakemler ile gerçekleştirdikleri tüm yazışmaların gizliliğini korumalı ve bireysel çıkar için kullanılmaktan kaçınmalıdır.

Çıkar Çatışmaları

- Editörle, çıkar ilişkilerinin olduğu bireylerin makalelerini değerlendirmekten kaçınmalıdırlar.

Etik Kurul, İnsan ve Hayvan Hakları

- Editörler, insan ve hayvan haklarının korunmasına önem vererek makalelerde etik kurul onayını dikkate almalı ve etik kurul onayı olmayan makaleleri reddetmekle yükümlüdürler.

Fikri Mülkiyet Haklarının Korunması

- Editörler, makalelerde ortaya konulan tüm fikirlerin, fikri mülkiyet haklarını koruyarak, olası meydana gelebilecek ihlallerde hem derginin hem de yazarların haklarını savunmakla sorumludurlar. Öte yandan tüm makalelerde yer alan içeriklerin diğer çalışmaların da fikri mülkiyet haklarını ihlal etmemesine gereken hassasiyeti sergilemekle yükümlüdürler.

Hakemlerin Sorumlulukları

Editöryal Kararlara Katkı

- Hakemlerin makaleleri değerlendirmesi editörlerin makaleler ile ilgili editöryal kararlar almasına katkı sağlamaktadır. Editörler, makaleleri hakeme gönderdikleri zaman hakemler makaleleri zamanında değerlendirmeli ve makaleyi değerlendirecek yeterli niteliğe sahip olmalıdır. Eğer hakemler, editörler tarafından kendilerine gönderilen makaleleri değerlendirecek yetkinliğe sahip olmadığını veya makaleleri belirlenen zaman aralığında değerlendiremeyeceklerini düşünüyorsa editörle iletişime geçerek hakemlikten çekilmelidirler.
- Hakemler, değerlendirdikleri çalışmaların raporlarını yazarken yazarlara yapıcı ve kibar bir üslup kullanmaya özen göstermelidirler. Yazarlara, aşağılayıcı, alay edici ve düşmanca yorumlar yazmaktan kaçınılmalıdır.

Gizlilik

- Hakemler, taraflarına iletilen makaleleri editörlerin izni olmadıkça kimse ile paylaşmamalı ve makalelerin yazarları ile doğrudan iletişime geçmemelidirler.
- Hakemler, değerlendirdikleri makalelerde yer alan içerikleri kendi çalışmalarında yer vermemeli ve değerlendirme sürecinde elde ettiği bilgileri kişisel avantaja dönüştürmemelidirler.

Nesnellik

- Hakemler, makale değerlendirmelerini tarafsız ve adil bir şekilde gerçekleştirmeli ve değerlendirme sürecinde sadece makalenin içeriğine odaklanarak milliyet, cinsiyet, dil, din ve herhangi bir ticari kaygının değerlendirmelerini etkilemesine izin vermemelidirler.

Etik Sorunlara Yönelik Duyarlılık

- Hakemler, değerlendirme sürecine aldıkları makaleleri dikkatlice incelemeli ve bu inceleme sonunda makalenin diğer makaleler ile önemli oranda benzerliği tespit edildiğinde editör ile iletişime geçmelidirler.

Yazarların Görevleri

Raporlama Standartları

- Yazarların dergiye gönderdikleri çalışmaların başka yerlerde yayınlanmamış olması gerekmektedir.
- Yazarlar, çalışmalarında başka kaynaklardan faydalandığı veya başka çalışmalarda yer alan bilgileri kullanmaları durumunda kullandıkları kaynağa doğru ve eksiksiz bir atıfta bulunmaları veya alıntı yapmaları gerekmektedir.

- Yazarlar, makalelerinin oluşturulma süreçlerine katkısı olmayan yazarların ismini makaleye eklemekten kaçınmalıdırlar.
- Makalede yapılan beyanlar objektif ve gerçek olmalıdır.

Veri Erişimi ve Saklama

- Yazarlar, istenildiği takdirde araştırma verilerini açık veri gereksinimi kapsamında editör veya halkın erişimine açmalıdır. Ayrıca yazarlar, makalelerini yayınladıktan sonra araştırmalarında kullandığı verileri en az bir yıl boyunca saklamalıdırlar.

Özgünlük

- Yazarların, makaleleri özgün bir nitelik taşıması ve her türlü intihal çeşidinden kaçınılması beklenmektedir.

Çoklu veya Eşzamanlı Yayın

- Yazarlar aynı makaleyi birden fazla dergiye göndermemelidir. Bu kapsamda daha önce başka dergiye gönderilmiş ve yayınlanmış bir makale, Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'ne gönderilmemelidir.

Makale Yazarlığı

- Yazarların isimleri, makaleye yaptıkları katkılara göre sıralanmalı ve çalışmaya katkıda bulunan herkesin ortak yazar olarak ismi makaleye eklenmelidir. Makalede ismi geçen tüm yazarlar, tüm makalenin sorumluluğuna sahiptir.

Destek Beyanı

- Yazarlar, araştırmanın yürütülmesine veya makalenin yazılmasına katkı sağlayan tüm destek kaynaklarını açıkça belirtmeli ve bu kişi / kurumların çalışma tasarımına katkısı ifade edilmelidir.

Temel Hataların Bildirilmesi

- Yazarlar, makalelerinde bir hata veya eksiklik tespit ettikleri zaman 15 gün içerisinde editör ile iletişime geçmelidirler. Editörler, makalenin geri çekilmesine karar vermesi halinde yazarlar editör ile işbirliğine gitme sorumluluğuna sahip olmalıdırlar.

Yazar Değişikliği

- Yazarların makalelerde yer alan yazar isimlerinde değişiklik talebi editöre gerekçeli ve yazılı olarak bildirilmedikçe kabul edilemez. Eğer makalenin yazar listesinde değişiklik talep eden yazarlar, gerekçelerini yazılı bir mektupla dergi editörüne bildirmelidirler.

Yukarıda beyan edilen hakem, yazar ve editörün uyması gereken etik ilkeler dışında yazarlar aşağıdaki hususlara da dikkat etmelidirler.

2020 ve sonraki yıllarda yapılan çalışmalar için etik kurul kararı gereklidir. Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıda sunulmuştur;

- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,

Ayrıca;

- 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış, yüksek lisans/doktora çalışmalarından üretilmiş (makalede belirtilmelidir), bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunulmuş, kabul edilmiş ama henüz yayımlanmamış makaleler için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmedi.
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi,
- Olgu sunumlarında “Aydınlatılmış onam formu”nun alındığının belirtilmelidir.

Dergilerde yayımlanacak makalelerde etik kurul izini ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekip gerekmediği makalede belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır. Bu bilgiler kaynakçadan sonra aşağıdaki bilgiler ile birlikte sunulmalıdır.

- Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmışsa belirtilmelidir.
- Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı varsa belirtilmelidir.
- Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.
 - a. Bilgilendirilmiş Onam Formu:
 - b. Etik Kurul Onayı: Etik kurul kararı gerektiren araştırmalarda izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır. Etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalarda, neden etik kurul kararı gerekmediği açıklanmalıdır.
- Etik kurul kararı hakkında bilgi aynı zamanda çalışmanın başlığına dipnot verilerek gösterilmelidir.
- Araştırma verilerinin hangi tarihler arasında toplandığı yöntem kısmında belirtilmelidir.

TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ YAZIM KURALLARI

1. Gönderilen çalışmalar, öncelikle şekil ve içerik yönünden dergi editörlüğü tarafından ön incelemeye tabi tutulmakta uygun bulunması durumunda daha sonra hakemlere gönderilmektedir.
2. Dosya yükleme kısmında sisteme aşağıda belirtilen iki dosya yüklenmelidir.
 - Başlık sayfası (Makale başlığı ve yazar bilgileri içermelidir)
 - Makale metni (Yazar bilgileri içermemelidir. Fakat başlık, özet, abstract, makale metni ve İngilizce genişletilmiş özet içermelidir)
 - Etik kurulu kararı (Etik kurul kararı gerektiren araştırmalar için ilgili karar sisteme yüklenmelidir.)
3. Tüm yazılar; Amerikan Psikologlar Birliği (American Psychological Association, APA) tarafından kullanılan “The Publication Manual of the American Psychological Association (6th Edition), 2010” isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun olarak hazırlanmalıdır.
 - Dergi
 - o Gürlek, M., & Tuna, M. (2018). Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and green innovation. *The Service Industries Journal*, 38(7-8), 467-491.
 - o Gürlek, M., & Tuna, M. (2019). İşe adanmanın teorik temelleri ve ölçümü. *Türk Psikoloji Yazıları*, 22(44), 35-49.
 - Kitap
 - o Berkman, R. I. (1994). *Find it fast: How to uncover expert information*. New York, NY: Harper Perrenial.
 - o Gürlek, (2020) *Tech Development through HRM: Driving Innovation with Knowledge-Based Cultures*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
 - Kitap Bölümü
 - o Yeşiltaş, M., & Gürlek, M. (2019). Understanding the nature of deviant workplace behaviors. In Ş. Aydın, B.B. Dedeoğlu & Ö. Çoban(Eds.), *Organizational behavior challenges in the tourism industry* (pp. 305-326). Hershey PA, USA: IGI Global.
 - o Baker, F. M., & Lightfoot, O. B. (1993). Psychiatric care of ethnic elders. In A. C. Gaw (Ed.), *Culture, ethnicity, and mental illness* (pp. 517-552). Washington, DC: American Psychiatric Press.
 - Web
 - o Ministry of Culture and Tourism. (2015, October 13). The list of hotels with tourism operation license. Retrieved from <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,esisleri.html> (İngilizce referanslar için)
 - o Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015, 13 Ekim). Turizm işletme belgeli otellerin listesi. <Http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,esisleri.html> adresinden erişilmiştir (Türkçe referanslar için)
 - Basılı Bildiri
 - o Game, A. (2001). Creative ways of being. In J. R. Morss, N. Stephenson & J. H. V. Rappard (Eds.), *Theoretical issues in psychology: Proceedings of the International Society for Theoretical Psychology 1999 Conference*(pp. 3-12). Sydney: Springer.

- o *Yayımlanmamış Bildiri (sadece sunum)*: Santhanam, E., Martin, K., Goody, A., & Hicks, O. (2001, February). *Bottom-up steps towards closing the loop in feedback on teaching: A CUTSD project*. Paper presented at Teaching and Learning Forum - Expanding horizons in teaching and learning, Perth, Australia.
 - Tez
 - o Yeşiltaş, M. (2012). *Örgütsel Özdeşleşmenin Belirleyicisi Olarak Etik Liderlik ve Etik İklim: Otel İşletmelerine Yönelik bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
4. Metin içinde referanslara atıfta bulunurken yazarların soyadı ve yayın tarihi (ve gerekliyse sayfa bilgisi) kullanılmalıdır. Doğrudan alıntılarda yazar/ların ifadesi mutlaka parantez içinde sayfa numarasıyla verilmelidir.
- Tek Yazarlı Çalışmalar
 - o Gürlek (2019) [alıntı]
 - o (Gürlek, 2019) [parantez içinde]
 - İki Yazarlı Çalışmalar
 - o Gürlek and Tuna (2019) [alıntı]
 - o (Gürlek & Tuna, 2019) [parantez içinde]
 - Üç ila Beş Yazarlı Çalışmalar
 - o Gürlek, Akbaş Tuna and Yeşiltaş (2020) (İlk geçtiği yerde) [anlatı]
 - o (Gürlek, Akbaş Tuna & Yeşiltaş, 2020) (İlk geçtiği yerde) [parantez içinde]
 - o Gürlek et al. (2020) (Sonraki Metin İçi Alıntılar) [anlatı]
 - o (Gürlek et al., 2020) (Sonraki Metin İçi Alıntılar) [parantez içinde]
 - Altı ve Daha Fazla Yazarlı Çalışmalar
 - o (Yeşiltaş et al.2019)

Not: Türkçe çalışmalarda “et al.” yerine “ve diğerleri” kullanılmalıdır.
5. Dipnotlar, grafikler ve tablolar olabildiğince atıf yapılan sayfada veya hemen devamında yer almalıdır. Grafik ve tabloların altındaki notlar, bu materyalleri ana metne bakmaksızın anlaşılabilir hale getirme amacını taşımamalıdır.
6. Tablo ve Şekillerin sayısı en fazla altı olmalıdır. Tabloların numarası ve ismi üstte şekillerin numarası ve ismi ise altta olmalıdır.
7. Dergiye gönderilecek çalışmalar Microsoft Word programında yazılmalıdır. Çalışmalarda; yazı tipi Times New Roman, yazı boyutu 12 punto, sayfa kenar boşlukları ise üstten 3cm, alttan 3cm, sağdan 3cm ve soldan 3cm olmalıdır. Paragraf başı 1cm içeriden yapılmalıdır. Paragraflar arasında üstten ve alttan 6nk boşluk bırakılmalıdır. Tablo, grafik ve şekillerin adları üstte ve ortada, bunların kaynakları ise sol altta Times New Roman karakteri ile 9 punto olarak verilmelidir. Tablo grafik ve şekiller Times New Roman karakteri ile 11 punto, numaralandırılması sırasıyla “1, 2, 3,..” şeklinde verilmelidir.
8. Çalışmada başlıkların ilk harfleri büyük ve koyu şekilde yazılmalıdır. Çalışma açıkça tanımlanmış ve numaralandırılmış bölümlere ayrılmalıdır. Alt bölümler 1.1 (sonra 1.1.1, 1.1.2, ...), 1.2, vb. şeklinde numaralandırılmalıdır. Öz/Abstract bölümü numaralandırılmamalıdır.

Örnek:

1. Introduction
2. Theoretical framework and hypotheses
- 2.1. *Corporate social responsibility*
3. Method

3.1. *Sample and procedure*

9. Çalışmaların Türkçe veya İngilizce dillerinde hazırlanmış olması gerekir. Çalışma Türkçe dilinde hazırlanmışsa, tam metinle birlikte 1200 kelimelik genişletilmiş İngilizce özet sunulmalıdır. Bu kısım, Kaynakça'dan hemen sonra yeni bir sayfadan başlamalıdır. İlk sayfanın başına "Extensive Summary" yazılmalı, hemen altına makalenin İngilizce başlığı ve onun altına yazarlarının isimleri ile İngilizce olarak çalıştıkları kurumlar eklenmelidir. Yazar/lar'dan bağlantı kurulabilecek olan kişinin posta adresi, bu kişinin adına dipnot yapılarak, "Corresponding author at" başlığı ile Türkçe olarak verilmelidir. Aynı dipnota "E-mail Address" başlığı ile bu yazarın e-posta adresi de eklenmelidir.

Örnek:

Corresponding author at: Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Tourism and Hotel Management. E-Mail Address: myesiltas@mehmetakif.edu.tr

10. Makale Türkçe dilinde yazılmışsa İngilizce öz/ abstract, İngilizce dilinde yazılmışsa Türkçe öz yazılmalıdır. Ayrıca genişletilmiş özet hariç çalışmalar 8000 kelime ile sınırlıdır.
11. Genişletilmiş Özetlerde; amaç, yöntem, bulgular ve sonuç bilgilerinin yer almasına özen gösterilmelidir. Anahtar kelimeler 4'ten fazla olmamalı, hem Türkçe hem de İngilizce olarak belirtilmelidir. Özetlerde kısaltma kullanılmamalıdır.
12. Gönderilen makalelerde mutlaka, iki rakamlı düzeyde (Örneğin; Q11) en az bir, en fazla üç adet JEL (Journal of Economic Literature) sınıflaması yapılmalıdır. Makalenin konu başlığına göre seçilmesi gereken JEL sınıflamaları için http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html adresinden yararlanılabilir. JEL sınıflaması öz/ abstract kısmının altına yer almalıdır.
13. Makale kabul edildiği takdirde yazar bilgileri aşağıdaki örnekte olduğu gibi ana metne eklenmelidir. Ayrıca aşağıdaki bilgiler gönderim sürecinde başlık sayfasında yer almalıdır.

Başlık*

Ad, SOYAD^{a*}, Ad, SOYAD^b

^aÜniversitesi, Fakültesi, Bölümü, İL, Ülke, E-mail, ORCID: 0000000

^bÜniversitesi, Fakültesi, Bölümü, İL, Ülke, E-mail, ORCID: 0000000

*Sorumlu Yazar: Üniversitesi, Fakültesi, Bölümü. E Mail Adresi: (Dipnot)

14. 2020 ve sonraki yıllarda yapılan çalışmalar için etik kurul kararı gereklidir. İlgili açıklamalara etik ilkeler ve yayın politikası sekmesinden ulaşılabilir.
15. Talep edilen düzeltmelerin aşağıdaki esaslara uygun olarak yapılması gerekmektedir.
 1. Düzeltmeler için makale metni ve düzeltme formu olmak üzere iki dosya sisteme yüklenmelidir. Her iki dosyada yazar bilgilerine yer verilmemelidir.
 2. Dosyalar makale metni ve düzeltme formu olarak adlandırılmalıdır

3. Form üzerinde düzeltmelerin nasıl yapıldığını açıklanmalıdır. Yapılamayan düzeltmeler için geçerli ve uygun bir açıklama yapılmalıdır.
4. Form üzerinde yapılan düzeltmelerin sayfa, paragraf ve satır numarası belirtilmelidir.
5. Makale metninde yapılan düzeltmelerin yer aldığı kısımlar yazı tipi rengi kırmızı seçilerek belirtilmelidir.
6. Düzeltme formu editör veya hakem yorumları solda ve yanıtlar sağda olacak şekilde iki sütunlu bir tabloya olarak hazırlanmalıdır.

DETAY YAYINCILIK

www.detayyayin.com.tr

akademik yayıncılıkta, hep yanınızdayız...

Turizm • İşletme • Pazarlama • İstatistik-Araştırma • Büro Yönetimi-Sekreterlik Muhasebe-Finans • İktisat • Dış Ticaret-Kambiyo • Hukuk • Bilgisayar • Gıda-Beslenme • İletişim-Reklam • Güzel Sanatlar • Sınavlara Hazırlık • Tarih • Eğitim Bankacılık-Sigortacılık • Kamu Yönetimi • Matematik • Tekstil • Yabancı Dil • Teknik • Vergi-Maliye • Spor • Kimya

kitabınızı yayımlatmak ister misiniz?