



- **Seyahat Acentelerinin Bakış Açısıyla Bir Niş Pazarın Profili: Somut Kültürel Miras Yaklaşımı ile Yedi Kiliseler**
The Profile of a Niche Market with Perspectives of Travel Agencies: Seven Churches as Tangible Cultural Heritage Approach
- **Konaklama Sektöründe Hijyen Kaynaklı Müşteri Sağlık Riski Algısı: Bursa ve Diyarbakır'daki Tesislere Yönelik Kıyaslama**
Hygiene-Based Customer Health Risk Perception in the Hospitality Industry: Benchmarking for the Facilities in Bursa and Diyarbakır
- **Öğrencilerin Geleceğinde Kariyer Günleri Etkinliklerinin Rolü: Turizm İşletmeciliği ve Rehberlik Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**
The Role Of Career Days Activities in The Future of Students: A Research on Tourism Management And Guidance Undergraduate Students
- **Sosyal Medyanın Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisini Belirlemede Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğunun Aracı Rolü**
The Mediating Role of Social Media Usage Access Concentration in Determining The Effect of Social Media on Tourist Experience
- **Holidaycheck Web Sitesindeki Turist Değerlendirmelerine Göre Antalya ve Barselona'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**
Comparative Study About 4 and 5 Star Hotels in Antalya and Barcelona According to Tourist Ratings at Holidaycheck Web Site
- **Konaklama İşletmelerinde Talep Tahmin Yöntemleri: Yapay Sinir Ağları İle İlgili Bir Araştırma**
Demand Forecasting Methods in Accommodation Establishments: A Research with Artificial Neural Networks
- **Konaklama İşletmelerinin Yeşil Yıldız Uygulamaları Kapsamında Çevreye Duyarlılığının Değerlendirilmesi**
Evaluation of Environmental Sensitivity of Hospitality Industry within the scope of Green Star Applications
- **Kırsal Turizm Planlaması Kapsamında Gastronomi Etkinliklerinin Değerlendirilmesi**
The Evaluation of Gastronomic Events Within the Context of Rural Tourism Planning
- **E-Şikâyetler Turist Rehberleri Hakkında Ne Söylüyor?**
What do E-Complaints Tell about Tourist Guides?
- **Staj Yapan Öğrencilere Yönelik Cinsel Taciz: Otel İşletmeleri Örneği**
Sexual Harrasment Toward Intern Students in Hotels
- **KOBİ Kapsamındaki Konaklama İşletmelerinde (Belediye Belgeli ve 1, 2, 3 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri) Kuramsal Çevrimiçi Müşteri Memnuniyeti: Ortaca Hürpedal Festivali Örneği**
Theoretical Online Customer Satisfaction Model in Hotels as SMEs (Municipality-Licensed and One to Three Star Hotels):
Example of Ortaca Hürpedal Bike Festival
- **Turizm Sektörü Yöneticilerinin Aldıkları Lisansüstü Eğitime Yönelik Algıları**
Perceptions of Tourism Sector Managers Towards Their Graduate Program
- **Yerleşik Yabancıların Türkiye Turizmine Etkileri: Marmaris İlçesi Örneği**
The Impacts of Local Residents on Turkey Tourism: Marmaris Sample
- **Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Yiyeceklere Karşı Çeşitlilik Arayışlarının İncelenmesi**
Investigation of Interactions of Difference From Foreign Tourists to Visit Cappadocia
- **Akademik Görüş:**
Vaka Takdimi Doğru Bilinen Yanlışlar Serisi (1): Kimin İçin Yazmak?

**JTHM - Journal of Travel and
Hospitality Management**
www.soidergi.com.tr

Sahibi

SİDAS MEDYA AJANS TANITIM
DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ. ADINA
İMTİYAZ SAHİBİ VE YAZI İŞLERİ
SORUMLUSU
ŞAKİR SARIÇAY

Genel Yayın Yönetmeni
Şakir SARIÇAY

Editör

Dr. Muammer MESCİ

Yardımcı Editörler

Dr. Zeynep MESCİ
Dr. Emrah ÖZTÜRK

Reklam Müdürü

Nurcan AKMAN ŞENGÖR

Hukuk Danışmanı

Murteza AYDEMİR

Abone Sorumlusu

Halil SOLAK

Grafik Tasarım

İrem ŞİMŞEK ÇETİNKAYA

Yönetim Yeri

Fevziyeşpaşası Blv.Çelik İş Merkezi
No:162 K:3 D:302 Çankaya - İZMİR
Te l:+90 0 232 441 60 01
Belgegeçer:+90 0 232 441 61 06

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 15

Sayı: 1

Ocak - Şubat - Mart - Nisan 2018

ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi

Bir  Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli
Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

Değerli Okuyucularımız,

15. yılımızın ilk sayısı (44. Sayı) ile karşınıza çıkmaktan dolayı çok mutluyuz. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese teşekkür ederiz. Bu sayımızda daha önceden tarandığımız veri tabanlarına ek olarak Directory of Research Journals Indexing(DRJI) veri tabanında taranmaya başladık. Dergimiz şu anda yedi veri tabanında taranmaktadır. İlerleyen süre içerisinde yeni veri tabanlarına da başvuruda bulunacağız.

Bu sayımızda hakem denetimli 14 makale bulunmaktadır. Hem nitel hem de nicel yöntemler kullanılarak, birincil ve ikincil verilerle hazırlanan bu makaleler incelendiğinde genel turizm, turizm ve çevre, gastronomi, örgütsel davranış, insan kaynakları yönetimi, turizm ekonomisi ve pazarlama alanında yapılmış araştırmalar olduğu görülmektedir. Çalışmalar turizmle alanında yapılmış önemli ve özgün değer taşıyan çalışmalardır. Öte yandan bu sayımızda akademik görüş bölümünde 1 adet çalışma bulunmaktadır.

Bu yıl da her yıl olduğu gibi turizm alanında birçok sempozyum ve kongreler düzenlendi. Bizde SÖİD dergisi olarak Sivas Valiliğinin düzenlediği "Uluslararası Sivas Turizm Kongre'sine" katıldık. Ana teması kış turizmi olan bu kongrede birçok önemli konular sunuldu ve tartışıldı. Turizm Haftası etkinlikleri kapsamında her yıl geleneksel olarak Düzce Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesinin işbirliği ile düzenlenen "Geleneksel Turizm Sempozyumuna" bu yıl Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü ev sahipliği yaptı. Toplamda beş üniversitenin katıldığı sempozyumda kırka yakın bildiri sunuldu.

Öte yandan 01-03 Kasım 2018 tarihlerinde Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi ev sahipliğinde, İstanbul Gelişim Üniversitesi ve Tayland Siam Üniversitesi işbirliği ile Sapanca'da I. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi (INGANT-2018) gerçekleştirilecektir.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan bütün yazarlara çok teşekkür ederim. Bir sonraki sayımızda buluşmak umuduyla sevgi ve saygılarımı sunarım.

Saygılarımla,
Dr. Muammer MESCİ

SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD): Turizm sektöründe çalışan yönetici, akademisyen ve araştırmacılar arasında iletişimi ve işbirliğini sağlamayı ve artırmayı, turizm ve turizm işletmeciliği ile ilgili yeni düşüncelerin sunulduğu, karşılaşılan sorunların ve çözüm önerilerinin tartışıldığı bir platform oluşturmayı ve turizm sektöründe çalışan üst ve orta kademe yöneticileri genel yönetim ve turizm işletmeleri yönetimi alanındaki gelişmelerle ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

- SOİD dört ayda bir olmak üzere yılda üç kez yayımlanır,
- Yayın dili Türkçe - İngilizce'dir.
- Dergide bilimsel nitelikli makaleler yayımlanır ve ampirik (uygulamalı/deneysel) araştırmalara öncelik verilir. Ayrıca turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turizm sektörü ile ilgili inceleme dosyaları da yayımlanır,
- Makalelerde yer alan görüşlerin sorumluluğu tamamen yazar(lar)a aittir,
- Yayımlanmak üzere SOİD'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir dergide yayımlanmamış olmalıdır,
- SOİD'e gönderilen çalışmalar tamamen bilimsel etik kurallarına uyularak hazırlanmış olmalıdır,
- Yayımlanan makalelere ilişkin tüm telif hakları dergiye aittir,
- Yazarlara makaleleri için herhangi bir telif ücreti veya başka bir isim altında ödeme yapılmaz. Dergiye çalışma gönderen yazarlar bu tür taleplerde bulunmamayı kabul etmiş sayılırlar.
- "SOİD'e gönderilen çalışmalar iThenticate programı kullanılarak intihale karşı incelenmektedir".
- SOİD açık erişim sistemi olan Ulakbim Dergipark üzerinde yayınlanmaktadır. Yayımlanan tüm sayılarına ve sayılarda yer alan makalelere ücretsiz olarak erişilir. Dergimiz **Budapeşte Açık Erişim Girişimini(BOAI)** desteklemektedir.
- SOİD çevrimiçi sürümünde yayımlanan akademik içeriğin tersi belirtilmediği sürece Sidas Yayıncılık tarafından Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.
- SOİD dergimize gönderilen aday makaleler için etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. (<http://cabim.ulakbim.gov.tr/tr-dizin/tr-dizin-dergi-degerlendirme-kriterleri/>)

THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL MANAGEMENT

The Journal of Travel and Hotel Management aims to provide and improve the communication and collaboration between the managers academics and researchs working in the tuorism sector, to create a platfrom where new ideas related to tourism and tourism management are offered where problems and solution proposals, that are met, are discussed and to inform the upper and middle level managers working in the tourism sector about the developments in the field of general management and tourism businesses management.

SOİD's bradcasting principles in the direction of specified purposes are listed below:

- SOİD' published three times a year, each four monuts.
- SOİD' published in Turkish and English.
- Scientific articles are publised and empirical (practial/experimental) researches are given priority in the journal.
- In addition, the reviews of tourism sector representatives and reviews filed about tourism sector are published.
- The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the aauthors.
- The studies submitted to SOİD for publications must not be published in any journal beforehand.
- The studies submitted to SOİD could be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.
- All coprights related to published articles belong to the journal.
- Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles.
- The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.
- SOİD is published in Ulakbim Dergipark which is the open access system. All published articles and issue are accessible for free. Our Journal supports the **Budapest Open Access Initiative (BOAI)**
- Except where otherwise noted, academic content of this online version of the journal by SİDAS Publishing is licensed under the terms of Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) License.

YAYINCI KURULUŞ

Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.

Fevzi Paşa Bulvarı Çelik İş Merkezi, No:162 K:3/302 Çankaya / İZMİR

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 www.foodsektor.com

YAYIN KURULU

Kurucu Editörler / *Founding Editors*

Prof.Dr. Fevzi Okumuş - The University of Central Florida
fokumus@mail.ucf.edu

Prof.Dr. Atila Yüksel - Adnan Menderes Üniversitesi
atilayuksel@gmail.com

Prof.Dr. İzzet Kılınc - Düzce Üniversitesi
izzetkilinc@gmail.com

Editör Kurulu / *Editorial Board*

Editör	Dr. Muammer Mesci - Düzce Üniversitesi muammermesci@yahoo.com.tr	
Yardımcı Editörler	Dr. Zeynep Mesci - Düzce Üniversitesi zeynepaslan@duzce.edu.tr	Dr. Emrah Öztürk - Düzce Üniversitesi emrahozturk@duzce.edu.tr
İstatistik Editörü	Dr. Yalçın Karagöz - Cumhuriyet Üniversitesi ykaragoz01@hotmail.com	
Örnek Olay Editörü	Dr. Cafer Topaloğlu - Muğla Üniversitesi ctopaloglu@mu.edu.tr	
Çeviri Editörleri	Dr. Zafer Öter - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi - oter@hotmail.com	Okt. Harun Öztürk - Düzce Üniversitesi harunozturk@duzce.edu.tr
Dizgi - Mizanpaj	Arş. Gör. Fırat ATBAŞ - Düzce Üniversitesi	

Bilimsel Danışma Kurulu / *Scientific Advisory Board*

Prof Dr. Ahmet AKTAŞ - Girne Amerikan Üniversitesi	Prof Dr. Orhan BATMAN - Sakarya Üniversitesi orhanbatman54tr@hotmail.com
Prof. Dr. Celil ÇAKICI - Mersin Üniversitesi celilc@yahoo.com	Prof Dr. Necdet HACIOĞLU - Balıkesir Üniversitesi hacioglu@balikesir.edu.tr
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ - Yaşar Üniversitesi orhan.icoz@yasar.edu.tr	Prof Dr. Nüzhet KAHRAMAN - İstanbul Ticaret Üniversitesi nkahraman@iticu.edu.tr
Prof. Dr. Meral KORZAY - Boğaziçi Üniversitesi korzay@boun.edu.tr	Prof Dr. Fevzi OKUMUŞ - The University of Central Florida fokumus@mail.ucf.edu
Prof. Dr. Saime ORAL - Dokuz Eylül Üniversitesi saime.oral@deu.edu.tr	Prof Dr. Alp TİMUR - Dokuz Eylül Üniversitesi alp.timur@deu.edu.tr
Prof. Dr. Öcal USTA - Dokuz Eylül Üniversitesi ocal.usta@deu.edu.tr	Prof Dr. Muzaffer UYSAL - Virginia Polytech. Ins. and State Uni. samil@vt.edu
Prof. Dr. İzzet KILINÇ - Düzce Üniversitesi izzetkilinc@gmail.com	Prof Dr. Atila YÜKSEL - Adnan Menderes Üniversitesi atilayuksel@gmail.com

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.



INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL



DOAJ
DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS



Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Hakem Denetimli Uluslararası Bir Dergidir.
The Journal of Travel and Hotel Management is an International Refreeing Journal

İÇİNDEKİLER / Contents

Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

Araştırma Makaleleri

- 6 **Seyahat Acentelerinin Bakış Açısıyla Bir Niş Pazarın Profili:
Somut Kültürel Miras Yaklaşımı ile Yedi Kiliseler**
*The Profile of a Niche Market with Perspectives of Travel Agencies:
Seven Churches as Tangible Cultural Heritage Approach*
Sinem KUNT DOI:10.24010/soid.415084
- 23 **Konaklama Sektöründe Hijyen Kaynaklı Müşteri Sağlık Riski Algısı:
Bursa ve Diyarbakır'daki Tesislere Yönelik Kıyaslama**
*Hygiene-Based Customer Health Risk Perception in the Hospitality Industry:
Benchmarking for the Facilities in Bursa and Diyarbakır*
Kudret GÜL, Melike GÜL, Gencay SAATCI DOI: 10.24010/soid.415110
- 38 **Öğrencilerin Geleceğinde Kariyer Günleri Etkinliklerinin Rolü:
Turizm İşletmeciliği ve Rehberlik Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**
*The Role Of Career Days Activities in The Future of Students:
A Research on Tourism Management And Guidance Undergraduate Students*
Bekir EŞİTTİ, Buket BULUK DOI: 10.24010/soid.310002
- 57 **Sosyal Medyanın Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisini Belirlemede Sosyal Medya Kullanma
Yoğunluğunun Aracı Rolü**
*The Mediating Role of Social Media Usage Access Concentration in Determining The Effect of
Social Media on Tourist Experience*
Mehmet Oğuzhan İLBAN, Emin GÜLEÇ DOI: 10.24010/soid.415340
- 74 **Holidaycheck Web Sitesindeki Turist Değerlendirmelerine Göre Antalya ve Barselona'daki 4 ve 5
Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**
*Comparative Study About 4 and 5 Star Hotels in Antalya and Barcelona According to Tourist Ratings
at Holidaycheck Web Site*
Seden DOĞAN, Ozan GÜNGÖR, Mehtap YÜCEL GÜNGÖR DOI: 10.24010/soid.415341

- 89 **Konaklama İşletmelerinde Talep Tahmin Yöntemleri: Yapay Sinir Ağları İle İlgili Bir Araştırma**
Demand Forecasting Methods in Accommodation Establishments: A Research with Artificial Neural Networks
Ebru ULUCAN, İsmail KIZILIRMAK DOI: 10.24010/soid.415343
- 102 **Konaklama İşletmelerinin Yeşil Yıldız Uygulamaları Kapsamında Çevreye Duyarlılığının Değerlendirilmesi**
Evaluation of Environmental Sensitivity of Hospitality Industry within the scope of Green Star Applications
Mehmet ERTAŞ, Burçin KIRLAR CAN, Hülya YEŞİLYURT, Nilüfer KOÇAK DOI: 10.24010/soid.415349
- 120 **Kırsal Turizm Planlaması Kapsamında Gastronomi Etkinliklerinin Değerlendirilmesi**
The Evaluation of Gastronomic Events Within the Context of Rural Tourism Planning
Aynur GÜLENÇ BİRSEN, Abdurrahman DİNÇ DOI: 10.24010/soid.322421
- 133 **E-Şikâyetler Turist Rehberleri Hakkında Ne Söylüyor?**
What do E-Complaints Tell about Tourist Guides?
Eda AVCI, Seden DOĞAN DOI: 10.24010/soid.310027
- 149 **Staj Yapan Öğrencilere Yönelik Cinsel Taciz: Otel İşletmeleri Örneği**
Sexual Harrasment Toward Intern Students in Hotels
Kamil UNUR, S. Ceylin ŞANLI DOI: 10.24010/soid.415354
- 162 **KOBİ Kapsamındaki Konaklama İşletmelerinde (Belediye Belgeli ve 1, 2, 3 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri) Kuramsal Çevrimiçi Müşteri Memnuniyeti: Ortaca Hürpedal Festivali Örneği**
Theoretical Online Customer Satisfaction Model in Hotels as SMEs (Municipality-Licenced and One to Three Star Hotels): Example of Ortaca Hürpedal Bike Festival
Onur AKBULUT, Yakın EKİN DOI: 10.24010/soid.415355
- 183 **Turizm Sektörü Yöneticilerinin Aldıkları Lisansüstü Eğitime Yönelik Algıları**
Perceptions of Tourism Sector Managers Towards Their Graduate Program
Ebru TARCAN İÇİGEN, Osman ÇALIŞKAN, Faruk SEYİTOĞLU DOI: 10.24010/soid.335475
- 195 **Yerleşik Yabancıların Türkiye Turizmine Etkileri: Marmaris İlçesi Örneği**
The Impacts of Local Residents on Turkey Tourism: Marmaris Sample
Gizem ÖZGÜREL, Cevdet AVCIKURT DOI: 10.24010/soid.327812
- 226 **Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Yiyeceklere Karşı Çeşitlilik Arayışlarının İncelenmesi**
Investigation of Interactions of Difference From Foreign Tourists to Visit Cappadocia
Seda DERİNALP ÇANAĞÇI, Kemal BİRDİR DOI: 10.24010/soid.415357
- Akademik Görüş**
- 240 **Vaka Takdimi Doğru Bilinen Yanlışlar Serisi (1): Kimin İçin Yazmak?**
Atıla YÜKSEL

Seyahat Acentelerinin Bakış Açısıyla Bir Niş Pazarın Profili: Somut Kültürel Miras Yaklaşımı ile Yedi Kiliseler

The Profile of a Niche Market with Perspectives of Travel Agencies: Seven Churches as Tangible Cultural Heritage Approach

Arş.Gör. Sinem KUNT

Gazi Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: sinemkunt@gazi.edu.tr

Orcid Id: 0000-0002-5342-4734

Öz

Kültür turistlerinin oluşturduğu bir niş pazar haline gelen miras turizmi, üç teorik yaklaşımla ele alınmıştır. Motivasyon, kültürel sermaye ve bu sermayeyi kontrol eden grubu yakından tanımak miras hareketlerini anlamının özünü oluşturmaktadır. Günümüzde, arz ve talep yönlü gelişim gösteren miras turizminin mevcut ve potansiyel bir pazar konumunda olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, miras turizmi yaklaşımı ile ele alınan Yedi Kiliseler'in ziyaretçi profilini seyahat acentelerinin bakış açısıyla belirlemektir. Bu amaçla Türkiye'de Yedi Kiliseler Turu'nu düzenleyen 22 seyahat acentesi ile yarı yapılandırılmış telefon görüşmesi yapılmıştır. Ele alınan niş pazarın profilini, Amerika (%40) ve Avrupa'dan (%50) gelen; turistik ve dini (%36), kültürel (%22), duygusal bağ (%18), hac ve dini (%13) ve St. Paul izini sürmek (%9) amaçları ile hareket eden amaçlı ve tesadüfi kültür turistlerinin oluşturduğu söylenmektedir. Bu pazarı yakından tanımak destinasyon pazarlamacılarına pazar bölümlendirme ve pazarlama karması oluşturma bağlamında faydalı olabilir.

Anahtar Kelimeler: Niş pazar, Miras turizmi, Yedi Kiliseler

Abstract

Heritage tourism, which has become a niche market formed by cultural tourists is addressed through three theoretical approaches. Motivation, cultural capital and knowing the group that controls this capital are the core of understanding heritage movements. Today, it is thought that heritage tourism, which has developed in the direction of supply and demand, is an existing and potential market. The aim of this study is to determine the visitor profile of the Seven Churches, deal with by the heritage tourism approach via the point of view of travel agencies. So, it was made semi-structured telephone interview with 22 travel agencies organizing the Seven Churches Tour in Turkey. It is said that the profile of the niche market is formed by cultural tourists who serendipitous and purposeful are motivated with touristic and religious (%36), cultural (%22), emotional commitment (%18), pilgrimage and spiritual (%13) and following St. Paul (%9) coming from America (%40) and Europe (%50). Recognizing this market closely can guide to destination marketers in terms of creating marketing mix and market segmentation.

Key Words: Niche market, Heritage tourism, Seven Churches

1. Giriş

Ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik değişimlerle birlikte seyahatler gerek nitelik gerekse nicelik yönünden farklı boyutlar kazanmıştır. Özellikle 1960 ve 1970'li yıllarda yaygın olan deniz, kum ve güneş olarak nitelendirilen kitlesel turizm yerini günümüzde daha çok kültür ve doğa eğilimli turizm çeşitlerine bırakmıştır. Kültür ve doğa eğilimli turizm çeşitlerinden olan miras turizmi, Türkiye'de mevcut ve potansiyel bir niş pazar durumundadır (Aliağaoğlu, 2004).

Türkiye'de, Ege Bölgesi'nde yer alan Yedi Kiliseler günümüzde bir niş pazarı ifade etmektedir. Uluslararası alanda talep gören ve inanç turizmi içinde genellikle değerlendirilen Yedi Kiliseler ören yerleri bu çalışmada miras turizmi yaklaşımı ile ele alınmıştır. Bu yaklaşımın ören yerlerinin gelecek kuşaklara aktarılması için yapılacak çalışmalarda belirleyici olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada mevcut ve potansiyel bir niş pazar olduğu düşünülen Yedi Kiliseler' in ziyaretçi profilinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Pazarlar hakkında detaylı bilgi sahibi olan seyahat acentelerinin Yedi Kiliseler Turu ve ziyaretçilerine ait ifadelerini değerlendirmek önem taşımaktadır. Bu bağlamda 22 seyahat acentesi ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Yedi Kiliseler Turu ve ziyaretçi profili ile ilgili bulgular tespit edilmiştir. Resmi kurumlardan Yedi Kiliseler ile ilgili yapılmış, yapılmakta ve yapılacak olan çalışmalar hakkında bilgi talebinde bulunulmuştur. Sonuç olarak Yedi Kiliseler, mevcut ve potansiyel bir niş pazar durumundadır. Bu pazarın yakından tanınıp ziyaretçilere sunulması noktasında öneriler sunulmuştur.

2. Niş Pazarlama ve Miras Turizmi

Kitlesel turizm anlayışı yerini daha özel bir gruba, daha özgün ürünlerin sunulduğu mikro pazar anlayışlarına bırakmıştır (Shani ve Chalasani, 1992). Zaman içinde kitle turizm pazarlarından, çok daha küçük pazarlara doğru bir gelişme yaşanmıştır. Oluşan bu pazarlar, niş pazarlar olarak adlandırılmaktadır. Shani ve Chalasani' ye (1992: 44) göre niş pazarlama; "ihtiyaçları tam olarak karşılanmamış küçük bir pazar bölümünün ortaya çıkarılması sürecidir" şeklinde tanımlanmıştır. Kotler'e (2000: 257) göre ise niş pazarlama; "ihtiyaçları tatmin edilmemiş küçük bir pazar parçasına hitap etme sürecidir" şeklinde ifade edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada miras turizmi potansiyel bir niş pazar olarak kabul edilmiş ve pazar analizi yapılarak profilinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

"Yeryüzü üzerindeki en büyük gösteri olarak tanımlanan turizmin hayat kaynağı mirastır" (Boniface ve Fowler, 1993: XI). Miras tanımı çoğunlukla tartışılan fakat nadir olarak tanımlanan bir kelimedir (Herbert, 1989:1). İngiltere'nin Ulusal Miras Anıt Fonu'nun ilk yıllık raporunda: "... biz güzellik ve sanatı tanımlamaktan çok ulusal mirasımızı tanımlayamıyoruz..." ifadeleri ile mirasın tanımının olmayışına dikkat çekilmektedir (Jones, 1985: 206-207). Bir ulusun varlığını devam ettirmesini sağlayan en büyük etkenlerden birinin sahip olduğu varlıklar olduğu düşünülürse miras kavramının daha iyi anlaşılması gerektiği düşünülmektedir.

Sözlük karşılığı olarak miras; "bir nesilden diğer bir nesle aktarılan varlıklar ve değerler veya bir ulusun tarihsel yapıları, anıtları, kırsal alanları vb." (Oxford Compact English Dictionary, 1996: 464) şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka sözlüğe göre ise miras; "bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey" olarak tarif edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2005:1400). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) ise mirası, somut olan ve somut olmayan şeklinde ikiye ayırmaktadır.

Somut olan miras da, doğal ve kültürel miras olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğal miras; "Estetik veya bilimsel açıdan istisnaî evrensel değeri olan, fiziksel ve biyolojik oluşumlardan veya bu tür oluşum topluluklarından müteşekkil doğal anıtlar" şeklinde tanımlanmaktadır. Kültürel miras: "istisnaî evrensel değere sahip anıtlar, yapı toplulukları, sitler" olarak sınıflandırılmaktadır. Somut olmayan kültürel miras ise: "toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar" olarak ifade edilmektedir (Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi, 1972; Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, 2003).

Ashworth ve Howard'a (1999: 61) göre "miras davranışlarını anlamının özünde üç teorik düşünce" yer almaktadır. Bu teorilerin birincisi "motivasyon" dur. Önce Fransa'da sonrasında Rusya'da başlayan yeni devrimsel yönetim isteğinin altında eski düzenin saraylarını yıkmamak fakat onları yeni düzene dönüştürme fikri yer almaktadır. Dolayısıyla bu da, bir anlamda ülkelerin kendi yönetim düzenlerini meşrulaştırmak anlamına gelmektedir. Bu meşrulaştırma anlayışı, ulusal müzeler veya milli parklar olarak daha yaygın görülmektedir. Bu yapılar veya alanlar, "yeni bağımsız devletlerin ulusal güçlerinin bir parçasını" ifade etmektedir (Aktaran Howard, 2003: 41). Bu, mirasın tanımının temel taşlarından olan aktarma anlamı ile benzerlik göstermektedir. Devletler, kendi kültürel varlıklarını temsil eden yapıları gelecek kuşaklara miras olarak aktarma gayesi içindedirler. Geçmiş, bir anlamda miras olarak bugüne yansıtılmak istenmektedir (Timothy ve Boyd, 2006).

Miras hareketlerini anlamın özünde yer alan bir diğer yaklaşım ise "kültürel sermaye" dir. Bourdieu (1986: 46-58), kültürel sermayenin üç şekilde bulunabileceğini ifade etmiştir. Bunlar; "somutlaşmış şekilde, örneğin zihnimizde ve fikrimizde uzun süre biriktirdiklerimiz; ikincisi nesnelleştirilmiş halde, örneğin kültürel varlıklar (resim, kitap, sözlükler, enstrümanlar, makineler, vb.) sonuncusu ise kurumsallaşmış şekilde örneğin eğitim kalitesidir" şeklinde ifade edilmiştir. Bazı yazarlara göre, kültürel sermaye bir deneyim de olabilmektedir. Örneğin, "değişik bir tatile gittiğinizde veya sanat sergisi gezdiğinizde aslında siz kültürel sermayenizi biriktirmek ile meşgul olursunuz" (Howard, 2003: 43). Kısacası, kültürel sermaye gerçek hayatta çok farklı şekillerde yer almaktadır.

Son yaklaşım ise sözü edilen kültürel sermayeyi kontrol eden grubu veya toplumu yakından tanımak ile ilgilidir. Baskın ideoloji veya hegemonyaya sahip olan gruplar, fikirlerini toplum üzerinde aşılama güdüsü içindedirler. Bu gruplar, gücün birçok şeklini elinde bulundurmaktadır. Bu güç, grupların veya toplumların kendi düzenlerinin devam etmesini sağlayacak olan "mirası koruma gücü"dür (Howard, 2003: 45). Bu koruma gücü sayesinde toplumların veya grupların varlıklarını devam ettirdiği düşünülmektedir.

Miras turizmi arz yönlü ele alındığında ise bazı tespitler yapmak mümkündür. Her geçen yıl pek çok kültürel varlık UNESCO Dünya Miras statüsünde tanımlanmakta ve listesinde yer almaktadır. Ayrıca Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) ve Dünya Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) yaptıkları çalışmalar ile uluslararası alanda miras ile ilgili farkındalık oluşturmaktadırlar (Howard, 2003: 179). Diğer yandan bölgesel ve yerel otoriteler, ekonomik gelişmenin bir aracı olan turizm ile nakit para elde etmek için arz kaynaklarını artırmaktadır. Mevcut arz kaynakları daha çok çeşitlendikçe ve tekrar tanımlandıkça yeni arz kaynakları ortaya çıkmakta ve miras arzının daha fazla bölümlere ayrılacağı tahmin edilmektedir (Timothy ve Boyd,

2003:285). Arz yönlü yapılacak çalışmalar ile miras pazarının özelliklerinin daha fazla belirginleşeceği ve miras turizmine yön vereceği düşünülmektedir.

Miras turizmi talep yönlü ele alındığında oluşacak talebinin birkaç şekilde artış göstereceği tahmin edilmektedir. Birincisi, tarihi ve kültürel mekanları ziyaret etmek "sosyal bir trend" olarak ortaya çıkmaktadır (Herbert, 1989: 7). İkincisi, dünya çapında müzeler ve miras alanları milyonlarca insan tarafından her yıl ziyaret edilmektedir. İnsanların bu yerleri gruplar halinde ziyaret etmesi sosyalleşmelerine imkan vermektedir. Dolayısıyla, sosyal bir varlık olan insanın bu mekanları ziyaret etme eğilimlerinin gelecekte de artacağı tahmin edilmektedir (Dierking, 1998: 56). Son olarak yaş ile kültürel mekanları ziyaret etme arasında yakın bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, yaş ilerledikçe nostalji ve mirasa ilgi duyan insanların olacağı ve bu insanların talep eğilimlerinin ilerleyen yıllarda da artacağı ön görülmektedir (Timothy ve Boyd, 2003: 285). Bu açıdan miras ile ilgili yapılacak daha fazla çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Yaklaşık 50 yıldır kültürel miras çalışmaları yapılmaktadır. Tilden, (1957) mirası yorumlama yaklaşımı ile ele almış, altı ilke belirlemiştir. Bu altı ilke kısaca; "yorumlamak, anlamaktır; anlamak, kabul etmektir; kabul etmek, korumaktır" özdeyişi ile açıklanmaktadır (Uzzell, 1998: 12). Herbert, Prentice ve Thomas,(1989) kültürel mirasın stratejik pazarlaması için öneriler sunmuşlardır. Zeppel ve Hall, (1992) özel ilgi turizmi içinde mirası değerlendirmiştir. Jenkins, (1993) miras varlıklarının pazarlamasının farklı olması gerektiğini savunmuştur. Prentice, (1993) miras çekiciliklerini kategorilere ayırmıştır. Nuryanti, (1996) postmodern dönemde otantiklik ve endüstriyel miras oluşumlarını farklı bir bakış açısı ile değerlendirmiştir. Garrod ve Fyall, (2000) miras turizminin sürdürülebilirliğe doğru yönlendirilmesi için potansiyel stratejilerin değerlendirilmesinde miras varlıklarının yönetiminin önemli olduğunu öne sürmüşlerdir. Çalışmalarında Poria ve diğerleri (2003) tüketici profilleri ve talep bakışı ile miras varlıklarını ziyaret edenlerin niyetlerinin farklılık gösterdiğini, gezdiği yerleri kendi geçmişleri ile özdeşleştirenlerin giriş ücretlerini önemsemediklerini ve daha fazla tavsiye etme niyeti içinde olduklarını belirtmişlerdir. Timothy ve Boyd (2006) ise 21. yüzyılda miras turizmini değerli gelenekler ve yeni perspektifler ile ele almışlardır.

Çalışmaya konu olan Yedi Kiliseler ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde bazı tespitler yapmak mümkündür. Ramsay, (1904) Yedi Kiliseler' e yazılan mektupları ele almış ve Hıristiyanlık teolojisi ile ilgili bilgiler vermiştir. Barclay, (1957) Yedi Kiliseler' in önemini Hıristiyan Kilise tarihi içinde açıklamıştır. Yitik, (2001) "Hz. Meryem ve Efes" isimli eserinde temel dini metinlerden ve Hıristiyan kaynaklardan yararlanmış ve Yedi Kiliseler' e değinmiştir. Daniel, (2008) Yedi Kiliseler' in, yedi topluluğu ifade ettiğini tartışmıştır. Wilson, (2010) "Biblical Turkey" isimli çalışmasında Yedi Kiliseler' i bir rehber gözü ile ele almış ve değerli antik kentler içinde ifade etmiştir. Küçük, (2013) Yedi Kiliseler' i Türkiye'de yer alan dini mekânlar arasında göstermiş ve inanç turizmi potansiyeline dikkat çekmiştir. Kunt, (2014) Yedi Kiliseler' i Hıristiyanların Kutsal Kitabı çerçevesinde betimleyici metot ile incelemiştir. Yedi Kiliseler' in hem Hıristiyanlık Tarihi hem de Türkiye inanç turizmi için önemli bir çekim merkezi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yedi Kiliseler ile ilgili yapılan bir diğer çalışma ise Kültür ve Turizm Bakanlığının katkılarıyla çekilen Yedi Kiliseler Belgeseli' dir (Yedi Kiliseler Belgeseli, 2014). Bu Belgeselde; Dinler Tarihi, İncil, Teoloji, Sanat Tarihi ve Arkeoloji alanlarında uzman araştırmacıların Yedi Kiliseler ile ilgili ifadelerine yer verilmiştir. Uzmanlara göre Yedi Kiliseler, hem dünya hem de Türkiye için önemli bir niş pazarı ifade etmektedir. Ayrıca belgeselde, bu pazarın yakından tanınıp ziyaretçilere sunulması için gerekli çalışmaların yapılması gerektiği kanaatine varılmıştır.

Daha önceki çalışmalarda, inanç turizmi içinde değerlendirilen Yedi Kiliseler (Kunt, 2014; Küçük, 2013) bu çalışmada dört yaklaşımla miras turizmi içinde ele alınmıştır.

Birinci yaklaşım göre Yedi Kiliseler' den üçü olan Ephesus, Pergamum ve Laodicea Kiliselerinin kalıntıları, UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi'nde yer alan antik kentler içinde değerlendirilmektedir. Efes Antik Kenti ve Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı, UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi'nde; Laodikya Antik Kenti ise UNESCO Dünya Kültürel Miras Geçici Listesi'nde yer almaktadır (UNESCO, 2016a; UNESCO 2016b). Dolayısıyla Efes, Bergama ve Laodikya Antik Kentlerinde yer alan Yedi Kiliseler' in kalıntıları, uluslararası alanda korunması gerekli kültürel miras varlığı statüsündedir.

İkinci yaklaşıma göre inanç turizmi; yer, yapı ve rotalar açısından miras turizminin çekicilik bileşenlerini ifade etmektedir (Timothy ve Boyd, 2006). Örneğin, Yedi Kiliseler Erken Hıristiyanlık Dönemi'ndeki kalıntıları yansıtmaktadır. Dolayısı ile tarihi ve kültürel miras değeri taşımaktadır. Geçmişten bugüne ulaşan yapıların ilgi görmesi Hıristiyanlar'ın bu yerlere kutsallık atfetmesi ile çekicilik kazanmıştır. Rotalar açısından değerlendirildiğinde Kiliseler belirli bir sıra ile gezilmektedir. Hıristiyanların Kutsal Kitaplarında bu Kiliselerin belirli bir sırası vardır. Dolayısıyla günümüzde yapılan ziyaretlerin bu sıra ile gerçekleştiği görülmektedir.

Üçüncü yaklaşıma göre Yedi Kiliseler' e ait tarihi ve kültürel kalıntılar açık hava müzesi şeklinde ziyaret edilmektedir. Müze gibi özel alanlarda korunan kültür varlıklarının geleceğe aktarılması bir endişe yaratmazken; açık hava müzesi olarak da ifade edilen ören yerlerindeki kültürel miras varlıklarının gelecek nesillere miras olarak bırakılması insan ve doğa tahribatı sebebi ile endişe yaratmaktadır (Wu ve diğ., 2014). Dolayısıyla, bu değerli kalıntılar tekrar üretilmeyecek kültür varlığı statüsündedir. Yedi Kiliseler' in gelecek kuşaklara aktarılmasını mümkün kılmak için bu kalıntıların miras turizmi içinde değerlendirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Dördüncü yaklaşıma göre miras turizmi hızla büyüyen ve popüler bir alan olarak kültür turizmi veya inanç turizmi pazarlarından ayrı tutulup daha fazla araştırılması gereken bir turizm çeşididir (Timothy ve Boyd, 2006). Dolayısıyla, turizmin çeşitlendirilmesi ve sürdürülebilir turizm gelişimini sağlayabilmek için Yedi Kiliseler' i miras turizmi yaklaşımı ile değerlendirmek anlamlı olacaktır.

Sonuç olarak çalışmada kültürel miras varlıklarının pazarlanmasının veya sunulmasının farklı bir çabayı gerektirdiği düşünülmektedir. Sunulan ürünün farklı olmasından dolayı bu çaba, sürdürülebilir bir yaklaşımı ifade etmektedir (Herbert ve diğ., 1989; Jenkins, 1993; Garrod ve Fyall, 2000; Mckercher ve du Cros, 2002). Çalışmada, bu görüş desteklenmektedir. Aksi halde her bir miras pazarının analizinin yapılmadan kitle pazarına sunulması, miras çekiciliklerinin veya sit alanlarının; esas kullanım, turist kullanımı, yorumlama, restorasyon ve dekorasyon sonucu yapaylaştığı veya metalaştığı anlamına gelmektedir (Butler, 1996). Bu pazarların, özgün miras çekiciliklerini kaybetmemeleri için miras anlayışıyla ele alınmasının ve pazar analizinin yapılarak ziyaretçilere sunulmasının gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, Yedi Kiliseler miras turizmi yaklaşımı ile değerlendirilmiştir. Yedi Kiliseler'in ziyaretçi profilini belirlemeye yönelik çalışmaların olmayışı bu niş pazarın özelliklerini analiz etme noktasında bir boşluğu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, mevcut ve potansiyel bir pazar olduğu düşünülen Yedi Kiliseler' in ziyaretçi profilinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada "Yedi Kiliseler'i kimler, neden ziyaret etmektedir?" sorularına yanıt bulmak hedeflenmiştir.

3. Yöntem

Bu çalışma bir “durum çalışmasıdır” (Örnek Olay İncelemesi). Araştırma konusunun kendi yaşam çevresinde incelenmek istenmesi, konu ile ilgili derinlemesine bilgi elde edilmesine olanak sağlaması araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden böyle bir uygulamanın tercih edilmesinde etkili olmuştur (Yin, 1994). Nitel yöntemin kullanılmasındaki amaç özel bir niş pazarın gerçekliğini yansıtmak, miras ile ilgili kuramlara katkıda bulunmak ve araştırma sonuçlarının uygulanabilirliğini sağlamaktır.

Çalışmada, Yedi Kiliseler Turu’nu aktif olarak düzenleyen dolayısı ile pazar özellikleri hakkında detaylı bilgi sahibi olan seyahat acentelerine yöneltilmek üzere tümevarım yaklaşımı ile sorular oluşturulmuştur. Bu sorular: “Seyahat Acenteleri, Yedi Kiliseler’ in ziyaretçi profilini nasıl tanımlamaktadırlar?” ve “Seyahat Acenteleri, Yedi Kiliseler ziyaretini nasıl tanımlamaktadırlar?” şeklinde tanımlanmıştır.

Türkiye’de Yedi Kiliseler Turu’nu düzenleyen seyahat acentelerinin tam sayısı bilinmemektedir. Çalışmada kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem ile en fazla bilgi sahibi olduğu düşünülen acentelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Kartopu örneklemede, konu hakkında zengin bilgi sahip olan kişiyle iletişim kurmak önemlidir (Miles ve Huberman, 1994: 28). Bu sebeple, Antalya’da Yedi Kiliseler Araştırma Merkezinde üst düzey yetkili bir kişi ile ön görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılan bu kişiden, Yedi Kiliseler Turu’nu düzenleyen seyahat acentelerinin birkaçının isimleri alınmıştır. Daha sonra, isimleri verilen seyahat acenteleri ile görüşülmüş ve Yedi Kiliseler Turu’nu düzenleyen diğer seyahat acentelerine bu sayede ulaşılmaya çalışılmıştır. Görüşme yapılan seyahat acenteleri faaliyet illerine göre (İstanbul 1, İstanbul 2, İstanbul 3; İzmir 1, İzmir 2, İzmir 3; Aydın 1, Aydın 2, Aydın 3 vb.) kodlanmıştır.

Nitel veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Bu tekniğin tercih edilmesi; görüşmecinin sistematik olarak veri toplaması, konu dışına çıkarak bazı detaylara inmesi ve esnek sorular sorabilmesini sağlamaktadır (Berg, 2001: 70). Esnek sorular sormak toplanan verilerin standart olmaması, farklı bireylerden elde edilen bilgilerin karşılaştırılmasında zor ve güvenilirliği olumsuz yönde etkileyici bir durum da yaratabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005:125-127).

Görüşmeler; zaman, maliyet kısıtları ve acentelerin faaliyet yerlerinin dağınık bir yapı göstermesi sebebi ile telefon vasıtası ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca görüşme sonuçlarının geçerliğini ve güvenilirliğini arttırmak, Yedi Kiliseler ile ilgili yapılmış, yapılmakta ve yapılacak faaliyetler konusunda Başbakanlık İletişim Merkezinden (BİMER) mail yoluyla bilgi talebinde bulunulmuştur.

Türkiye’de Yedi Kiliseler Turu’nu düzenleyen 22 acenteye ulaşılmıştır. Bu sayının daha fazla olduğu varsayılmaktadır. Fakat araştırma nitel bir araştırma olduğundan amaç genelleyebilir bilgilere ulaşmak değil sadece incelenen durum hakkında bilgi sahibi olmaktır (Yin, 1994). Bu sebeple, genelleme kaygısı olmadığından 22 seyahat acentesinin örneklem sayısı olarak yeterli olduğu düşünülmektedir.

Yedi Kiliseler Turu’na katılan ziyaretçilerin profilini belirlemek için bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu giriş ve iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm ziyaretçilerin profilini belirlemeye yönelik; ülke menşei, din/mezhep, ziyaret sebebi, ziyaret süresi, konaklama, ulaşım, bilgi kaynağı, ziyaret şekli (tek/grup), grup ise grubun içindekilerin kim olduğu (aile/arkadaş/akraba) ve kaç kişiden oluştuğu gibi açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ziyaret ile ilgili; tekrar ziyaret, ziyaret edilen özel bir gün, ziyaretçi sayısı gibi açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Ziyaretçi profili ile

İlgili yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir seviyesi, medeni durum, meslek gibi diğer soruların ziyaretçiden bizzat alınması gerektiği için görüşme formuna dâhil edilmemiştir.

Görüşmeler, her bir acentede Yedi Kiliseler Turu'nu yapan dolayısı ile ziyaretçi profili ile ilgili detaylı bilgi edinilebilecek rehberler veya turu düzenleyen üst düzey yetkili biri ile telefon ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılacak kişiye ön bir bilgilendirme konuşması yapılmış ve konunun amacından bahsedilmiştir. Bilgilendirme konuşmasından sonra soruları yanıtlamak isteyip istemediklerine yönelik esneklik tanınmıştır. Görüşmeler, toplamda 154 dakika sürmüş ve her bir katılımcıya soruların yanıtlanma süresi olarak yaklaşık 7 dakikalık bir süre tanınmıştır. Görüşmede, verilerin kaydedilmesinde kayıt cihazı ve not alma yöntemleri kullanılmıştır. Sonuç olarak her bir acenteden bir kişi olmak üzere toplam 22 kişi ile telefon görüşmesi yapılmıştır.

Veriler, 2015 yılında Mart-Nisan-Mayıs aylarında 16 seyahat acentesinden ve BİMER' den 2016 yılında Mayıs-Haziran-Temmuz aylarında 6 seyahat acentesinden elde edilmiştir. Verilerin iki aşamada toplanmasının özel bir sebebi olmayıp zaman ve maliyet kısıtları ile bu durum açıklanmaktadır.

Verilerin nitel karakterli olması, sonuçların grafik ve şekiller ile açığa çıkarılmak istenmesi ve manuel nitel veri analiz hatalarının engellenmesi için Nitel Veri Analiz Programı Nvivo 10 sürümü kullanılmıştır. Nvivo' da veriler, sınıflama analizi ile kategorilere ayrılmış ve frekans değerleri bulunmuştur. Grafik ve şekiller, bulguları görsel olarak ortaya çıkarıp akılda kolay kalmasını sağlamaktadır.

Araştırmada, geçerlik ve güvenirlik ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.

Geçerlik, ölçme aracı bulunan sorular ölçülmek istenen konu ile uyumludur. Soruların açık ve amaca uygunluğu test edilmiştir. Farklı türden sorular hazırlanmış ve amaçlı örneklem tekniği tercih edilmiştir. Görüşme soruları iki bölüme ayrılmıştır.

Güvenirlik, araştırmada veriler sistematik toplanmıştır. Verilerin toplanmasında; yarı-yapılandırılmış görüşme, doküman incelemesi gibi çoklu veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Derinlemesine araştırma ve inceleme anlayışı (verilerin toplanması, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi) benimsenmiştir. Yönlendirmelerden kaçınılmış, verilerin toplanmasından analiz edilip sonuçlara ulaşılmasına kadar birbiriyle bağlantılı ve tutarlı bir süreç takip edilmiştir. Sonuçlar, resmi kurum bilgileri ile desteklenmiş, katılımcılar ile paylaşılmış ve araştırmacının konu ile ilgili bilgi birikiminden yararlanılmıştır. Ayrıca ziyaretçi profili ile ilgili tespit edilen bulgular Mckercher' in (2002) kültür turisti ve miras turisti tipolojileri ve Prentice' in (1993) gruplar ve nostalji arayan kültür turisti özellikleri ile uyumluluk göstermiştir.

Sunulan bu hususların araştırmacının geçerlik ve güvenirliğine ilişkin kaygıları azaltıcı yönde olduğu belirtilmektedir.

4. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde; Yedi Kiliseler'in Türkiye'deki coğrafi konumlarını gösterebilmek amacı ile Şekil 1 ve Şekil 2'ye yer verilmiştir. Ayrıca acentelerin Yedi Kiliseler Tur güzergahları ile ilgili belirtmiş oldukları ifadeleri bir tablo halinde sunulmuştur. Yedi Kiliseler' in ziyaretçi profili ile ilgili bulgular ise grafikler ile göstermiştir.

4.1. Yedi Kiliseler'in Türkiye'deki coğrafi konumlarına ait bilgiler

Yedi Kiliseler, Roma Dönemi'nde kurulmuştur (Ramsay, 1904: 345). Bu bağlamda, Şekil 1'de Yedi Kiliseler' in Roma Dönemi'ndeki isimleri olan Ephesus, Smyrna, Pergamon, Thyatira, Sardis, Philadelphia, Laodicea ve coğrafi konumları gösterilmiştir. Bu isimlere ithafen Hıristiyanların Kutsal Kitabında mektuplar bulunmaktadır (Kitab-ı Mukaddes, 2010:258-260). Kutsal Kitaplarını okuyan Hıristiyanlar, biraz araştırma sonunda bu Kiliselerin Türkiye'de olduğu bilgisine ulaşabilmektedir.

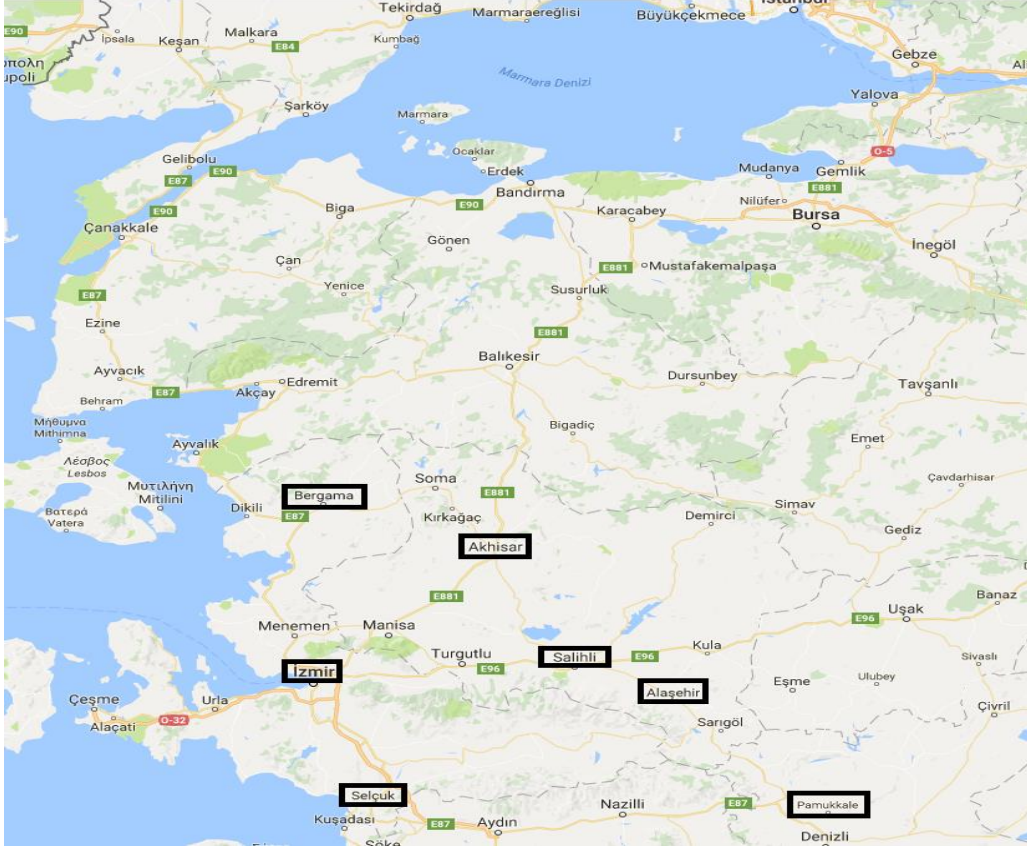
Şekil 1: Yedi Kiliseler'in Roma Dönemi'ndeki isimleri ve Coğrafi Konumları



Kaynak: (Ramsay,1904:345)

Şekil 2'de ise Yedi Kiliseler'in Türkiye'deki coğrafi konumları görülebilmektedir. Yedi Kiliseler' den üçü (Ephesus, Smyrna, Pergamon) İzmir'nin Konak, Selçuk ve Bergama ilçelerinde bulunmaktadır. Diğer üçü (Philadelphia, Thyatira, Sardis) Manisa'nın Alaşehir, Akhisar ve Salihli ilçelerindedir. Son Kilise (Laodicea) ise Denizli'nin Pamukkale ilçesinde yer almaktadır.

Şekil 2: Yedi Kiliseler'in Türkiye'deki Coğrafi Konumları



Kaynak: (Google Haritalar, 2016)

Yedi Kiliseler'in ziyaretçi profilini belirlemek ve Yedi Kiliseler Turu ile ilgili detaylı bilgilere ulaşmak için 22 seyahat acentesi ile yarı yapılandırılmış telefon görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca BİMER ile Kültür ve Turizm Bakanlığı, İzmir Valiliği ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Denizli Valiliği ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden Yedi Kiliseler ile ilgili bilgiler elde edilmiştir.

4.2. Yedi Kiliseler'in tur güzergahlarına ait bulgular

Seyahat acentelerinin faaliyet ili, sundukları paket turun güzergâhı, tur süresi ve tur adı ile ilgili bir tablo hazırlanmıştır. Bu tablo, Türkiye'de düzenlenen Yedi Kiliseler Turu hakkında detaylı bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır. Düzenlenen Yedi Kiliseler Turu'na ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1'de acentelerin düzenlediği tur güzergâhları dikkate alındığında Yedi Kiliseler'in ziyaretçi profilini amaçlı ve tesadüfi kültür turistlerinin oluşturduğu söylenebilmektedir.

Yedi Kiliseler (Ephesus, Smyrna, Pergamum, Thyatira, Sardis, Philadelphia ve Laodicea) İstanbul'un ve Aydın'ın sınırlarında yer almazken acentelerin bu illerde yer alan tarihi ve kültürel mekânları tur güzergâhlarına eklemesi bu mekânların turistler tarafından ilgi gördüğünü ve ziyaret edildiğini göstermektedir. Yedi Kiliseler Turu sebebiyle Türkiye'ye gelen turistin, Yedi Kiliseler'i ziyaret etmesi amaçlı kültür turisti

olduğunu düşündürürken; bu turistin ziyaret sırasında gördüğü diğer tarihi ve kültürel mekânları da ziyaret etmesi tesadüfi kültür turisti olduğunu düşündürmektedir. Tablo 1 başka bir açıdan ele alındığında, katılımcıların önemli bir bölümünün (%66) değerli tarihi ve kültürel kalıntıların olduğu yerlerde faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Yedi Kiliseler Turu'nu satın alan turist, kendi istek ve beklentileri doğrultusunda güzergâhına o ilde yer alan diğer kültürel ve tarihi varlıkları da eklemektedir. Örneğin, İstanbul-Çanakkale-İzmir-Pamukkale-Kuşadası-Ayvalık-İstanbul (Aydın1) ve Kadifekale-Kemeraltı Çarşısı-Homeros Kanyon (İzmir 3) gibi güzergâhlar Yedi Kiliseler Turu içinde yer alan farklı tarihi ve kültürel mekânları ifade etmektedir.

Tablo 1'deki bulgular, ziyaretçilerin amaçlı ve tesadüfi kültür turisti olduğunu göstermiştir. Katılımcılar, Yedi Kiliseler Tur güzergâhına ziyaretçilerin Türkiye'de yer alan Hıristiyanlar için önemli diğer mekânları da dâhil etmek istediklerini belirtmişlerdir. Bulguların, Mckercher'in (2002) kültür turisti ve miras turisti tipolojileri ayrımında, turistlerin rastlantısal derin deneyimli turist tipolojisi ile uyum sağladığı görülmüştür. Ayrıca, bulgular turistlerin Prentice'in (1993) gruplar ve nostalji arayan kültür turisti özellikleri ile uyum sağladığını göstermiştir. Şöyle ki, katılımcıların % 80'i turların gruplar ve aileler tarafından talep gördüğünü ifade ederek yukarıdaki bilgiyi desteklemiştir.

Son olarak Tablo 1'deki tur süreleri değerlendirildiğinde bazı tespitler yapmak mümkündür. Yedi Kiliseler' e ait olduğu düşünülen kalıntıların üç ayrı ilde bulunması (Denizli, İzmir, Manisa) bu turun en az 4 gün en fazla 14 gün sürmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, tur fiyatlarının da yaklaşık olarak 650 TL-3,500 TL arasında değişmesi ile bu turun destinasyon pazarlamacıları için önemli bir fırsat oluşturduğu düşünülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Yedi Kiliseler Turu'na Ait İfadeleri

Faaliyet İli	Tur Güzergâhı	Tur Süresi	Tur Adı
Ankara	Yedi Kiliseler ile ilgili olarak isteğe bağlı tur güzergâhı belirlenmektedir.	İsteğe bağlı gün/gece	Yedi Kilise Turu
Antalya 1	İzmir-Efes-Meryem Ana Evi-Bergama-Thyatira-Sardis-Philadelphia-Laodikya	8 gün	Yedi Kilise ve Yedi Mesaj
Antalya 2	Cappadocia- Tarsus- Konya –Perge- Derbe, Lystra-Kolosse- Laodiceia- Milet- Ephesus- İzmir (Smyrna)-Pergamon- Thyatira-Philadelphia-Sardes	14 gün	Anadolu'da Hıristiyanlığın Tarihi
Antalya 3	İzmir-Bergama-Akhisar (Thyatira) –Efes-Sardes – Alaşehir (Philadelphia)- Pamukkale-Laodikya-Antalya-Kale içi-Yat Limanı-Arkeoloji Müzesi-Perge	8 gün	Yedi Vahiy Kilisesi
Aydın 1	İstanbul-Çanakkale-İzmir-Pamukkale-Kuşadası-Ayvalık-İstanbul	9 gece/10 Gün	Türkiye'deki Vahyin Yedi Kiliseleri
Aydın 2	İstanbul-Smyrna-Pergamum-Sardis-Philadelphia-Pamukkale-Leodicea-Ephesus- İstanbul	7 gece 8 gün	Vahyin Yedi Kilisesi Turu
Aydın 3	Ephesus-Leodicia-Sardis-Philadelphia-Thyatira-Pergamon-Smyrna	2 gece 3 gün	Vahyin Yedi Kilisesi Turu
Aydın 4	Smyrna- Pergamum- Thyatira- Sardis-Philadelphia-Hierapolis – Laodicea-Ephesus	4 gün	Yedi Kiliseler Turu
Aydın 5	Ephesus-Smyrna-Pergamum-Thyatira-Sardis-Philadelphia ve Laodicea	İsteğe bağlı gün/gece	Vahyin Yedi Kilisesi Turu

Tablo 1'in Devamı

Aydın 6	Istanbul-Izmir-Kusadasi-Ephesus-Symrna-Pergamon(Pergamum)-Thyatira-Philadelphia-Sardes-Laodicea-Denizli-Istanbul	4 gece/5 gün	Vahyin yedi Kilisesi Turu
İstanbul 1	İzmir-Bergama-Akhisar-Salihli-Alaşehir-Laodikya	4 gece/5 gün	Bir Yedi Kilise Turu
İstanbul 2	Pergamum (Bergama) ve Smyrna (Izmir)-Sardis (Sart)-Philadelphia (Alaşehir)-Pammukkale-Laodicea (Laodikeia)-Ephesus (Selçuk)-Thyatira (Akhisar)	4 gün/ 3 gece	Vahyin Yedi Kilisesi Turu
İstanbul 3	Izmir. Ephesus –Laodicea-Sardis- Philadelphia-Thyatira- Pergamon, Smyrna veya St. Polycarp-Istanbul	3 gün /2 gece	Vahyin Yedi Kilisesi Turu
İstanbul 4	İzmir-Kuşadası Pamukkale-İzmir- İstanbul	7 gece/8 gün	Küçük Asya'daki Vahyin Yedi Kilisesi
İstanbul 5	İstanbul-İzmir-Bergama-Thyatira-İzmir-Sardis-Philadelphia-Hierapolis-Laodikya-Pamukkale-Aphrodisias-Meryem Ana-Efes-St. Jean-Kuşadası Şirince-İzmir-Istanbul	3 gece/4 gün	Anadolu'da Yedi Kilise
İstanbul 6	Efes-İzmir-Bergama-Tiyatira-Sardis-Filadelfiya-Laodikya	İsteğe bağlı gün/gece	Yedi Kiliseler Turu
İzmir 1	İstanbul-Ephesus-Kusadasi-Magnesia-Tralles-Nysa-Kusadasi-Priene-Miletus-Aphrodisias-Pamukkale-Colossae-Laodicea-Hierapolis-Pamukkale-Philadelphia-Sardis-Izmir-Thyatira-Pergamum-Assos-Troy -Bursa-Nicaea-Istanbul	13 gün/ 12 gece	Vahyin Yedi Kiliseleri Turu İznik ve İstanbul
İzmir 2	Yedi Kiliseler ile ilgili olarak isteğe bağlı tur güzergâhı belirlenmektedir.	İsteğe bağlı gün/gece	Yedi Kiliseler Turu
İzmir 3	Efes Antik Kenti-Celsius Kütüphanesi-Meryem Ana Evi-Efes Müzesi-Şirince Köyü-Kuşadası Kalesi - İzmir-Agora-Kadifekale-Kemeraltı Çarşısı -Homeros Kanyon-Bergama Antik Şehri-Akropolis –Bergama Tiyatrosu-Thyatira Antik Şehri –Thyatiara Harebeleri –Sard Antik Şehri -Sardis Harebeleri-Philadelphia Antik Şehri -PhiladelphiaHarebeleri -Laodikeia Antik Şehri -LaodikeiaHarebeleri	3 gece/ 4 gün	Yedi Kiliseler Turu
İzmir 4	Yedi Kiliseler ile ilgili olarak isteğe bağlı tur güzergâhı belirlenmektedir.	İsteğe bağlı gün/gece	Yedi Kiliseler Turu
İzmir 5	Bergama-Thyatira-Smyrna (Izmir)-Sart-Filadelfia-Efes	İsteğe bağlı gün/gece	Yedi Kiliseler Turu
Muğla	Pamukkale-Philadelphia-Sardes-Pergamum-Efes (Ephesus)	4 gün	Yedi Kiliseler Turu

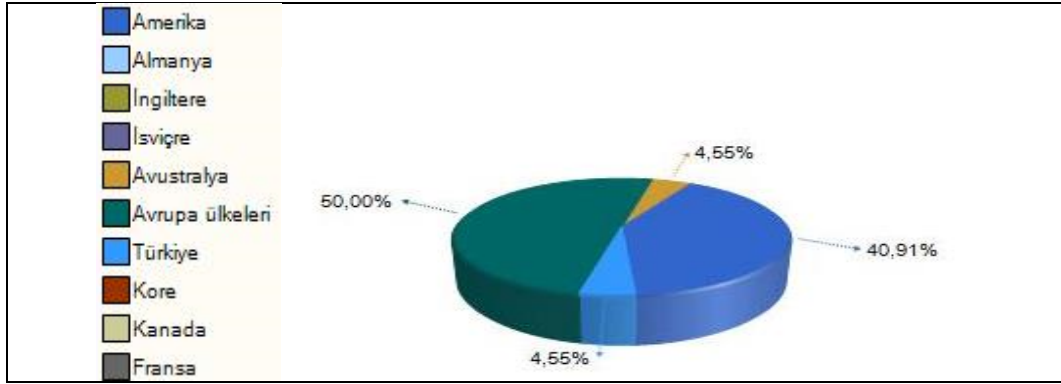
4.3. Yedi Kiliseler'in ziyaretçi profiline ait bulgular

Yedi Kiliseler' in ziyaretçi profili ile ilgili bulgular değerlendirildiğinde ise bazı tespitler yapmak mümkündür. Bu tespitler aşağıdaki Grafik 1, 2 ve 3'te ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

Grafik 1'de ziyaretçi menşeinin büyük bir bölümünü (% 50) Avrupa ülkelerinden gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Grafikte yer alan diğer ülkeler (İsviçre, Kore,

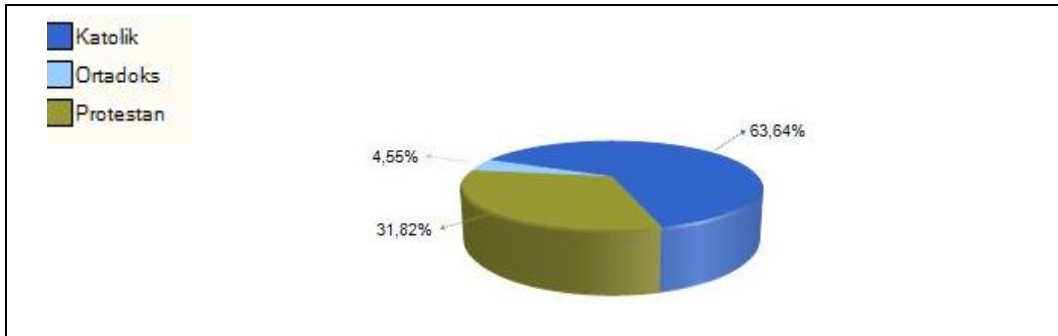
Türkiye) az sayıda acente tarafından ifade edildiği için yüzdeler dilimlerde gösterilmemiştir. Ancak bu ülkelerden de Yedi Kiliseler Turu'na talep olduğu söylenebilir. Aydınlanma Çağı ile önce Fransa'da başlayıp sonrasında Rusya'da devam eden kültürel miras hareketlerinin günümüze yansımaları görülmektedir. Batı'da orta yaş nüfus yaşlanmaktadır. Yaş ilerledikçe, mirasa olan ilgi artmaktadır. Emekli olan bireyler önceki nesillere göre bugün daha eğitilmiş, daha varlıklı, daha hareketli ve daha maceracıdır. Bu sebeple Batı'da kültür ve miras temelli seyahatlerin önem kazandığı düşünülmektedir.

Grafik 1: Ziyaretçi Menşei



Grafik 2'de görüleceği üzere ziyaretçilerin önemli bir bölümü (%63) Katolik Hıristiyan'dır. Yedi Kiliseler Erken Hıristiyanlık Dönemi yapıları olarak Hıristiyan ziyaretçilerce daha çok talep görmektedir. Ayrıca katılımcılara göre kilise papazları, ziyaretçileri Yedi Kiliseler Turu'na katılmaları için yönlendirmede etkili olabilmektedir (İstanbul 1, İstanbul 2, İzmir 5).

Grafik 2: Din/Mezhep

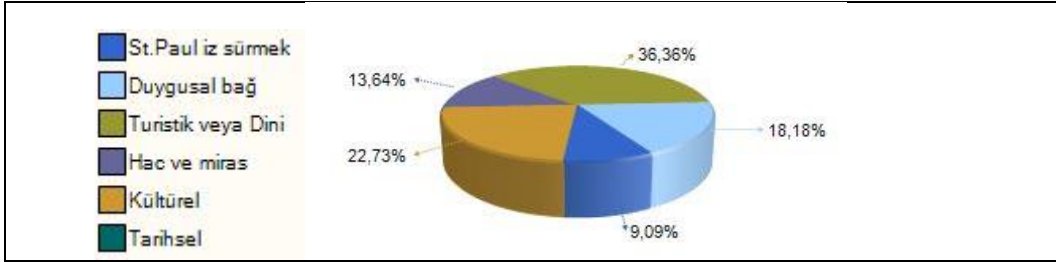


4.4. Yedi Kiliseler Turu'na katılan ziyaretçilerin ziyaret amaçlarına ait bulgular

Grafik 3'te görüleceği üzere Yedi Kiliseler Turu'na katılan ziyaretçilerin ziyaret amaçlarını, katılımcılar büyük oranda (%36) turistik veya dini olarak ifade etmektedir. Bu oranları sırasıyla; kültürel (%22), duygusal bağ (%18), hac ve miras (%13) ve St. Paul izini sürmek (%9) oluşturmaktadır. Miras turizmi pazarı, heterojen bir yapı göstermektedir (Timothy ve Boyd, 2006). Tarihi ve kültürel varlıklar çok çeşitli sebepler ile ziyaret edilmekte turist tipolojilerini kesin çizgiler ile birbirinden ayırmak mümkün

olmamaktadır. Grafik 3'te ziyaret sebepleri altı kategoride gösterilerek yukarıdaki bilgiyi desteklemektedir.

Grafik 3: Ziyaret Amacı



Katılımcılar, ziyaretçilerin Türkiye'ye geldiklerinde Yedi Kiliseler'i tekrar ziyaret ettiklerini ifade etmektedirler. Katılımcılar, ziyaretçilerin tekrar ziyaret etmesindeki amacı; ziyaretçilerin gezdiği yerlerden etkilenmesi, bu mekânlarda ayin gerçekleştirmek istemeleri ve bu ören yerlerinde ettikleri bir duanın kabul olması sebebi ile ören yerine duygusal bağ hissetmesi ile açıklamaktadırlar. Poria ve diğerleri (2003) miras turizmi ziyaretçilerine yönelik yaptıkları çalışmada, ziyaret yerlerini kendi miraslarının bir parçası olarak hissedenlerin ve bu yerlerden duygusal olarak etkilenenlerin bu yerleri tekrar ziyaret niyetinde olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmada elde edilen sonuç da bu bilgiyi desteklemektedir.

Katılımcılar, "Ziyaret edilen özel bir gün var mı?" sorusuna olumlu cevap vermemiştir. Katılımcılar, ziyaretçilerin Antalya Demre'de St. Nicolas Kilisesi'nde ayin yaptıktan sonra Yedi Kiliseler' i ziyaret ettiklerini de ifade etmişlerdir (Antalya 1 ve Antalya 3). Ayin ve ritüeller her dinde olduğu gibi Hıristiyanlıkta da önemli bir yer tutmaktadır. Yedi Kiliseler' in bu açıdan Hıristiyanlar için kutsal sayıldığı ifade edilebilir.

Son olarak katılımcılar, ziyaretçi sayısının 2015 yılında yılda yaklaşık 1,5 milyon kişi olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar, 2016 yılında ise Türkiye'nin içinde bulunduğu siyasi ve sosyal karışıklık sebebi ile talepte ciddi düşüşlerin yaşandığını, tur operatörlerinin yapmayı planladıkları Yedi Kiliseler Turu' nu iptal ettiklerini bu sebeple talebin yılda yaklaşık 500 kişi olduğunu ifade etmiştir. Turizm doğası gereği ekonomik, politik ve kültürel olaylardan etkilenmektedir. Burada Türkiye'nin güvenli ülke olduğu imajını güçlendirecek lobicilik faaliyetleri yapması beklenmektedir.

4.5. BİMER'den Yedi Kiliseler ile ilgili elde edilen yapılmış, yapılmakta ve yapılacak çalışmalara ait bulgular

BİMER' den edilen bilgilere göre Kültür ve Turizm Bakanlığı 1993 yılında üç büyük dinin günümüze ulaşan eserleri ve ibadet yerlerinin envanter çalışmasında Yedi Kiliseler'i inanç turizmi içinde değerlendirmiştir. Kiliseler' in tarihi ve kültürel önemi dikkate alındığında Bakanlığın miras turizmi vizyonu ile kültürel varlıklarını tekrar konumlandırması gerektiği düşünülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, uluslararası alanda düzenlenen stant ve fuarlarda Yedi Kiliseler' in tanıtılmasını desteklemektedir. Ayrıca Yedi Kiliseler'in tanıtılması için Bakanlığın katkılarıyla Yedi Kiliseler Belgeseli çekilmiştir. Bu Belgeselin, Amerika'da gösterime girmesinin Yedi Kiliseler için önemli bir farkındalık oluşturacağı düşünülmektedir. Yedi Kiliseler'i ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunun (%40,91) Amerika'dan geldiği Grafik 1'de anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, belgeselin Amerika'da yayınlanması Yedi Kiliseler' in uluslararası alanda tanınması için bir fırsat oluşturacaktır.

Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan bilgilere göre Manisa; Alaşehir, Akhisar ve Salihli ilçelerinde bulunan Yedi Kilise' den üçüne (Philadelphia, Thyateira, Sardes) ev sahipliği yapmaktadır. Bu Kiliseler, Manisa'da sürdürülen turizm çalışmalarında turizm odağı olarak değerlendirilmektedir. Bu bilgiye dayanarak Manisa'da Yedi Kiliseler' in tarihi ve kültürel öneminin kabul edildiği ve Manisa'nın tanıtımında önemli bir yerinin olduğu söylenebilir. Ayrıca ilgili Müdürlük tarafından ören yerlerinin ışıklandırma, yol, tabela ve işaretleri için gerekli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların, Yedi Kiliseler' in ulaşılabilirliğini arttırdığı da düşünülmektedir.

İzmir Valiliği ve İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan bilgilere göre Yedi Kiliseler'den üçünün (Smyrna, Ephesus, Pergamon) İzmir'de olduğu, bu Kiliselere önem verildiği, İzmir'in tarihi ve kültürel değerleri arasında olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, İzmir merkez ve Selçuk ilçesinde Yedi Kiliseler' in bulunduğu mekânlara inanç turizmi adı altında turların yoğun olarak organize edildiği belirtilmektedir. Yedi Kiliseler'in inanç turizmi içinde ele alındığı daha önceki bölümlerde ifade edilmiştir. Bu bilginin de, bunu destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Ancak çalışmada, Yedi Kiliseler'in miras turizmi içinde değerlendirilmesinin daha anlamlı olacağı savunulan düşüncelerdendir.

Denizli Valiliği ve Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan bilgilere göre Yedi Kiliseler' den biri olan Laodicea Kilisesi, Laodikya Antik Kenti'nde bulunmaktadır. Laodikya Antik Kenti, UNESCO Geçici Kültürel Miras Listesi'nde yer almaktadır. Dolayısıyla Kilisenin kültürel öneminin uluslararası alanda tescillendiği düşünülmektedir. Aynı zamanda Denizli'de, Yedi Kiliseler' in tanıtım faaliyetlerinin etkin bir şekilde yapıldığı ifade edilmiştir.

Sonuç olarak resmi kurumlardan ve seyahat acentelerinden elde edilen veriler doğrultusunda Yedi Kiliseler, potansiyel bir pazarı ifade etmektedir. Yedi Kiliseler ile ilgili talep ve tanıtım yönlü daha fazla araştırma yapılması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca, bu çalışmanın Yedi Kiliseler ile ilgili yapılmış ilk ampirik çalışma olmasına bağlı olarak bazı kısıtlılıklarının olduğu da düşünülmektedir. Örneğin ziyaretçi profili ile ilgili eğitim durumu, yaş, cinsiyet, meslek gibi soruların olmayışı demografik değişkenler ile ziyaret sebebi arasında bir ilişkinin kurulmasına imkân vermemektedir. "Hangi eğitim düzeyine veya mesleğe sahip ziyaretçiler, hangi ziyaret niyetine sahiptir?" şeklindeki ilişki soruları yanıtsız kalmaktadır. Literatürde miras turizmi pazarının genel özelliklerini tanımlayan yazarlar (Prentice, 1989; Timothy ve Boyd, 2003) olsa da bu çalışmada kabul edildiği gibi her bir niş pazarın kendi özelliklerinin analiz edilmesinin dengeli ve sürdürülebilir turizm gelişimi için faydalı olacağı düşünülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm gelişiminde önemli bir yeri olan seyahat acentelerinin; pazarları yakından takip etmek, ziyaretçilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürünleri hazırlamak gibi görevleri vardır. Bu çalışma, bir niş pazarın profilini seyahat acentelerinin bakış açısıyla tespit etmek üzere ele alınmıştır. Yedi Kiliseler, miras turizmi içinde değerlendirilmiş ve miras turizmine teorik yaklaşımlar ile açıklık getirilmiştir. Yedi Kiliseler'i, miras turizmi içinde ele almanın, yorumlamanın tarihi ve kültürel öneme sahip olan varlıklara farklı bir boyut kazandıracağı düşünülmektedir.

Acentelerin Yedi Kiliseler Turuna ait ifadeleri değerlendirildiğinde hali hazırda belirli bir ziyaretçi talebinin olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra acentelerin gelecek

yıllık tur programlarında da Yedi Kiliselere yer vermeyi düşünmeleri, Yedi Kiliseler için potansiyel bir talebin olduğunu göstermektedir.

Yedi Kiliseler uluslararası alandan ziyaretçi çeken bir özelliğe sahiptir. Bu durum Yedi Kiliseler'in yeterli ölçüde değerli olduğunu göstermektedir. Zira, Jenkins (1993:175) bir kültürel nesnenin eğer uluslararası alandan ziyaretçi çekebiliyorsa bu nesnenin yeterli ölçüde değerli olduğunu belirtmiştir.

Yedi Kiliseler'in ziyaretçi profiline baktığımızda ise ziyaretçiler, Avrupa (%50) ve Amerika (%40) kıtasından gelmiştir. Ziyaretçiler, Hıristiyanlık dinine mensuptur ve Katolik (%63) mezhebindedir. Ziyaret sebepleri arasında ilk sırada; turistik ve dini (%36) sebep yer almıştır. Ziyaret sebepleri sırasıyla; kültürel (%22), duygusal bağ (%18), hac ve dini (%13) ve St. Paul izini sürmek (%9) şeklinde tanımlanmıştır. Ziyaretçiler gruplardan oluşmaktadır. Her gruptaki kişi sayısı, 12-15 kişi arasında değişmektedir. Yedi Kiliseler 'in ziyaretçi talebinde, 2015 yılı ile karşılaştırıldığında 2016 yılında yaklaşık % 66 oranında bir azalma yaşanmasına rağmen Yedi Kiliseler' e mevcut bir talebin olduğu söylenebilmektedir.

Yedi Kiliseler' in turizm disiplini içinde ampirik olarak araştırılmasının ve miras turizmi yaklaşımı ile değerlendirilmesinin çalışmaya özgünlük kattığı düşünülmektedir. Mevcut ve potansiyel bir pazar olduğu varsayılan Yedi Kiliseler 'in ziyaretçi profilinin araştırma sonuçları ile belirginlik kazandığı görülmüştür. Uygulama sonuçları Yedi Kiliseler'i ziyaretçilere sunmak isteyen seyahat acentelerine ve tur operatörlerine satacakları paket turun özelliklerini belirleme konusunda fırsat sağlayabilir. Ayrıca sonuçların Yedi Kiliseler için pazar bölümlendirme ve pazarlama karmasının oluşturulması bağlamında da fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Avrupa'da Hıristiyanlar hedef pazar olarak seçilebilir. Hedef pazara yönelik Yedi Kiliseler ile ilgili tanıtıcı pazarlama faaliyetleri yürütülebilir. Türkiye'de Yedi Kiliseler temalı uluslararası bir kongre düzenlenerek Avrupa ve Amerika'dan akademisyenler kongreye davet edilebilir.

Ziyaret nedenleri değerlendirildiğinde turistik veya dini amaçları ortaya çıkaracak ürünlerin tasarlanması faydalı olacaktır. Örneğin Yedi Kiliseler' e yazılan mektupların bir senaryoya dönüştürülüp 10 boyutlu simülasyon odalarında gösterilmesinin Yedi Kiliseler ürünü için zenginleştirilmiş bir unsur olacağı düşünülmektedir. Ayrıca kilise müzikleri ile oluşturulmuş seremoniler Yedi Kiliseler'in bulunduğu mekanlarda düzenlenebilir. Bunun yanı sıra söz konusu mekanlarda yılın belirli günlerinde ayin yapılmasına izin verilebilir.

Hıristiyanların Kutsal Kitabında yer alan Yedi Kiliseler'e ait mektupların Yunanistan'ın Patmos Adası'nda yazıldığına inanılması ve bilinmesi sebebi ile Yunanistan ile Türkiye arasında "ortak destinasyon" pazarlama çalışmalarının yapılması veya tur güzergahlarının Patmos Adası'ndan başlayıp İzmir, Manisa ve Denizli'de son bulması Yedi Kiliseler' in bir bütünlük içinde daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Ziyaretçilerin nitelik ve niceliksel tüm yönlerini, başka bir ifadeyle, ziyaretçilerin profilinin belirlenmesini sağlayan talep analizi; bir ülkenin, bölgenin ve yerin turizm potansiyelini saptamanın ana aşamalarındandır. Dolayısıyla, Yedi Kiliseler ile ilgili talep yönlü daha fazla çalışmanın yapılması önerilmektedir.

Sonuç olarak niş pazarları kitlesel pazar ziyaretçilerine sunmak yerine her bir niş pazarın iyi analiz edilip turist profilinin değerlendirilmesinin sürdürülebilir turizm gelişimi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

6. Kaynakça

- Aliağaoğlu, A. (2004), Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2), ss. 50-64.
- Ashworth, G. ve Howard, P. (1999), *European Heritage Planning and Management*, England: Exeter.
- Barclay, W. (1957), *Letters to the Seven Churches*, New York: Abingdon.
- Berg, B. L. (2001), *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, Boston: Allyn and Bacon.
- Boniface, P. ve Fowler, P. J. (1993), *Heritage and Tourism in the Global Village*, London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1986), 'The Forms of Capital' , İçinde W. Szeman and T. Kaposy (Editörler), *Cultural Theory: An Anthology*, ss. 81-93, United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Butler, R. W.(1996), 'The Role of Tourism in Cultural Transformation in Developing Countries', İçinde W. Nuryanti (Editör), *Tourism and Culture; Global Civilization in Change*, ss.91-101, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Daniel, J. (2008), *Secret Societies and Their Infiltration of the Seven Churches of Revelation*, 1. Baskı, United States of America: DayPublishing.
- Dierking, L.D. (1998), 'Interpretation as a Social Experience', İçinde D. Uzzell and R. Ballantyne (Editörler), *Contemporary Issues in Heritage & Environmental Interpretation*, ss. 56-76, London: The Stationery Office.
- Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi(1972), http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somutkultureliras/somut_kulturel_miras.pdf (25.11.2016).
- Garrod, B ve Fyall, A.(2000), 'Managing Heritage Tourism' *Annals of Tourism Research*, 27(3), ss.682-708.
- Herbert, D.T. (1989), 'Leisure Trends and The Heritage Market', İçinde D. T. Herbert, R.C. Prentice and C. J. Thomas (Editörler), *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development*, ss. 1-14, Aldershot: Avebury.
- Herbert, D.T., Prentice, R.C. ve Thomas, C. J. (1989), *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development*, Aldershot: Avebury.
- Howard, P. (2003), *Heritage: Management, Interpretation, Identity*, Londra: Continuum.
- Jenkins, C. L. (1993), 'Marketing Cultural in International Tourism', İçinde W. Nuryanti (Editör), *Universal Tourism: Enriching or Degrading Culture, Proceedings of the International Conference on Culture and Tourism*, ss. 174-179, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Jones, A. (1985), *Britain's Heritage. The Creation of the National Heritage Memorial Fund*, London: Weidenfeld.
- Kitab-ı Mukaddes (2010), İstanbul: Ohan Matbaacılık.
- Kotler, P. (2000), *A Framework for Marketing Management*, Milenyum Baskı, Prentice Hall: New Jersey.
- Kunt, S. (2014), Aziz Yuhanna'nın Vahiy Kitabı Çerçevesinde Yedi Kiliseler ve Bu Kiliseler'in Hıristiyanlık Tarihindeki Yeri, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Küçük, M.A. (2013), *İnanç Turizmi Açısından Türkiye'de Dini Mekanlar (Yahudilik-Hıristiyanlık Örneği)*, Ankara: Berikan Yayınevi.

- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994), *Qualitative Data Analysis*, 2. Baskı, CA: Sage Publications.
- McKercher, B. ve du Cros, H. (2002), *The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*, New York: The Haworth Hospitality Press.
- Nuryanti, W. (1996), Heritage and Postmodern Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23(2), ss. 249-260.
- Oxford Compact English Dictionary (1996), DellaThompson (Editör), New York: Oxford University Press.
- Poria, Y.,Butler, R. ve Airey, D. (2003), The Core of Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(1), ss. 238-254.
- Prentice, R. (1993), *Tourism and Heritage Attraction*, London: Routledge.
- Prentice, R.C. (1989), 'Visitors to Heritage Sites: A Market Segmentation Buy Visitor Characteristic', İçinde D. T. Herbert, R. C. Prentice and C. J. Thomas (Editörler), *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development*, ss. 15-61, Aldershot: Avebury.
- Ramsay, W. (1904), *The Letters to the Seven Churches in Asia*, New York: Armstrong.
- Shani D. ve Chalasani S. (1992), Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *The Journal of Services Marketing*, 6(4), ss. 43-52.
- Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi (2003), http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/SOKM_KORUNMASI.pdf(25.11.2016).
- Tilden, F. (1957), *Interpreting Our Heritage*, Chapel Hill: University of North Caroline Press.
- Timothy, D.J. ve Boyd, S.W. (2003), *Heritage Tourism*, 1. Baskı, Harlow: Prentice Hall.
- Timothy, D. J. ve Boyd, S. W. (2006), Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives, *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), ss. 1- 16.
- Türk Dil Kurumu (2005), *Türkçe sözlük*, 10. Baskı, Ankara.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2016a), 'Tentative Lists', <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/state=tr>, (06.12.2016).
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2016b), 'Archaeological Site of Laodikeia', <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/5823/>, (06.12.2016).
- Uzzell, D. (1998), 'Interpreting Our Heritage: A Theoretical Interpretation', İçinde D. Uzzell and R. Ballantyne (Editörler), *Contemporary Issues in Heritage & Environmental Interpretation*, ss. 11-25, London: The Stationery Office.
- Wilson, M. (2010), *Biblical Turkey*, İzmir: Ege Yayınları.
- Wu, P. S., Hsieh, C. M. ve Hsu, M. F. (2014), Using Heritage Risk Maps an Approach to Estimating the Threat to Materials of Traditional Buildings in Tainan (Taiwan), *Annals of Tourism Research*, 15(4), ss. 441-447.
- Yedi Kiliseler Belgeseli (2014), 'Yedi Kandil Arasında', Trt Türk, <http://www.trt.net.tr/televizyon/detay.aspx?pid=39834>, (16.11.2016).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yitik, A.İ. (2001), Hz. Meryem ve Efes, İzmir: Tibyan Yayınevi.
- Yin, R. (1994), *Case Study Research: Design and Methods*, 2. Baskı, United States of America: Sage Publishing.
- Zeppel, H. ve M. C. Hall (1992), 'Arts and Heritage Tourism', İçinde B. Weiler and M. C. Hall (Editörler), *Special Interest Tourism*, ss. 47-69, London: Belhaven.

Konaklama Sektöründe Hijyen Kaynaklı Müşteri Sağlık Riski Algısı: Bursa ve Diyarbakır'daki Tesislere Yönelik Kıyaslama

Hygiene-Based Customer Health Risk Perception in the Hospitality Industry: Benchmarking for the Facilities in Bursa and Diyarbakır

Doç. Dr. Kudret GÜL
Balıkesir Üniversitesi
Balıkesir Meslek Yüksekokulu
E-posta: kgul@balikesir.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-9039-153X

Öğr. Gör. Dr. Melike GÜL
Balıkesir Üniversitesi
Sındırgı Meslek Yüksekokulu
E-posta: melikegul@balikesir.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-9046-4161

Dr. Öğr. Üyesi Gencay SAATCI
Uludağ Üniversitesi
Harmancık Meslek Yüksekokulu
E-Posta: gencaysaatci@uludag.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-7842-989X

Öz

Sağlık riski, turist güvenliğini ve bir ülkenin ziyaretçi sayısını tehdit eden en önemli olgulardan biridir. Seyahat esnasında algılanan sağlık risklerinin yanında konaklama sürecinde de algılanan hijyen kaynaklı sağlık riski, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Araştırmanın amacı, konaklama sektöründe müşterilerin hijyen kaynaklı sağlık riski algısı incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, Bursa ve Diyarbakır kent merkezlerinde faaliyet gösteren otellerde konaklayan müşterilerin sağlık riski algısı kıyaslamalı olarak irdelenmiştir. Veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Veri analizinde ise varyans testi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre konaklama tesislerinde konaklayan müşterilerin tesislere yönelik hijyen kaynaklı sağlık riski algısının destinasyona, konaklanan otelin statüsüne, cinsiyete, yaşa, gelir düzeyine ve müşteri deneyimine dayalı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar araştırmacılara ve sektördeki karar alıcılara yeni bir bakış açısı sağlamaktadır. Karar alıcıların hijyen kaynaklı güven sağlamada risk kaynaklarının ortadan kaldırılmasının yanında, aynı zamanda konaklama hizmetlerini pazarlamada demografik değişkenleri de dikkate alan hijyen ve temizlik vurgusuna odaklanmaları daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Riski, Sağlık Riski, Hijyen Kaynaklı Sağlık Riski Algısı, Otel.

Abstract

Health risk is one of the most important factors in the tourism industry that threatening the safety of tourists and the number of visitors of a country. In addition, hygiene-based health risk also has strong effect on customer's purchase decision in the industry. The aim of the study is to examine hygiene-based customer health risk perception in the hospitality industry. In accordance with this purpose, hygiene-based health risk perception of customers who stay at hotels in Bursa and Diyarbakır were examined as comparative. The data were obtained by questionnaire. Variance test was used in the data analysis. Research results show that hygiene-based customer health risk perception vary based on destination, hotel's status, gender, age, income level and customer experience. These results present a new perspective for decision makers and researchers. In order to manage hygiene-based customer health risk perception, decision makers should focus on not only health risks themselves, but also emphasis on hygiene and cleanliness based on demographic variables in the marketing hospitality services.

Key Words: Travel Risk, Health Risk, Hygiene-Based Health Risk Perception, Hotel

1. Giriş

Son yıllarda turistik ürünlerde kaliteye verilen önem her geçen gün daha da artmaktadır. Turistik ürünlerde nitelik ve kaliteye verilen önemin artması, beraberinde turizmde sağlık konusundaki duyarlılığı ve bilinçlenmeyi de arttırmaktadır. Bu nedenle turizm sektörü, çevre kirlenmesinden, yetersiz alt yapıdan, kalitesiz hizmetten, vaatlerin yerine getirilmemesinden, trafik kazalarından, hatta olumsuz söylentilerden bile kolayca etkilenebilen oldukça hassas bir hizmet sektörüdür. Genellikle dinlenmek, eğlenmek, yeni yerler görmek, heyecan, farklılık ve mutluluk arayışları ile sağlıklı ve neşeli bir tatil yapmak için seyahate çıkan bir turist için sadece fiziki ihtiyaçlarının değil aynı zamanda hijyen kaynaklı endişe ve kaygılarının da giderilmesi gerekmektedir. Bir turist için seyahatini sağlıklı ve güvenilir ortamlarda gerçekleştirmek, herhangi bir sağlık sorunu ile karşılaşmadan, mutlu izlenimlerle evine dönmek bu beklentilerden sadece bir kaçıdır. Bu nedenle turizm sektöründe üretilen bir ürünün sağlığı riske atmayan koşullarda sunulması oldukça önemlidir.

Maslow'a göre güvenlik bir insanın en öncelikli ihtiyaçlarından biridir. Bu nedenle seyahatler esnasında güvenlikle ilgili sağlık riskleri turistlerin ürün satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir (Cui ve diğ., 2016; Larsen ve diğ., 2009). Turizmde müşteri tatminini belirlemeye yönelik alan yazına dayalı kuramsal bir çalışmada, konaklama hizmet ürününün bir yere ilişkin çekiciliklerin yanında rahat bir geceleme de içerdiği vurgulanmaktadır. Konaklama ürünleri niteliklerinin sınıflandırılmasına yönelik yapılan aynı çalışmada, ürünlerdeki yüksek çekicilik, yüksek değer, kritiklik ve potansiyel müşteri tatmini sağlayan olumlu nitelikler olarak kabul edilirken, ürünlerdeki nitelik düşüklüğü ise müşteri tatminini azaltan kategoriler olarak değerlendirilmektedir (Gregory ve Parsa, 2013). Bu yaklaşımdan hareketle, konaklama işletmelerinde hijyenik hizmet sunumu müşteri tatminini arttıran bir nitelik olarak değerlendirilebilir.

Turizmde sağlık, turist çeken ülkelerin turizmi için rakiplere kıyasla bir üstünlük ve önemli bir fırsat sağlamaktadır. Sağlıklı ve güvenli ülke imajı ise küresel rekabet ortamında bir ülke turizmi için etkinliğin öncelikli öğelerinden birisidir. Diğer bir deyişle, özünde sağlık olan turizm olgusu, sağlıkla iç içedir ve sağlık turizmde kalitenin göstergesi ve dışa yansıyan görünümüdür (Koyuncuoğlu, 2003). Bu niteliği ile son yıllarda konaklama sektöründe sağlıklı, temiz ve hijyenik mal ve hizmet sunumu giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle çalışmada, konaklama işletmelerinde hijyenik mal ve hizmet sunumunun müşterilerin sağlık riski algısı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Turizmde Seyahat Riski ve Sağlık Riski İlişkisi

Dimitrov (2009) riski, riskin ortaya çıkma olasılığının, benzer risklerin sonuçlarının değerlendirilmesinin ve riskin zaman içinde oluşma olasılığının bir işlevi olarak değerlendirmektedir. Kapuscinski ve Richards (2016) ise risk arttıran veya azaltan durumların risk derecesinin artması veya azalması ile sonuçlandığını belirtmektedirler. Bu çerçevede konaklama tesislerinde artan sağlık riskleri tesislere yönelik genel risk algısını artırırken, azalan sağlık risklerinin ise tesislere yönelik güveni arttırabileceği ileri sürülebilmektedir. Nitekim bazı çalışmalarda genel risk algısının turistlerin seyahat kararlarında oldukça etkili olduğu ve artan risk algısının ise bir destinasyona veya ülkeye yönelik seyahat arzusunu olumsuz etkilediği belirtilmektedir (Kozak ve diğ., 2007; Larsen ve diğ., 2009).

Yang ve Nair (2014) belirsizliğin, endişenin, korkunun ve kaygının algılanan risk ile ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Adam (2015) algılanan seyahat risklerini beklenti, fiziksel, sağlık, finansal, siyasi ve sosyo-psikolojik riskler olarak gruplandırmaktadır. Jonas ve diğ. (2011) ise yaptıkları bir araştırmada seyahat riski algısını önem derecesine göre bireysel suçlara ilişkin riskler, sağlıkla ilgili riskler, doğal felaket riskleri, terör riski ve politik istikrarsızlık riski olarak sıralandığı sonucuna ulaşmışlardır. Aynı araştırmada sağlıkla ilgili risk algısının ise önem derecesine göre su kalitesi, tedavi kalitesi, gıda güvenliği, enfeksiyon hastalıkları, fiziksel yaralanma, macera aktivitelerinin güvenliği, çevresel koşullar, cinsel yolla bulaşan hastalıklar ve uyuşturucu riski olarak sıralamışlardır. Malkhazova ve diğ. (2015) turist sağlığını tehdit eden hastalık türlerinin destinasyonlara ve bölgelere göre farklılık gösterebildiğini ve bu nedenle, sağlık riskleri ve bu riskler konusunda alınabilecek önlemler hakkında seyahat öncesi turistlerin bilgilendirilmesinin önemine işaret etmektedirler. Turizmde cinsiyete dayalı risk algısına yönelik yapılan bir alan yazın araştırmasında, sağlık risklerinin seyahat riskleri içindeki oranının %45,3 olduğu tespit edilmiştir (Yang ve diğ., 2017). Çulha ve diğ. (2009) de otel web sitelerinde müşteri şikâyetlerine yönelik yaptıkları içerik analizinde hijyen kaynaklı sağlık riski ile ilgili şikâyetlerin (otelin, odaların, restoranların, çalışanların temizliği ve sağlık hizmetleri) toplam şikâyetlerin %10,71'ini oluşturduğunu belirlemişlerdir. Bu oranlar hijyen kaynaklı sağlık risklerinin seyahat riskleri içindeki payının anlaşılması açısından son derece önemlidir.

Jonas ve diğ. (2011) sağlıkla ilgili seyahat riski algısını önem sırasına göre çevresel unsurlardan dolayı kontrolü güç olan sağlık riski algısı, kısmen turistlerin bizzat kendileri tarafından kontrol edilebilen sağlık riski algısı ve tamamen kontrol edilebilen sağlık riski algısı olmak üzere üçe ayırmaktadırlar. Mansfeld ve diğ. (2016) ise alan yazında daha çok seyahatlerde risk algısını etkileyen sosyo-demografik faktörler üzerinde durulduğunu, kültürel unsurların yeterince ele alınmadığını vurgulamaktadırlar. Bu alana katkı sağlamak amacıyla yaptıkları araştırmada, farklı dinsel inanç ve kültür grupları arasında algılanan seyahat riskinin farklılık göstermediğini, ancak bu gruplar arasında seyahatlere ilişkin konaklama ve fiziksel koşullara duyarlılığın farklılaştığı sonucuna ulaşmışlardır. Kozak ve diğ. (2007) ise turistlerin seyahat tecrübesi arttıkça algılanan riskin azaldığı ve erkekler ile yaşlıların risk tehditlerinden daha az etkilendiği sonucuna da ulaşmışlardır.

Öztürk ve Seyhan (2005) otel işletmelerinde müşterilerin sağlık hizmetleri konusunda büyük beklenti içinde olduklarını, Stepurko ve diğ. (2016) de sağlık hizmetleri kalitesinin ülkelere göre önemli ölçüde farklılaştığını ileri sürmektedirler. Yıldız ve Khan (2016) ise yaptıkları bir araştırmada Türkiye'de sağlık hizmetlerinin erişilebilirliğine yönelik seyahat ve konaklamayı kapsayan ek giderlerin düşüklüğünün yanında; hastanelerdeki kalite, maliyet ve başarı oranlarının ABD'deki hastanelerin göstergelerinden daha iyi olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlar, Türkiye'deki sağlık hizmetleri ile tedavi olanaklarının küresel turizm piyasalarında Türk turizmi için bir üstünlük sağladığını göstermektedir.

Artan seyahat riski algısı tüketicilerin bilgi ihtiyacını arttırmaktadır. Turistler seyahat risklerinin arttığı dönemlerde acente, medya ve turizm büroları gibi geleneksel bilgi kaynaklarından sağlanan bilgileri yetersiz bulmakta ve daha çok kendi bilgi kaynaklarına güvenmektedirler (Sharifpour ve diğ., 2014). Jonas ve diğ. (2011) göre ise geçmiş tecrübelerin yanında hayat tarzı, demografik özellikler, sosyokültürel altyapı ve her turistin kültürel düzeyi de algılanan riski etkileyebilmektedir.

Sağlık riskleri ortaya çıktığında, sorunun çözümüne yönelik yaklaşımlar da büyük önem kazanmaktadır. Bu tür riskler karşısında riskin ortaya çıkardığı zararların

ciddiyetini, belirsizliği, farklı görüşleri, alınacak önlemleri, güvenceleri ve riski anlamaya yarayan yeni kanıtları dikkate alan bir eylem planının belirlenmesi gerekmektedir (Liu ve Pennington-Gray, 2015). Ritchie (2004) ise bu tür dönemlerinde proaktif planlama ve gözetimin gerekliliğine, kriz stratejisinin oluşturulmasının, uygulanmasının ve işlerliğinin önemine işaret etmektedir. Bu değerlendirmeler, konaklama sektöründeki karar alıcıların hijyen kaynaklı sağlık riskleri ile karşılaşmaları durumunda nasıl bir strateji geliştirmeleri gerektiği açısından yol gösterici niteliktedir.

2.2. Konaklama İşletmelerinde Müşterilerin Hijyen Kaynaklı Sağlık Riski Algısı

Son yıllarda dünya genelinde karşılaşılan kuş gribi, domuz gribi, sars, deli dana hastalığı gibi bulaşıcı hastalıklar ile insan sağlığını tehdit eden diğer hastalıklar seyahat edenlerde ciddi endişelere neden olmaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak, konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin sağlık riski algısı da artmaktadır. Winegar ve diğ. (2013) artan sağlık risklerinin insanlarda endişe ve kaygıyı arttırdığını vurgulamaktadır.

Turistlerin sağlık gereksinimleri koruyucu, tedavi edici ve kişisel hijyenle ilgili tüm gereksinimleri içermektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1994). Bu bağlamda bir konaklama işletmesinde konaklayan turistin sağlık gereksinimlerinin karşılanması, genelden özele bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmelidir. Bu yaklaşımda turistin konaklama tesisi dışındaki sağlık gereksinimlerinde sorumluluk ilgili tur operatörüne, sağlık sigortası şirketleri ile sağlık kuruluşlarına ait olarak değerlendirilebilmektedir. Nitekim bir turist ülkemize ayak basar basmaz misafirlerin sağlığı ile ilgili ilk sorumluluk T.C. Sağlık Bakanlığına bağlı Türkiye Hudut ve Sahiller Sağlık Genel Müdürlüğü ile başlamaktadır. Bu kuruluşa göre uluslararası yolculuklarla ilgili riskler yolcunun özelliklerine (yaş, cinsiyet, sağlık durumu vs.) ve yolculuğun özelliğine (güzergah, amaç, süresi vs.) göre değişebilmektedir. Uygun koruyucu tedbirler ve özel önlemler, kötü sağlık sonuçlarının risklerini düşürmektedir (www.seyahatsagligi.gov.tr). Otel içindeki sorumluluk ise öncelikli olarak işletmeye aittir. Ancak hiçbir konaklama işletmesinin konusu dışarıda bile hastalansa, tesisinde konakladığı sürece sağlık sorunlarından feragat edemeyeceği açıktır. Her koşulda konaklama işletmelerinin konuklarının sağlık gereksinimlerini karşılamada ilgili sağlık kuruluşları ile işbirliği yapmaları kaçınılmazdır.

Konaklama işletmelerinde müşteri değeri yaratmaya yönelik yapılan bir araştırmada hijyenin, müşteri değeri yaratmada önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Emir ve Çelik, 2010). Ayrıca otellerde temizlik ve hijyenin, oda fiyatını ve müşteri tatminini etkileyen temel niteliklerden biri olduğu da belirtilmektedir (Zhang ve diğ., 2011; Subramanian ve diğ., 2016; Ren ve diğ., 2016). Hijyenin bu işlevi dikkate alındığında, öncelikli olarak konaklama işletmelerinde hijyenik su kullanılması öne çıkmaktadır. Kozak (1997) konaklama işletmelerinde hijyenik suya sadece içme amaçlı değil, aynı zamanda kişisel temizlik, çevre temizliği, çeşitli gıdaların ve malzemelerin temizliği içinde suya ihtiyaç duyulduğunu, fiziksel açıdan bulanık ve kirli, kimyasal açıdan gerekli maddeleri içermeyen ve yeterli konsantrasyona sahip olmayan sular ile mikrobiyolojik açıdan risk içeren suların müşteri sağlığını tehdit ettiğini vurgulamaktadır. Erdoğan ve Arslan (2013) ise tesislerde kuyu suyu kullanımının risklerine dikkat çekerek, yeni açılan bir tesiste dahi kuyu suyu kullanımı durumunda müşterilerin *Legionella* kolonizasyonu kaynaklı lejyoner hastalığına yakalanabildiklerini rapor etmektedirler. Demircioğlu'na (2000) göre de nitrat, sülfirik asit, kurşun, alüminyum, demir, manganez gibi zararlı bileşikler içeren, çürük bitki içerikli, kalsiyum ve magnezyum tuzları içeren sular ile tesisatın korozyona uğraması ve kireçlenme veya bu suların temiz su kaynaklarına karışması müşteri sağlığını tehdit etmektedir. Çözüm olarak mutfaklarda, müşteri odalarında, çamaşırhanelerde ve bahçe sulamada

kullanılan su tanklarının ve tesisatın fiziksel olarak birbirlerinden ayrılması önerilmektedir. Nitekim bu riskler dikkate alınarak turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin 2005/8948 karar sayılı yönetmeliğin 17. Bendinde “*Turizm tesislerinde, her türlü tesisatın tasarımında, kullanılan yapı malzemelerinin seçiminde, suyun temizliğinde ve klorlanmasında, yiyecek-içecek maddelerinin hazırlanmasında, depolanmasında ve saklanması hijyen ve sağlık kurallarına uyulur*” hükmü getirilmiştir (www.resmigazete.gov.tr). Bir başka kaynakta ise otelde konaklayan müşterilerin içecekleri suyun, buz makinelerinde üretilen buzun ve banyolarda kullanılan suyun güvenilir ve hijyenik olmasının önemi vurgulanarak, bu konuda su arıtma sistemlerinin yanı sıra kartuş filtreleri, duş başlıkları ve musluk filtreleri gibi çeşitli kullanım noktası çözümlerinin sağlık riskini azaltmadaki rolüne değinilmektedir (http://www.culligan.com.tr).

Konaklama işletmelerinde havuzlar ve su parkları da hijyen açısından ciddi sağlık riskleri taşıyabilmektedir. Yapılan bir araştırmada bir otelde konaklayan sporcuların %89’unun dışkı örneğinde *Cryptosporidium* ile *C. hominis* tespit edilmiş ve hastalığa ilişkin bulaşmanın havuz suyu ile ilişkili olduğu belirlenmiştir (Fill ve diğ., 2017). Kuşkusuz bu araştırmada elde edilen havuz suyu kaynaklı hijyen riskine ilişkin bulgular oldukça yüksektir. Ancak dikkat edilmemesi ve gerekli önlemlerin alınmaması durumunda riskin hangi boyutlara varabileceğinin de açık bir göstergesidir.

Konaklama sektöründe üzerinde durulması gereken hijyen kaynaklı sağlık risklerinden bir diğeri de gıda güvenliği ile ilgili risklerdir. Larsen ve diğ. (2009) turistlerin sağlık riski algısında gıda zehirlenmeleri ile enfeksiyon hastalıkları arasındaki yüksek korelasyona dikkate çekmektedirler. Türksoy ve Altınığne (2008) ise özellikle sıcaklığın yüksek olduğu yaz aylarında gıda zehirlenmesi vakalarında büyük artışlar görüldüğü ve sorunun çözümü için konaklama işletmelerinde HACCP uygulamalarının gıda kaynaklı risklerin azaltılmasında etkili olabileceğini ileri sürmektedirler. Aynı çalışmada gıda kaynaklı hastalıkların önlenmesinin işletmelerden çok devletin sorumlu olduğu da vurgulanmaktadır. Ankara’da bulunan otellerdeki yiyecek içecek hizmetlerindeki hijyen durumunu belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada, gıda güvenliği konusunda yemek üretiminin yapıldığı yerler ile buralarda çalışan görevlilerin temizliğinin, gıdaların sağlıklı olmasının ve uygun koşullarda saklanması önemli olduğu, ancak çalışanların bu konularda istenen düzeyde bilgiye sahip olmadıkları belirtilmektedir. Aynı çalışmada konuya ilişkin gereken önlemlerin alınmasının ise işverenlerin sorumluluğu altında olduğu vurgulanmaktadır (Şanlıer ve Hussein, 2008).

Konaklama sektöründe en önemli hijyen kaynaklı sağlık risklerden bir diğeri de odalar, banyolar, tuvaletler ve odalarda kullanılan malzemelere ilişkindir. Online olarak müşteriler tarafından otellerin derecelendirilmesine yönelik yapılan bir araştırmada, düşük fiyatlı otellerin oda, banyo, havlu ve yatak örtülerinin yetersiz temizlik ile ilişkilendirildiği, buna karşın yüksek fiyatlı otellerin ise temiz, rahat ve kaliteli hizmetler ile ilişkilendirildiği ortaya çıkmıştır (Stringam ve Gerdes, 2012). Indiana, Texas ve Güney Carolina’daki oteller üzerine yapılan bir başka araştırmada ise TV’lerin uzaktan kumandaları ile başucu lambası anahtarları en kirli ve bakteriyel açıdan en riskli cihazlar olarak bulunmuştur. Bunu tuvalet, banyo lavabosu ve housekeeper arabalarındaki öğeler izlemektedir. Aynı araştırmada en temiz yüzeylerin ise yatak başlıkları olduğu tespit edilmiştir (The Economist, 2012). Yapılan bir başka araştırmada ise virüs bulaşmış odaların temizliğinin virüsleri diğer odalara da yaydığı ve bu yolla yayılan virüslerin otel misafirleri tarafından ortak kullanım alanlarına da taşınarak tehdidin daha da arttırdığı belirlenmiştir (Sifuentes ve diğ., 2014). Demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerinin müşterilerin havlu kullanım (reuse) programına desteği üzerine yapılan bir başka araştırmada ise müşterilerin %42’sinin hijyen riski ve

temizlik kaygısıyla programa desteklemediği belirlenmiştir. Aynı araştırmada havlu yeniden kullanım programına genç, yüksek fiyatlı otel müşterileri ile daha uzun süre konaklama yapanların daha fazla desteklediği ortaya çıkmıştır (Dimara ve diğ., 2017). Zemke ve diğ. (2015) genç ve kadın müşterilerin hijyenik bir oda için daha fazla ücret ödemeye razı olduklarını ileri sürerken, Aro ve diğ. (2009) de bulaşıcı ve salgın hastalıkların görüldüğü dönemlerde gençlerin, yaşlı ve iş amaçlı seyahat edenlere kıyasla daha fazla risk aldıklarını vurgulamaktadır.

Konaklama işletmelerinde en önemli hijyen kaynaklı sağlık risklerinden bir diğeri de enfeksiyon hastalıkları ile diğ er bulaşıcı hastalıklardır. Baker'a (2012) göre uluslararası turizm hareketleri bu hastalıkların küresel düzeyde yayılmasının en önemli nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Durna ve Babür (2011) ise son yıllarda turistlerin gittikleri ülkelerdeki bulaşıcı virüs vakalarına karşı duyarlılığının daha da arttığını ve turistlerdeki bu kaygıların otellerde hijyen ve sterilizasyonu arttırmaya yönelik yenilikçi uygulamalar ile giderilebileceğini belirtmektedirler.

Alan yazında otel odalarında çeşitli bakteri türlerinin, bulaşıcı hastalıkların, parazitlerin ve kan emici haşerelerin neden olduğu hijyen kaynaklı sağlık riskleri ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Mest, 2014; Almanza ve diğ., 2015; Zemke ve diğ., 2015; Liu ve Pennington-Gray, 2015; Fill ve diğ., 2017). Görsel denetimlerin mikrobiyolojik bulaşmayı anlamada yetersiz olduğu, bu nedenle bakteri riskini azaltmak için ortak kullanım alanları, tuvaletler, banyolar ve zeminler gibi kritik noktalarda temizlik önlemlerinin artırılması gerektiği vurgulanmaktadır (Almanza ve diğ., 2015). Malkhazova ve diğ. (2015) ise bakteri ve parazit türlerinin bölgelere göre farklılaşabildiğini ve dağılımında da bir düzensizlik olduğunu ileri sürmektedirler. Bu değerlendirme, her otelin karşılaşılabileceği bakteriyel ve parazit risklerinin iklim şartlarına göre farklılaşabileceğini işaret etmektedir. Otellerde otel içi havalandırma sistemleri yolu ile de müşterilere Legionella bakterisi bulaşma riski bulunmaktadır (Asadi ve diğ., 2011). Bu tür risklerin azaltılmasında özellikle otel odalarında çiplak ayakla gezilmemesi, dönüşümlü bez ürünlerinin yüksek ısı/kimyasallarla sterilize edilmesi, güvenilir olmayan suların hiçbir şekilde kullanılmaması, tuvalet/banyo temizliğine dikkat edilmesi ve bu zararlıların yayılmasının engellenmesi konusunda işletmelerin olduğu kadar müşterilerin de özen göstermesi makul bir yaklaşım olacaktır.

Konaklama tesislerinde hijyen kaynaklı sağlık riskleri ile karşılaşılması durumunda, riskin azaltılması ve mümkünse tamamen ortadan kaldırılmasına yönelik yaklaşımlar öne çıkmaktadır. Kuşkusuz bu konuda işletme içi alınabilecek çok sayıda önlem bulunmaktadır. Ancak bu tür risklerin etkilerini sadece işletme içi önlemlerle bertaraf edebilmek çoğunlukla yeterli olmamaktadır. Yüksel ve Yüksel (2007) risk ortaya çıktığında, bu riskler hakkında turistlere doğru bilgi verilmesinin önemine işaret etmektedir. Ayrıca kamuoyunun ve medyanın da doğru bilgilendirilmesi gerekmektedir. Mest (2014) günümüzde bir böcek veya haşere vakası ile karşılaşan bir otel müşterisinin bunu internette paylaştığını ve çoğunlukla da bu vakaların, internet ortamında yayılarak otel işletmesine de hedef alan abartılı böcek korkusu hikâyelerine dönüştüğünü belirtmektedir. Liu ve Pennington-Gray'e (2015) göre de günümüzde uluslararası seyahatler haşerelerin ve parazitlerin yayılmasının temel nedeni olarak görülmekte ve oteller de bu böceklerin en sık görüldüğü yerler olarak kabul edilmektedir. Sönmez ve diğ. (1999) ise turistlerin bu zararlılar konusunda medyada çıkan haberlere kolaylıkla inanabildiklerini, konuyu turizm sektörü ile bağlantılı ciddi bir toplumsal sorun olarak gördüğünü ve algılanan seyahat riskini arttırdığını ileri sürmektedir.

Yukarıdaki değerlendirmeler doğrultusunda araştırmının hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H1: Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin hijyen kaynaklı sağlık riski algısı destinasyona göre farklılaşmaktadır.

H2: Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin hijyen kaynaklı sağlık riski algısı tesislerin yasal statüsüne göre farklılaşmaktadır.

H3: Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin hijyen kaynaklı sağlık riski algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H4: Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin hijyen kaynaklı sağlık riski algısı yaşa göre farklılaşmaktadır.

H5: Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin hijyen kaynaklı sağlık riski algısı eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H6: Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin hijyen kaynaklı sağlık riski algısı gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H7: Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin hijyen kaynaklı sağlık riski algısı konaklama tecrübesine göre farklılaşmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Bursa ve Diyarbakır kent merkezinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin hijyen kaynaklı sağlık riski algısında farklılık olup olmadığının ortaya çıkartılmasıdır. Bu yolla iki farklı kent merkezinde konaklayan müşterilerin hijyen kaynaklı sağlık riski algıları kıyaslanabilecektir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Bursa ve Diyarbakır kent merkezlerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada bu iki destinasyonun evren olarak seçilmesinin nedeni, destinasyon farklılığına dayalı katılımcılar arasında sağlık riski algısı farklılığının olup olmadığının belirlenmeye çalışılmasıdır. Veriler Ekim 2015-Haziran 2016 tarihleri arasında sekizi Bursa'da ve altısı da Diyarbakır'da olmak üzere 14 farklı otelde konaklayan (5 ve 4 yıldızlı olarak birinci grup; 3, 2 ve 1 yıldızlı olarak ikinci grup; belediye işletme belgeli olarak üçüncü grup) 280 müşteriden anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmada daha fazla örnekleme ulaşılmaya çalışılmış, ancak gerek tesis yöneticilerinin konunun hassaslığı nedeniyle araştırmaya sıcak bakmamaları ve müşterilerinde ankete zaman ayırmak istememeleri nedeniyle daha fazla örnekleme ulaşılamamıştır. Katılımcılar ulaşılabilirlik kriteri baz alınarak, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Analizler

Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket uygulama sürecinde, hazırlanan taslak anketin kapsam geçerliliği için beş akademisyenden görüş alınmıştır. Daha sonra anket ölçeğindeki ifadelerin tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek için Bursa kent merkezinde faaliyet gösteren bir işletmede konaklayan 40 müşteri üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,78 olarak saptanmış, ancak katılımcıların önerileri doğrultusunda anlaşılmasında güçlük çekilen üç ifade ölçekten çıkarılmıştır.

Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, katılımcıların demografik özellikleri ve tesisler ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise katılımcıların konakladıkları tesise yönelik algıladıkları hijyen kaynaklı sağlık risklerini tespit etmeye yönelik 17 önermeden oluşan Likert tipi bir ölçek yer almaktadır. Ölçekteki önermeler, yazındaki konu ile ilgili (Sönmez ve diğ., 1999; Ritchie, 2004; Kozak ve diğ., 2007; Sharifpour ve diğ., 2014; Liu ve Pennington-Gray, 2015)'nin çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışmada varyansların dağılımını belirlemek için yapılan Q-Q plot testi sonucunda, verilerin normal dağıldığı ve varyans analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirilen tüm veriler %95 güven aralığında incelenmiştir.

Araştırmada veri toplamada kullanılan "konaklama işletmelerinde hijyen kaynaklı sağlık riskleri (HKSR)" ölçeğinin güvenilirliğini belirlemede Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Kalaycı'ya (2006) göre alfa katsayısı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ arasında değer alması durumunda ölçek güvenilir değildir; $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük; $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir. Çalışmada kullanılan HKSR ölçeğinin α değeri 0,87 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin veri toplamada yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan HKSR ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek için ise faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, sosyal bilimler yazınında ölçeğin yapı geçerliliğini sınamada sıkça kullanılan bir yöntemdir (Özutku ve Çetinkaya, 2012). Öncelikle, ölçeğe faktör analizi uygulanıp uygulanamayacağını test etmek için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılmıştır. KMO değerinin 0,5'ten büyük olması, veri setinin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006). Çalışmada ölçeğin KMO değeri 0,85, küresellik derecesi=2582,101 ve $p=,000$ olarak bulunmuştur.

Tavşancıl'a (2010) göre faktör analizi sonucunda, elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır. Ancak, sosyal bilimlerde yapılan analizlerde çok faktörlü yapılarda açıklanan varyans miktarının % 40 ile % 60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir. Çalışmada elde edilen $\alpha =0,87$, KMO=0,85, küresellik derecesi (X^2) 2582,101 ve %59,5'lik açıklanan varyans değerleri, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve verilerden anlamlı faktörler ve değişkenler çıkartılabileceğini göstermektedir.

Tablo 1: Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yük	Öz Değer	Vary. (%)	Ort.	Alfa
1. Genel HKSR Algısı (11 Madde)		5,869	34,5	3,97	,869
Otellerde hijyen kaynaklı sağlık risklerine karşı önlem almak işletmelerin sosyal bir sorumluluğu olmalıdır	,524				
Otellerde hijyen kaynaklı sağlık risklerine karşı önlem almak yasal bir zorunluluk olmalıdır	,633				
Konakladığım tesiste hijyen kaynaklı sağlık risklerine karşı gerekli önlemlerin alındığından eminim	,638				
Konakladığım tesiste hijyen kaynaklı sağlık risklerine karşı kamu kurumlarının gerekli denetimleri yaptığından eminim	,721				
Bu tesiste sağlığı tehdit eden bir risk olduğunda yönetimin şeffaf olacağından eminim	,716				
Bu tesisin temizlik ve hijyen standartları yüksektir	,737				

Tablo 1'in devamı

Konakladığım bu tesisteki kullanma suyunun sağlıklı olduğundan eminim	,641				
Konakladığım tesiste sunulan yiyecek-içeceklerin hijyenik ve güvenilir olduğundan eminim	,670				
Kaldığım oda yeterince temiz ve hijyeniktir	,741				
Sağlık riskleri konusunda kamu kurumlarınca verilen bilgiler otel tercihim etkiler	,523				
Sağlık riskleri konusunda es-dost ve tanıdıklardan duyduklarım otel tercihim etkiler	,477				
2. HKSR Bilgi Kaynağına Dayalı Otel Tercihi (3 Madde)		2,457	14,5	3,43	,711
Sağlık riskleri konusunda sosyal medya bilgileri otel tercihim etkiler	,679				
Sağlık riskleri konusunda internet bilgileri otel tercihim etkiler	,669				
Sağlık riskleri konusunda yazılı ve görsel medyada çıkan haberler otel tercihim etkiler	,645				
3. HKSR Farkındalığı (3 Madde)		1,792	10,5	4,14	,572
Bir otelde konaklamanın neden olabileceği olası sağlık risklerinin farkındayım	,608				
Olası sağlık riskleri otel tercihimde oldukça etkilidir	,571				
Fiyatı uygun olsa bile, yeterince temiz ve hijyenik olmayan bir otelde konaklamam	,503				

Temel Bileşenler Analizi; N=280; KMO=0,85; Bartlett's Test (X^2)=2582,101; Açıkladığı varyans %59,5; Ort.=3,91; α =.87.

Faktör analizi sonucunda, özdeğeri 1'den büyük olan üç faktör elde edilmiştir. Bu üç faktör, toplam varyansın % 59,5'ini açıklamaktadır. Birinci faktör 11 maddeden oluşmakta olup, katılımcıların hijyen kaynaklı genel sağlık riski algısı ile ilgilidir. Bu nedenle ilgili faktöre hijyen kaynaklı genel sağlık riski algısı adı verilmiştir. İkinci faktör ise üç maddeden oluşmakta ve katılımcıların hijyen kaynaklı sağlık riskleri konusundaki bilgi kaynaklarına dayalı otel tercihleri ile ilgilidir. Bu nedenle ilgili faktöre hijyen kaynaklı sağlık risklerine ilişkin bilgi kaynaklarına dayalı otel tercihi faktörü adı verilmiştir. Üçüncü faktörde üç maddeden oluşmakta ve bu maddeler hijyen kaynaklı sağlık riskleri konusundaki farkındalık ile ilişkilidir. Bu nedenle ilgili faktöre hijyen kaynaklı sağlık riski farkındalığı adı verilmiştir (tablo1).

4. Analiz ve Bulguların Yorumlanması

Katılımcıların %65,4'i Bursa kent merkezindeki, geri kalan %34,6'sı ise Diyarbakır kent merkezindeki otellerde konaklamışlardır. %58,3'ü erkek, %41,7'si kadındır. Katılımcıların %61,6'sı 30 yaş ve altı, %14,4'ü 31-40 yaş arası, %11,8'i 41-50 yaş arası ve %12,2'si 51 yaş üstüdür. %18,7'si lise ve altı eğitime sahipken, %47'si önlisans, %26,1'i lisans ve %8,2'si ise yüksek lisans-doktora mezunudur. Katılımcıların %47,3'ünün geliri 1500 TL ve altında, %34,5'inin 1501-3500TL, %9,1'ininki 3501-5500TL ve %9,1'inin de 5501TL ve üstüdür. Dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayanların oranı %58,6, bir-iki-üç yıldızlı otellerde konaklayanların oranı %32,5 ve belediye işletme belgeli tesislerde konaklayanların oranı ise %8,9'dur.

Araştırmada katılımcıların konakladıkları tesislere yönelik hijyen kaynaklı sağlık riski algısını belirlemek amacıyla varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarının yorumlanmasında özellikle etki büyüklüğü ve p değerleri dikkate alınmıştır. Kılıç (2014) Cohen'in etki büyüklüğü (d) değerinin 0,2'den küçük olması durumunda etki büyüklüğünün zayıf, 0,5 olması durumunda orta ve 0,8'den büyük olması durumunda ise kuvvetli olarak tanımlanabileceğini ileri sürdüğünü belirtmektedir. O'Keefe (2007)

ise etki büyüklüğü ile ilgili raporlamada post hoc gücü, gözlemlenen güç, geriye dönük güç ve önsel güç gibi etiketlerden kaçınılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca sonuçların etki gücü, güven aralığı ve p değerleri ile verilmesinin daha uygun olacağını ileri sürmektedir.

Kent merkezi farklılığının katılımcıların hijyen kaynaklı sağlık riski algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan varyans analizine göre, Bursa ve Diyarbakır kent merkezlerinde faaliyet gösteren otellerde konaklayan katılımcılar arasında hijyen kaynaklı sağlık riski algısı farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=3,284$, $p= 0,000<0,05$ ve $d=0,998$). Ortalamalar Bursa kent merkezinde faaliyet gösteren oteller için 64, 6994, Diyarbakır kent merkezinde faaliyet gösteren oteller için ise 70,4536'dır. Bu sonuç, Diyarbakır kent merkezi otellerinde konaklayan müşterilerin hijyen kaynaklı sağlık riski algısının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç doğrultusunda çalışmadaki "Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin hijyen kaynaklı sağlık riski algısı destinasyona göre farklılaşmaktadır" yönündeki H1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Tesislerin Statüsüne Dayalı Sağlık Riski Algısı Farklılığı

Demografik Özellikler ile Tesis Özellikleri		N	Yük	S.S.	df	F	p	d
Kent	Bursa	173	64,6994	11,03598	1	23,308	,000	,998
	Diyarbakır	97	70,4536	5,31707				
Konaklanan Otel	4 ve 5 Yıldızlı	159	67,0692	9,75401	2	3,284	,039	,621
	1, 2 ve 3 Yıldızlı	89	67,4719	9,61071				
	Belediye İşletme Belçeli	22	61,7273	9,61735				
Cinsiyet	Erkek	123	67,8293	8,36729	1	4,424	,037	,553
	Kadın	88	64,9432	11,56825				
Yaş	30 ve altı	159	65,7358	10,28545	3	3,722	,012	,804
	31-40	39	67,0256	8,23180				
	41-50	31	68,4839	8,26184				
	51 ve üstü	32	71,6250	7,69059				
Eğitim	Lise ve altı	50	67,9000	8,66673	3	,514	,673	,154
	Önlisans	119	66,7647	9,35886				
	Lisans	68	66,0882	11,88971				
	Yüksek Lisans/Doktora	21	65,0952	8,72872				
Gelir	1500TL ve Altı	123	66,3252	9,17632	3	2,733	,044	,659
	1501-3500TL	92	66,9022	9,17361				
	3501-5500TL	25	71,4000	5,78072				
	5501 TL ve üstü	25	63,8400	15,79736				
Konaklama Sayısı	10 ve Altı	169	64,9290	10,58726	2	11,730	,000	,994
	11-20 Arası	37	66,8919	9,59972				
	21 ve üstü	63	71,6667	4,88579				

Konaklanan otellerin statüsüne dayalı hijyen kaynaklı sağlık riski algısı farklılığı da istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=23,308$, $p= 0,039<0,05$ ve $d=0,621$). Ortalamalar dört ve beş yıldızlı otellerde 67,0692, bir-iki ve üç yıldızlı otellerde 67,4719 ve belediye işletme belgeli otellerde ise 61,7273'dür. Bu sonuç, turizm işletme belgeli otellerde konaklayan müşterilerin algıladıkları hijyen kaynaklı sağlık riskinin, belediye işletme belgeli tesislere kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada tesislerin yıldız sayısı düştükçe sağlık riski algısının artacağı öngörülmektedir. Öngörülerin aksine çıkan bu sonucun, belediye işletme belgeli tesislerden elde edilen örneklem sayısı azlığından ve yapısından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bu bulgu ışığında "Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin hijyen kaynaklı sağlık riski algısı tesislerin yasal statüsüne göre farklılaşmaktadır" yönündeki H2 hipotezi desteklenmiştir (Tablo 2).

Cinsiyet değişkenine göre de katılımcıların hijyen kaynaklı sağlık riski algısı farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=4,424$, $p= 0,037<0,05$ ve $d=0,553$). Anlamlılık ortalamaları erkeklerde 67,8293, kadınlarda ise 64,9432'dir. Bu sonuç, erkeklerde hijyen kaynaklı sağlık riski algısının kadınlara kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Yaş değişkenine göre de katılımcılar arasında hijyen kaynaklı sağlık riski algısı farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=2,814$, $p= 0,026<0,05$ ve $d=0,764$). Ortalamalar 30 yaş ve altında 65,7358; 31-40 yaş arasındakilerde 67,0256; 41-50 yaş arasındakilerde 68,4839; 51 yaş ve üstündekilerde ise 71,6250'dir. Bu sonuç yaş arttıkça hijyen kaynaklı sağlık riski algısının da arttığını göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, "Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin hijyen kaynaklı sağlık riski algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır" yönündeki H3 hipotezi ile "Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin hijyen kaynaklı sağlık riski algısı yaşa göre farklılaşmaktadır" yönündeki H4 hipotezi desteklenmiştir. Eğitim değişkenine göre ise katılımcılar arasında hijyen kaynaklı sağlık riski algısı istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=,514$, $p= 0,673>0,05$ ve $d=0,154$). Bu sonuç doğrultusunda "Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin hijyen kaynaklı sağlık riski algısı eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır" yönündeki H5 hipotezi desteklenmemiştir. Gelir değişkenine göre ise katılımcılar arasındaki hijyen kaynaklı sağlık riski algısı farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=2,226$, $p= 0,033<0,05$ ve $d=0,825$). Ortalamalar 1500TL ve altı gelire sahip olanlarda 66,3252, 1501-3500TL arası gelire sahip olanlarda 66,9022, 3501-5500TL olanlarda 71,4000, 5501TL ve üstü gelire sahip olanlarda ise 63,8400'dür. Bu sonuç orta düzey gelire sahip olanlar arasındaki hijyen kaynaklı sağlık riski algısının, yüksek ve düşük gelirliilere kıyasla daha yüksek olduğu biçiminde yorumlanabilir. Bu sonuç doğrultusunda "Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin hijyen kaynaklı sağlık riski algısı gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır" yönündeki H6 hipotezi desteklenmiştir. Katılımcıların konaklama tecrübesine dayalı, konaklama sayısı kriterine göre de hijyen kaynaklı sağlık riski algısı farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=4,929$, $p=0,000<0,05$ ve $d=0,981$). Ortalamalar, hayatı boyunca 10 ve altında konaklama yapanlarda 64,9290, 11-20 arası konaklama yapanlarda 66,8919 ve 21 ve üstü konaklama yapanlarda ise 71,6667'dir. Bu sonuç, konaklama sayısı arttıkça hijyen kaynaklı sağlık riski algısının yükseldiğini göstermektedir. Bu sonuç doğrultusunda "Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin hijyen kaynaklı sağlık riski algısı konaklama tecrübesine göre farklılaşmaktadır" yönündeki H7 hipotezi desteklenmiştir (tablo 2).

5. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda dünya genelinde artan sağlık riskleri, turistlerin seyahat riskini de arttırmaktadır. Kozak ve diğ. (2007) göre artan bu riskler turistlerin seyahat kararlarında oldukça etkili olmaktadır. Larsen ve diğ. (2009) göre de artan risk algısı,

bir destinasyona veya ülkeye yönelik seyahat arzusunu olumsuz etkilemektedir. Bu yaklaşımlar doğrultusunda, araştırmada konaklama sektöründe destinasyon farklılığının hijyen kaynaklı sağlık riski algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan varyans analizine göre, Diyarbakır kent merkezlerinde faaliyet gösteren otellerde konaklayan müşterilerin risk algısının Bursa kent merkezindeki otellerde konaklayanlara kıyasla daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Malkhazova ve diğ.'nin (2015) seyahatlere yönelik sağlık risklerinin, destinasyonlara ve bölgelere göre farklılık gösterdiği yönündeki varsayımları ile örtüşmektedir. Çalışmada hijyen kaynaklı sağlık riski algısının konaklanan otellerin yasal statüsüne dayalı olarak da değiştiği ortaya çıkmıştır.

Araştırmada cinsiyet ve yaş değişkenine göre de katılımcıların hijyen kaynaklı sağlık riski algısının farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, Jonas ve diğ.'nin (2011) demografik özelliklerin algılanan riski etkilediği yönündeki varsayımları ile örtüşmektedir. Araştırma bulgularına göre, erkeklerde hijyen kaynaklı sağlık riski algısının kadınlara kıyasla daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bulgular, yaş arttıkça bu yöndeki risk algısının da arttığını göstermektedir. Ancak bu bulgular, Kozak ve diğ. (2007) erkekler ile yaşlıların risk tehditlerinden daha az etkilendiği yönündeki araştırma bulguları ile örtüşmemektedir. Eğitim düzeyine göre ise katılımcılar arasında hijyen kaynaklı sağlık riski algısı değişmemektedir.

Araştırma gelir düzeyi farklılığına göre de katılımcıların hijyen kaynaklı sağlık riski algısının farklılaştığı tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, orta düzey gelire sahip olanlar arasındaki risk algısının, yüksek ve düşük gelirliyle kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların konaklama tecrübesine dayalı, konaklama sayısı kriterine göre de hijyen kaynaklı sağlık riski algısı farklılaşmaktadır. Bu sonuç, Jonas ve diğ.'nin (2011) geçmiş tecrübelerin algılanan riski etkilediği yönündeki öngörülerini ile örtüşmektedir. Ancak araştırma sonuçları, konaklama sayısı arttıkça algılanan hijyen kaynaklı sağlık riski algısının yükseldiğini ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle, katılımcıların konaklama tecrübesi arttıkça bu risklere olan duyarlılıkları da artmaktadır. Bu sonuç ise, Kozak ve diğ. (2007) turistlerin seyahat tecrübesi arttıkça algılanan riskin azaldığı yönündeki araştırma bulguları ile örtüşmemektedir. Bu farklılık, seyahat tecrübesi arttıkça turistlerin genel nitelikli ekonomik, sosyo-kültürel ve politik risk algısının azaldığı, ancak bireysel nitelikli sağlık riski duyarlılığının ise arttığı biçiminde yorumlanabilir.

Araştırma sonuçları konaklama sektöründe karar alıcılar ve hizmet pazarlamacıları açısından rehber niteliğinde bulgular sunmaktadır. Karar alıcıların bir konaklama tesisine yönelik algılanan hijyen kaynaklı sağlık risklerini düşürülebilmesi için cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, konaklama tecrübesi ve destinasyon farklılıklarının dikkate alınması önerilmektedir. Ayrıca hijyenik hizmet sunumuna önem verilmesi ve bu konuda müşterilerin otel tercihlerini etkileyen bilgi kaynaklarına dayalı farkındalık oluşturulması önerilmektedir. Hizmet pazarlamacılarının sosyal medya ve internet bilgileri ile yazılı ve görsel medyada tesis ile ilgili çıkan haberlerde özellikle hijyen ve temizlik vurgusuna önem vermeleri yararlarına olacaktır. Araştırma sonuçları, konaklama sektöründe hijyen ve temizlik imajının hizmet pazarlamasına büyük katkı sağlayabileceğini de ortaya koymaktadır. Araştırmada öngörülen örneklem sayısına ulaşılamaması araştırmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Bunda konunun hassaslığı nedeniyle çok sayıdaki tesis yöneticisi veya temsilcisinin araştırma konusuna mesafeli yaklaşması oldukça etkili olmuştur. İkinci olarak, katılımcıların anket sorularına ne derecede dürüst cevapladıkları bilinmemektedir. Araştırmacıların anket sürecine müdahil olmada yaşadığı güçlükler nedeniyle bu kuşuklar tam olarak giderilememiştir. Üçüncü olarak, özellikle belediye işletme belgeli tesis yöneticilerinin

araştırmaya mesafeli duruşu nedeniyle yeterince örneklem alınamamasıdır. Bu sınırlılığın, bazı araştırma sonuçlarını olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Dördüncü sınırlılık ise zamanı kısıtlı olan müşterilerin, ankete zaman ayırmak istememeleri olmuştur. Bütün bu kısıtlara rağmen, çalışmada iki farklı kent merkezinde faaliyet gösteren tesislerde konaklayan müşterilerin sağlık riskleri algısına yönelik elde edilen kıyaslamalı bulguların alan yazına önemli katkı sağladığı düşünülmektedir. Demografik farklılıklara, konaklama tecrübesine, risk farkındalığına ve risklere ilişkin bilgi kaynaklarına göre farklılaşan hijyen kaynaklı müşteri sağlık riski algısının, konaklama sektöründe risk yönetimi açısından da yol gösterici olduğu düşünülmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda ise her destinasyona özgü hijyen kaynaklı sağlık riskini oluşturan faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi, bu çalışmadaki bulguları daha da anlamlı hale getirecektir. Ayrıca ileride yapılacak çalışmalarda destinasyonlara yönelik söz konusu riskleri önlemede süreçlerin ve paydaşların belirlenmesi yararlı olacaktır.

6. Kaynakça

- Adam, I. (2015), 'Backpackers' Risk Perceptions and Risk Reduction Strategies in Ghana', *Tourism Management*, 49, 99-108.
- Almanza, B. A., Kirsch, K., Kline, S. F., Sirsat, S., Stroia, O., Choi, J. K. ve Neal, J. (2015), 'How Clean Are Hotel Rooms? Part I: Visual Observations vs. Microbiological Contamination', *Journal of Environmental Health*, 78(1), 8-13.
- Aro, A. R., Vartti, A.-M., Schreck, M., Turtiainen, P. ve Uutela, A. (2009), 'Willingness to Take Travel-Related Health Risks—A Study Among Finnish Tourists in Asia During the Avian Influenza Outbreak', *International Journal of Behavioral Medicine*, 16, 68-73.
- Asadi, E., Costa, J.J. ve Silva, M. G. (2011), 'Indoor Air Quality Audit Implementation in a Hotel Building in Portugal', *Building and Environment*, 46, 1617-1623.
- Baker, D. A. (2015), 'Tourism and the Health Effects of Infectious Diseases: Are There Potential Risks for Tourists?', *International Journal of Safety and Security in Tourism and Hospitality*, 1-17.
- Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J. ve Li, J. (2016), 'An Overview of Tourism Risk Perception', *Nat Hazards*, 82, 643-658.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G., Kurt, G. (2009), 'Otel Müşterilerinin E-Şikayetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi', *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), 42-49.
- Culligan. (2016), 'Otel ve Konaklama Su Arıtma Çözümleri', <http://www.culligan.com.tr/otel-ve-konaklama/> (19.08.2016).
- Demircioğlu, N. (2000), 'Büyük Otellerde Su Kullanımı ve Yönetimi', *TTMD Dergisi*, 7, 10-17.
- Dimara, E., Manganari, E. ve Skuras, D. (2017), 'Don't Change My Towels Please: Factors Influencing Participation in Towel Reuse Programs', *Tourism Management*, 59, 425-437.
- Dimitrov, P. (2009) 'Measuring Occupational Health and Safety Risks in Tourism Companies', *Ege Akademik Bakış*, 9 (3), 889-902.
- Durna, U. ve Babür, S. (2011), 'Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları', *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 73-98.
- Emir, O. ve Çelik, S. (2010), 'Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar' da Bir Uygulama', *Yönetim ve Ekonomi*, 17(1), 69-81.
- Erdoğan, H. ve Arslan, H. (2013), 'Yeni Açılan Bir Otelde Ortaya Çıkan Legionella Salgınının İrdelenmesi', *Mikrobiyol Bul*, 47 (2), 240-249.
- Fill, A. M.-M., Lloyd, J., Chakraverty, T., Sweat, D., Manners, J., Garman, K., Hlavsa, M. C., Roellig, D. M., Dunn, J. R., Schaffner, W. ve Jones, T. F. (2017), 'Cryptosporidiosis Outbreak Associated With a Single Hotel', *Journal of Environmental Health*, 79(9), 16-22.

- Gregory, A. M. ve Parsa, H. G. (2013), 'Kano's Model: An Integrative Review of Theory and Applications to the Field of Hospitality and Tourism', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 25-46.
- Güler, Ç. ve Çobanoğlu, Z. (1994), *Turist Sağlığı*, 1.b., Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Projesi Genel Koordinatörlüğü, Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S. ve Potasman, I. (2011), 'Determinants of Health Risk Perception Among Low-risk-taking Tourists Traveling to Developing Countries', *Journal of Travel Research*, 50(1), 87-99.
- Kalaycı, Ş. (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 2.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.
- Kapuscinski, G. ve Richards, B. (2016), 'News Framing Effects on Destination Risk Perception', *Tourism Management*, 57, 234-244.
- Kılıç, S. (2014), 'Etki Büyüklüğü', *Journal of Mood Disorders*, 4 (1), 44-46.
- Koyuncuoğlu, S. (2003), *Turist Sağlığı, Turist Sigortası ve Tüketicinin Korunması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. (1997), 'Kat Hizmetleri Departmanında Hijyenin Önemi', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (Eylül-Aralık 1997), 32-37.
- Kozak, M., Crotts, J. C. ve Law, R. (2007), 'The Impact of the Perception of Risk on International Travelers', *International Journal of Tourism Research*, 9, 233-242.
- Larsen, S., Brun, W. ve Øgaard, T. (2009), 'What Tourists Worry About-Construction of a Scale Measuring Tourist Worries', *Tourism Management*, 30, 260-265.
- Liu, B. ve Gray, L. P. (2015), 'Bed Bugs Bite the Hospitality Industry? A Framing Analysis of Bed Bug News Coverage', *Tourism Management*, 48, 33-42.
- Malkhazova, S. M., Mironova, V. A., Shartova, N. V., Pestina, P. V. ve Orlov, D. S. (2015), 'Health Risks Facing Travelers to Russia with Special Reference to Natural-focal Diseases', *Travel Medicine and Infections Disease*, 13, 490-498.
- Mansfeld, Y., Jonas, A. ve Cahaner, L. (2016), 'Between Tourists' Faith and Perceptions of Travel Risk: An Exploratory Study of the Israeli Haredi Community', *Journal of Travel Research*, 55(3), 395-413.
- Mest, C. E. (2014), 'Growing Use of the Internet for Bed Bug Shaming', *Hotel Management*, (May 2014), <http://www.hotelmanagement.net/pest-control/growing-use-of-the-internet-for-bed-bug-shaming-27614> (09.07.2015).
- O'Keefe, D. J. (2007), 'Post Hoc Power, Observed Power, A Priori Power, Retrospective Power, Prospective Power, Achieved Power: Sorting Out Appropriate Uses of Statistical Power Analyses', *Communication Methods and Measures*, 1(4), 291-299.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005), 'Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Rolü ve Önemi', *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Özutku, H. ve Çetinkaya, M. (2012), 'Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Firma Performansı Arasındaki İlişkide İçsel ve Dışsal Uyumun Moderatör Etkisi: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Alan Araştırması', *Ege Akademik Bakış*, 12 (3), 351-367.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P. ve Lin, P. M. C. (2016), 'Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction', *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23.
- Ritchie, B. W. (2004), 'Chaos, Crises and Disasters: a Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry', *Tourism Management*, 25, 669-683.
- Şanlıer, N. ve Hussein, A. T. (2008), 'Yiyecek-içecek Hizmeti Veren Otel Mutfakları ve Personelinin Hijyen Yönünden Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği', *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(2), 461-468.

- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W. ve Winter, C. (2014), 'Investigating the Role of Prior Knowledge in Tourist Decision Making: A Structural Equation Model of Risk Perceptions and Information Search', *Journal of Travel Research*, 53(3), 307-322.
- Sifuentes, L.Y., Koenig, D. W., Phillips, R. L., Reynolds, K. A. ve Gerba, C. P. (2014), 'Use of Hygiene Protocols to Control the Spread of Viruses in a Hotel', *Food Environmental Virology*, 6, 75-181.
- Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y., ve Tarlow, P. (1999), 'Tourism in crisis: managing the effects of terrorism', *Journal of Travel Research*, 38(1), 13-18.
- Stepurko, T., Pavlova, M. ve Groot, W. (2016), 'Overall Satisfaction of Health Care Users with the Quality of and Access to Health Care Services: A Cross-sectional Study in Six Central and Eastern European Countries', *BMC Health Services Research*, 16 (342), 1-13.
- Stringam, B. B. ve Gerdes, J. (2012), 'An Investigation of the Traveler Rating Lexicon Across Hotel Segments', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13, 187-211.
- Subramanian, N., Gunasekaran, A. ve Gao, Y. (2016), 'Innovative Service Satisfaction and Customer Promotion Behaviour in the Chinese Budget Aotel: An Empirical Study', *International Journal of Production Economics*, 171, 201-210.
- T.C. Resmi Gazete. (2005), Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm> (19.08.2016).
- T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Hudut ve Sahiller Sağlık Genel Müdürlüğü. (2015), Seyahat Sağlığı, <http://www.seyahatsagligi.gov.tr/SeyahatOnerileri> (22.08.2016).
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPPS İle Veri Analizi*. (4. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- The Economist. (2012), *Mind the remote; Hotel hygiene*. 23 Haziran 2012, London.
- Türksoy, A. ve Altınığne, N. (2008), 'Konaklama İşletmelerinde Gıda Güvenliği ve Çeşme İçesinde Yer Alan Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinde Gıda Güvenliği Uygulamalarının Değerlendirilmesi', *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 605-629.
- Winegar, R.D., Rick, S. ve Johnson, A. (2013), 'Bed Bugs and Beyond: A Call to Action for Advanced Practice Registered Nurses', *The Journal for Nurse Practitioners*, 9(8), 536-540.
- Yang, C. L. ve Nair, V. (2014), 'Risk Perception Study in Tourism: Are We Really Measuring Perceived Risk?', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 322-327.
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C. ve Arcodia, C. (2017), 'A Systematic Literature Review of Risk and Gender Research in Tourism', *Tourism Management*, 58, 89-100.
- Yıldız, M. S. ve Khan, M. M. (2016), 'Opportunities for Reproductive Tourism: Cost and Quality Advantages of Turkey in the Provision of In-vitro Fertilization (IVF) Services', *BMC Health Service Research*, 16(378), 1-8.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2007), 'Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions', *Tourism Management*, 28 (3), 703-713.
- Zemke, D. M. V., Neal, J., Shoemaker, S. ve Kirsch, K. (2015), 'Hotel Cleanliness: Will Guests Pay for Enhanced Disinfection?', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 690-710.
- Zhang, Z., Ye, Q. ve Law, R. (2011), 'Determinants of Hotel Room Price An Exploration of Travelers' Hierarchy of Accommodation Needs', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 972-981.

Öğrencilerin Geleceğinde Kariyer Günleri Etkinliklerinin Rolü: Turizm İşletmeciliği ve Rehberlik Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*

The Role Of Career Days Activities in The Future of Students: A Research on Tourism Management And Guidance Undergraduate Students

Dr. Bekir EŞİTTİ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: besitti@hotmail.com

Orcid Id: 0000-0002-5240-9233

Arş. Gör. Buket BULUK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: bulukbuket@comu.edu.tr

Orcid Id: 0000-0001-5646-6166

Öz

Çalışmanın temel amacı, turizm işletmeciliği ve rehberlik lisans öğrencilerinin, istihdam ve kariyer günleri etkinliklerine bakış açıları ve kariyer planlamayla ilgili algılarını belirlemektir. Bu kapsamda çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi Turizm fakültelerinde lisans eğitimi alan 420 lisans öğrencisiyle gerçekleştirilmiştir. 29 Şubat- 1 Mart 2016 tarihleri arasında nicel araştırma yöntemi uygulanarak veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin, kariyer kararlarında istihdam ve kariyer günleri etkinliklerinin yeterli düzeyde yönlendirici olduğu, öğrencilerin kariyer kararlarını vermelerinde öğretim elemanlarının da etkili bir rol üstlendiği görülmüştür. Ayrıca öğrencilerin istihdam ve kariyer günlerinde maddi kaygılarla kariyer olanaklarını değerlendirdikleri ve erkek öğrencilerin içtepisel kararlara katılımlarının kız öğrencilere göre daha yüksek olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Sonuç olarak istihdam ve kariyer günlerinin, turizm öğrencilerinin kariyerlerini planlamalarında yeterli bir farkındalık oluşturduğu ve öğrenciler tarafından önemsendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İstihdam ve Kariyer Günleri, Kariyer Planlama, Turizm Öğrencileri, Karar Alma.

Abstract

This research was conducted by 420 undergraduate students studying at Canakkale Onsekiz Mart University and Akdeniz University Tourism faculties, where the perception of tourism students on their employment and career days activities and perceptions about career planning were determined. The survey technique was used to collect data, between 29 February-1 March 2016, using quantitative research method. As a result of the research, it was found that the students were sufficiently guided by employment and career days activities in career decisions and the lecturers have an effective role in making career decisions of the students. In addition, students assessed career opportunities with financial concerns during employment and career days and male students were more likely to participate in introspective decisions than female students. As a result, employment and career days have a sufficient awareness of students' career planning and it can be interpreted that employment and career days are considered by students.

Key Words: Employment and Career Days, Career Planning, Tourism Students, Decision Making.

* Bu çalışma, 7th International Conference on Research in Education kongresinde sözlü bildiri olarak 'İstihdam ve Kariyer Günleri Etkinliklerinin Bireysel Kariyer Planlamada Rolü: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma' başlığı ile sunulmuş ve geliştirilerek son halini almıştır.

1. Giriş

Çalışma hayatında ve gündelik yaşamda sıklıkla kullanılan kariyer kavramı, iş hayatında ilerleme anlamına gelmektedir. Kariyer, genel olarak hayat boyu devam eden bir çaba, bir iş iken bireysel olarak gençlik çağında yükselmek beklentisiyle başlanan ve emekli oluncaya kadar devam eden bir uğraş olarak tanımlanmaktadır. “Örgütsel statü” ve “meslek” ile sıkça ilişkilendirilen kariyerde, çalışma hayatının ilk safhalarında bilinçli bir planlama yardımıyla gelişme sağlanabilir. Türkiye’deki işsizlik ve iş ortamından kaynaklanan sorunlar, özellikle iş ortamına girmemiş, eğitimi devam eden öğrencileri karamsarlığa sürüklemektedir. Bu durum öğrencilerde gelecek endişesine neden olmakta, öğrencileri kariyerlerine ne şekilde yön verecekleri konusunda düşündürmektedir.

Hızlı değişimin yaşandığı çağımızda, geride kalmamak ve öncü olabilmek için yaşam boyu öğrenme, sürekli yenilikleri takip etme ve kişisel gelişime önem verme gerekmektedir. Gençlerin yetkinliklerini ve becerilerini geliştirebilmeleri amacıyla, farklı uzmanlık alanlarında oldukça geniş bir yelpazede, ünlü firmaların sektör temsilcileri ve üniversitelerin organizasyonuyla gerçekleştirilen istihdam ve kariyer günleri etkinlikleri, öğrencilere katkı sağlayarak yeni ufuklar açmaktadır. İstihdam ve kariyer günleri etkinlikleri, üniversitelerin kurumsal hedeflerine ulaşmasında, işverenlerin ihtiyaçlarının karşılanmasında ve bireysel kariyer hedeflerini gerçekleştirme başarısı gösterecek mezunların geliştirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Neil, 2013). İstihdam ve kariyer günleri etkinlikleri, üniversite öğrencilerinin donanımlarını arttırmayı, mezuniyet sonrası istihdam olanaklarına katkıda bulunmayı ve üniversite öğrencilerinin gelecekteki iş hayatlarında donanımlı bireyler olarak hayata katılımlarını amaçlamaktadır. İstihdam ve kariyer günleri etkinlikleri ayrıca, öğrencilerin kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri, geleceğine dair hedefler koyabilmeleri, mezuniyet sonrası iş olanakları ve çalışma politikaları oluşturmaları, iş yaşamında karşılaşılabilecekleri durumlar hakkında bilgi edinebilmeleri ve daha nitelikli olarak iş hayatına atılabilmeleri açısından öğrencilere yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Türkiye’de Turizm Fakültesi öğrencileri, eğitim aldıkları üniversitelerin yardımıyla staj yapabilecekleri işletmelere kariyer günlerinde ulaşabilmekte, sektörle tanışarak kariyerlerine bu noktadan başlamaları için yönlendirilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin istihdam ve kariyer günleri etkinliklerini nasıl değerlendirdikleri ve kariyer planlamayla ilgili algılamalarını belirlerken hangi faktörlerden ne ölçüde etkilendiklerini tespit etmektir. Çalışmada kariyer kavramı ve bireysel kariyer planlama, istihdam ve kariyer günleri etkinliklerine değinilmiştir. Çalışmanın devamında, öğrencilerle anket yapılarak, öğrencilerin istihdam ve kariyer günleri etkinliklerine bakış açıları ve kariyer planlamayla ilgili algılamalarının hangi faktörlerden ne ölçüde etkilendikleri araştırılmıştır. Bu çalışma, 2015-2016 Eğitim Öğretim Yılı’nda Türkiye’deki iki devlet üniversitesinin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi) lisans eğitimi alan Turizm Fakültesi öğrencileri ile yapılan anket çalışması ile sınırlandırılmıştır.

2. İstihdam ve Kariyer Günleri Etkinlikleri

İstihdam ve kariyer günleri, iş hayatına atılmaya hazırlanan öğrenciler ile yeni mezunların iş dünyasını tanımalarını sağlamaktadır. İstihdam ve kariyer günleri, gerek özel sektör gerek kamu sektöründeki kurumlar ile öğrenciler arasında birebir ve doğru bir iletişim ortamı oluştururken, katılan işletmeler ise ihtiyaçları olan nitelikli elemanlara yerinde ulaşma olanağı yakalamaktadır. Turizm öğrencileri açısından istihdam ve

kariyer günleri etkinliklerinin amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Fidan, 2012-2013):

- Öğrencilere derslerde kazandırılmaya çalışılan teorik bilgileri ve yetenekleri turizm sektöründe, bu sektörde yer alan işletmelerde ve sektörde bulunan mesleklerde kullanmaları yönünde, sektörü tanıyarak kariyer kararlarını vermelerini kolaylaştırmak,
- Öğrencilere uzmanlaşabilecekleri alanları her yönüyle göstermek,
- Doğru hedefler belirleyerek, kişilik özellikleri, ilgi ve yetenekleri doğrultusunda bilinçli tercihler yapmalarını sağlamak.
- Öğrencileri, başarı öykülerine sahip kişilerle buluşturarak, kendilerine örnek alabilecekleri başarılı modeller belirlemelerini ve bu yolda bilinçli çalışma zemini oluşturmalarını sağlamak.
- Verilen seminerlerde konuşmacı olan kişilerin sektör tecrübelerinin öğrencilerle paylaşmalarına imkan verilerek, ileride parçası olacakları iş hayatını daha yakından tanımalarını sağlamak.

İstihdam ve kariyer günleri etkinlikleri ile birlikte çeşitli sektörlerden işverenler öğrencilere iş görüşmesi tecrübesi sunmakta, işletmelerinin işe alım kriterlerini anlatmakta ve iş görüşmelerinin heyecanını yenmeleri konusunda onlara yol göstermektedir.

3. Karar Stratejileri ve Kariyer Danışmanlığı

Literatürde, bireysel kariyer planlama üzerinde etkisi olan temel faktörler; mesleki olgunluk, karar stratejileri ve öz-yeterlilik inancı içsel faktörler olarak, psikolojik danışmanlık ve rehberlik faaliyetlerinin etkinliği de dışsal faktörler olarak ele alınmıştır (Polat vd., 2016: 34). Bu temel faktörlerden mesleki olgunluk; kişinin ilgi, kabiliyet, değer, kişilik özellikleri ve beklentilerine uygun mesleğe karar verebilmesini ifade etmektedir (Çoban, 2005). Bir başka deyişle mesleki olgunluk, kişinin mesleğini seçerken hazır olmasıdır (Savickas, 2001).

Genel olarak karar verme, olaylara ilişkin olasılık hesapları yaparak iki veya daha fazla alternatif arasından bir seçim yapma yeteneği, süreci veya bu amaçla kullanılan yöntem olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2000). Literatürde bireylerin karar aşamasında, farklı stratejiler kullandıkları belirlenmiştir. Kuzgun (1993), literatüre bağlı olarak, karar verme esnasında bireylerin kullandığı dört temel stratejiyi aşağıdaki şekilde aktarmaktadır.

• **Bağımsız Karar Verme Stratejisi:** Kişinin kendi isteklerine bağlı olarak bireysel kararını vermesi durumudur.

• **Mantıksal Karar Verme Stratejisi:** Bireyin, akılcı ve rasyonel bir şekilde olası alternatifler hakkında bilgi edinmesi, bir seçeneğin avantajları ile dezavantajlarını dikkate alarak gerçekleştirdiği değerlendirme neticesinde en olası seçeneği tercih etmesidir.

• **İçtepisel Karar Verme Stratejisi:** Kişinin, alternatifler hakkında değerlendirme yapmadan, ani ve tepkisel bir davranışla seçim yapması, karar verme sorununu giderecek bir seçime yönelmesidir.

• **Kararsızlık:** Bireyin, karar verebileceği seçenekler arasında tereddüt ederek seçim yapamaması durumudur (Ersever, 1996; Alver, 2005: 21).

Bu stratejilerin yanı sıra bireyin karar vermesi esnasında aldığı psikolojik danışma sürecinin de önemli bir etken olabildiği görülmektedir. Psikolojik danışmanlık ve rehberlik (PDR), bir bireyin kariyer başarısı ve kariyer tatminine pozitif katkıda bulunan değerli yollardan birisidir (Broadbridge, 1999). Psikolojik danışmanlık ve rehberliğin en önemli işlevi, bireylerin kendilerini tanımalarına, isteklerini ve olanaklarını doğru değerlendirmelerine yardımcı olmaktır. Bir başka önemli işlevi de bireylere, seçeneklerden haberdar olmaları ve seçenekleri araştırmaları için gerekli tutum ve davranışları kazandırmaktır (Kuzgun, 2003).

Günlük yaşam ve iş ortamında oldukça sık kullanılan bir kavram olan kariyer, bir insanın çalışma hayatı süresince, herhangi bir iş alanında sürekli bir biçimde ilerlemesi, deneyim ve yetenek kazanmasını ifade etmektedir (Bayraktaroğlu, 2006: 137). Bireysel kariyer planlama ise; kişinin kendi yeteneklerini ve ilgi alanlarını değerlendirmesi, kariyer fırsatlarını incelemesi, kariyer amaçlarını ortaya koyması ve uygun, geliştirici faaliyetler planlaması aşamalarını içeren süreç olarak tanımlanmaktadır (Aytaç, 1997).

Bireysel kariyer planlama, bireyin kendini tanıması, ilgi alanlarını bilmesi, örgüt içi kariyer olanaklarının araştırılması, amaç ve hedeflerinin belirlenmesi ve bilinçli kariyer seçimlerini yapabilmek için gerekli diğer faaliyetlerden oluşmaktadır. Kişisel değerler ve yetenekler ile kariyer fırsatları arasında bağlantı kurabilmek, bireysel kariyer planlaması yapan bireyler açısından önem arz etmektedir (Sav, 2008). Yeni kariyer planlama anlayışı, iş görenler ve işverenlerin birbirleriyle partnerlik yapmaları gerektiğini belirtirken diğer yandan iş görenlerin kendi yeteneklerini, amaçlarını ve kendilerini geliştirecek olan yöntemleri bilmeleri ve sunmaları, yeni sorumluluklara kendilerini hazırlamaları gerektiğini savunmaktadır (Cascio, 1986).

Bireysel kariyer planlamanın başarıya ulaşabilmesi için gerekli olan şartlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Uzun, 2003: 95):

- Kişisel performansın iyileştirilmesi başarı getirir. İyi kişisel performans, büyük çabaların neticesinde ortaya çıkar.
- Kariyer gelişimi bireysel çabaya bağlıdır. Gerektiği zaman karar alma ve öncelik kullanma kariyer gelişimini sağlar.
- Bireyin kariyerinde yükselmesi, çalışmasına ve mücadele etmesine bağlıdır.
- Birey iş ortamında yöneticileri ve astları ile ilişkilerini iyi yönetmelidir.
- Bir işte kariyer yapma hedefi olan, öncelikle o işi iyi bir şekilde öğrenmelidir.

Demografik faktörler, ekonomik ve sosyal faktörlerin yanında devletin belirlediği yasalar, ülkenin içinde bulunduğu sosyal ve politik faktörler gibi pek çok faktör, bireyin kariyer planlamasında etkili olan temel belirleyiciler konumundadır. Süreci etkileyen faktörlerden yasal, ekonomik, sosyal, demografik faktörler ve eğitim kurumları dışsal faktörler iken, bireyin kişisel özellikleri, yetenekleri, ilgileri, öz-yeterlilik düzeyi, mesleki olgunluk seviyesi, karar verme becerisi gibi faktörler içsel faktörlerdendir. Demografik faktörler arasında yaş, cinsiyet, medeni durum ve kişinin kişisel ve özel yetenekleri yer almaktadır (Polat vd., 2016). Bu kapsamda yapılan görgül çalışmalardan yola çıkarak, turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yaşları da aynı aralıklarda yer aldığından, cinsiyetlerine göre istihdam ve kariyer günleri etkinliklerine bakış açıları ve kariyer planlamayla ilgili algılamaları saptanmak istenmiş ve aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre, karar stratejileri ve kariyer danışmanlık-rehberlik algıları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H₂: Öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre, mantıksal karar algıları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Diğer bir karar alma sürecini etkileyen faktör olarak yasal faktörler ise kanunlarla şekillenen ve bireyin kariyer gelişiminde öncelikli olan konuları kapsamaktadır. Yasal faktör olarak; emniyet güçleri veya ordu gibi kolluk kuvvetlerinde bir meslek seçmiş ve bu meslekte kariyer yapmak isteyen bireyin ailesinde hiç kimsenin sabıkasının bulunmaması şartı veya devlet memurluğunun bazı kademelerinde siyasi yasaklı veya hükümlü olmamak gibi maddelerin yer alması yasal faktörlere örnek olarak gösterilmektedir.

Bireyin sosyal geçmişi, ana-baba ilişkisi, ailenin toplumsal ekonomik düzeyi, bireyin içinde yer aldığı sosyal çevresi ise sosyal faktörleri oluşturmaktadır. Bazı araştırmalar, eğitim düzeyi düşük ana babanın çocuklarının hemen hemen ana veya babanın beceri gerektirmeyen işini seçme olasılığının yüksek olduğunu gösterirken, yönetici ve profesyonellerin çocuklarının ise daha çok yönetsel ve profesyonel işlere eğilim gösterdiklerini saptamıştır (Ergün 2009). Aynı şekilde ekonomik faktörlerin de bireyin kariyer seçiminde etki yapan önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Kariyer seçiminde seçilecek mesleğin sunduğu ekonomik faktörler içerisinde mesleğin ekonomik getirisinin yüksek olması, sağladığı sosyal güvence, sigorta hizmetlerinin kapsamının geniş olması ve devlet memurluğu gibi alınacak ücretin devlet tarafından güvence altında olmasının bireylerin kariyer seçiminde ekonomik faktörlerin önemini gösterdiği düşünülmektedir.

Literatürde, okullardaki Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik (PDR) hizmetlerinin öğrencilerin kariyer gelişimini yakından etkilediğine dair görüşlere de rastlanmaktadır (Polat vd., 2016: 34). Polat ve Kapucuoğlu (2016), çalışmalarında, üniversitelerde düzenlenen kariyer günleri etkinliklerinin, öğrenciler tarafından çeşitli açılardan nasıl algılandığını ortaya koymayı ve kariyer günleri etkinliklerinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında öğrencilere, fakültelerinin kariyer günlerini düzenleme sebebi sorulmuş, öğrencilerin “turizm işletmelerinin ya da fakültelerin çıkar sağlama yönlü” hareket ettiklerini düşündükleri görülmüştür. Çalışma sonucunda, bu bakış açısının giderek artması, kariyer günlerinin algılanması ve etkinliği açısından olumsuzluklar yaratabileceğinden, konu ile ilgili önlem alınması ve gerekli adımların atılması önerilmiştir. Kariyer günlerine katılan işletmelerin, öğrencilerin gözünde oluşan bu algıyı değiştirmek adına, işletmenin reklam filmleri yerine, çalışanların hangi şartlarda çalışacağına görsel örnekleri, ücretleme ve işletme bünyesinde hangi yolları izleyip yükselebileceklerinin açıklanması gibi bazı adımlar atmaları gerektiği belirtilmiştir.

Güzel vd. (2014), çalışmalarında, öğrencilerin turizmde kariyer algılamalarına ilişkin görüşlerini incelemiş ve turizmde kariyerin gerek olumlu gerekse olumsuz etkileri hakkında kararsız bir tutuma sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Öğrencilerin en yüksek kariyer algılamalarının ‘turizmin yurtdışında çalışma olanağı sağlaması’ ve ‘yeni insanlarla tanışmanın verdiği keyiften kaynaklandığı’, en düşük algılamalarının ise ‘turizmin diğer işlerden daha az saygın olması’, ‘turizmin cinsiyet ayrımına yol açması’, ‘sosyal yaşantıya zaman bırakmaması’ ve ‘ekonomik getirinin azlığı’ gibi faktörlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda ayrıca, öğrencilerin turizmde kariyer yapma ile ilgili olumsuz algıları hakkında, eğitim kurumlarının üzerine düşen görevlerin söz konusu olduğu ifade edilmiştir. Yapılan görgül çalışmalardan yola çıkılarak, öğrencilerin istihdam ve kariyer günleri etkinliklerine bakış açıları ve kariyer planlamayla ilgili algılamalarının hangi faktörlerden ne ölçüde etkilendiğini tespit etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₃: Eğitim alınan üniversite değişkeni, karar stratejilerini ve kariyer danışmanlık-rehberlik almayı anlamlı bir şekilde farklılaştırmaktadır.

H₄: Öğrencilerin lisans alanı değişkenine göre, karar stratejileri algıları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H₅: Karar stratejileri ile kariyer danışmanlık-rehberlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5a}: Öğrencilerin aldıkları mantıksal kararlar ile kariyer danışmanlık-rehberlik arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5b}: Öğrencilerin aldıkları kariyer danışmanlık-rehberlik ile kararsızlıkları arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Kariyer danışmanlık-rehberlik anlamlı bir şekilde karar stratejileri üzerinde etkilidir.

Öğrenciler staj yapacakları işletmelerin kararını verirken aslında bireysel kariyerlerini de planlamaya ve lisans eğitimlerini tamamladıklarında çalışma hayatına hemen başlayabilme şansını da elde etmektedirler. Öğrenciler için daha önce adapte oldukları iş ortamında, karar verdikleri işleri yapmaları, iş hayatlarında başarıyı getirecektir. İşletmeler açısından ise uzun süre birlikte çalışabilecekleri, işletme performansına olumlu katkı sunan çalışan istihdamı sağlanacaktır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, Akdeniz ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitelerinin lisans eğitimi alan turizm öğrencilerinin, istihdam ve kariyer günleri etkinliklerini nasıl algılandıklarını belirlemek ve öğrencilerin staj karar stratejileri üzerinde üniversitelerin sağladığı danışmanlık ve rehberlik hizmetlerinin rolünü tespit etmektir.

4. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, lisans eğitimi alan turizm işletmeciliği ve rehberlik lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Yüksek Öğretim Kurumu'nun (YÖK) verilerinde 2016-2017 yılı, alanlarına göre seyahat, turizm ve boş zaman lisans bölümlerinde eğitim ve öğretim alan öğrenci sayısı; erkek öğrenci 17605, kız öğrenci 10091 ve toplamda 27696 olarak yer almaktadır. Akdeniz Üniversitesi ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde yaklaşık 2400 lisans eğitimi alan turizm bölümü öğrencisi bulunmaktadır (İstatistik.yok.gov.tr). Çalışmada olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme, evrendeki belli alt gruplar arasında karşılaştırma yapılmasına olanak sağlayan örnekleme türüdür (Balci, 2001). Özdamar (2001: 257) çalışmasında $p=0,05$, $q=0,05$ güven aralığında evrenin 10.000 den fazla olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiğinin belirtilmiştir. Çalışmada belirlenen eşik (sınır) değeri olan 384 sayısının üzerine çıkılarak Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi Turizm fakültelerinden 420 lisans eğitimi alan öğrenciye ulaşılmıştır.

4.1. Veri Toplama Araçları

Bir araştırmanın sonuçlarının bilimsel geçerliliği ve güvenilirliğinin tartışılabilmesi için nerede, nasıl ve ne üzerinden yürütüldüğünün de bilinmesi gerekmektedir. Elde edilen sonucun (içeriğin vb.) ne olduğu kadar, nasıl (yöntemi, tasarımı vb.) bulunduğu da önemlidir (Kozak, 2015: 54). Bu bağlamda çalışmada, nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Çalışmada veriler, Karar Stratejileri Ölçeği, Kariyer Danışmanlık ve Rehberlik ölçeği, staj için işletmeyi seçerken yararlanılan kaynaklar ve kişilerin demografik özelliklerini ölçen, dört bölümden oluşan standardize edilmiş bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. İçerik geçerliliğini artırmak amacıyla, turizm alanında uzman toplam 10 öğretim üyesiyle anket kapsamlı bir şekilde gözden geçirilmiştir. Bu öğrencilerin görüşlerine dayanarak, anket formunda bazı değişiklikler yapılmıştır.

Ayrıca anket formunun geçerliliğini test etmek, gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmak amacıyla örneklem ile benzer özellikler taşıyan 50 (24 öğrenci Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinden ve 26 öğrenci Akdeniz Üniversitesinden olmak üzere) kişilik bir gruba pilot çalışma kapsamında anket formu uygulanmış ve daha sonra anket formuna son şekli verilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklere ait bilgiler aşağıda özetlenmiştir.

4.2. Karar Stratejileri

Çalışma kapsamında öncelikle, Kuzgun (2012) tarafından geliştirilen Karar Stratejileri Ölçeği (KSÖ), öğrencilerin karar vermelerinde benimsedikleri davranış biçimlerini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Bu ölçeğin orjinal hali 4 boyuttan ve 40 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları; içtepesel karar, mantıksal karar, bağımlılık kararı ve kararsızlık olarak adlandırılmıştır. Polat ve arkadaşları (2016)'nın, gerçekleştirdikleri faktör analizi neticesinde faktör yükleri düşük olan 23 madde ölçekten çıkarılmış ve mantıksal karar, içtepesel karar ve kararsızlık olmak üzere üç boyutta 17 madde ile karar stratejileri ele alınmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmada Karar Stratejileri ölçeği 17 madde olarak çalışmaya dahil edilmiştir.

4.3. Kariyer Danışmanlık ve Rehberlik

Turizm fakültelerinin istihdam ve kariyer günleri faaliyetlerini ve işlevselliğini ölçmek amacıyla kullanılan Kariyer Danışmanlık ve Rehberlik ölçeği, Polat ve arkadaşları (2016)'nın çalışmalarında kullandığı PDR soru formundan ve ilgili literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. 13 ifadeden oluşan soru formu maddi güç ve yönlendiricilik, rehberlik ve danışmanlık boyutlarından oluşmaktadır ve çalışmada kullanılan diğer ölçek gibi 5'li likert şeklindedir.

5. Bulgular

Tablo 1: Öğrencilere Ait Genel Bilgiler

Değişkenler	Sayı	%	Değişkenler	Sayı	%
Üniversite			Cinsiyet		
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	229	54,5	Erkek Öğrenci	240	57,1
Akdeniz Üni.	191	45,5	Kız Öğrenci	180	42,9
Toplam	420	100,0	Toplam	420	100,0
Yaş			Lisans Alanı		
18-20	106	25,2	Turizm Rehberliği	122	29,0
21-23	221	52,6	Turizm İşletmeciliği	154	36,7
24 ve üzeri	93	22,1	Turizm İşletmeciliği İ.Ö.	144	34,3
Toplam	420	100,0	Toplam	420	100,0
Sınıfı					
2. sınıf	171	40,7	4.sınıf	65	15,5
3. sınıf	184	43,8	Toplam	420	100,0

Tablo 1 incelendiğinde, öğrencilerin %54,5'inin Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi; %45,5'inin ise Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinden oluştuğu görülmüştür. Aynı şekilde öğrencilerin %57,1'inin erkek öğrenci; %42,9'unun ise kız öğrenciden oluştuğu saptanmıştır. Öğrencilerin yaş değişkeni incelendiğinde 21-23 yaş aralığının %52,6 oranı ile en yüksek yaş aralığını oluşturdu; lisans alanı değişkeni incelendiğinde ise %36,7'sinin Turizm İşletmeciliği bölümü, % 34,3'ünün Turizm İşletmeciliği İ.Ö. bölümü ve %29'unun Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. Son olarak öğrencilerin sınıf değişkeni incelendiğinde, %43,8'inin 3. sınıf; %40,7'sinin 2. sınıf ve %15,5'inin 4. sınıf öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2: Üniversite Değişkenine Göre Staj Yapılan İşletme Seçilirken Yararlanılan Kaynaklar

Üniversite	Şirkette Çalışan Kişilerden Yararlandım				Toplam	%
	Hayır	%	Evet	%		
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	182	79,5	47	20,5	229	100
Akdeniz Üni.	178	93,2	13	6,8	191	100
Toplam	360	85,7	60	14,3	420	100
Üniversite	Üniversitedeki Öğretim Elemanları				Toplam	%
	Hayır	%	Evet	%		
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	138	60,3	91	39,7	229	100
Akdeniz Üni.	74	38,7	117	61,3	191	100
Toplam	212	50,5	208	49,5	420	100
Üniversite	Aile				Toplam	%
	Hayır	%	Evet	%		
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	205	89,5	24	10,5	229	100
Akdeniz Üni.	172	90,1	19	9,9	191	100
Toplam	377	89,8	43	10,2	420	100
Üniversite	Arkadaşlar				Toplam	%
	Hayır	%	Evet	%		
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	145	63,3	84	36,7	229	100
Akdeniz Üni.	138	72,3	53	27,7	191	100
Toplam	283	67,4	137	32,6	420	100
Üniversite	Sosyal Ağlar (Facebook, LinkedIn vb.)				Toplam	%
	Hayır	%	Evet	%		
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	157	68,6	72	31,4	229	100
Akdeniz Üni.	172	90,1	19	9,9	191	100
Toplam	329	78,3	91	21,7	420	100

Tablo 2'nin Devamı

Üniversite	Firmanın Sponsorluğundaki Etkinlikler				Toplam	%
	Hayır	%	Evet	%		
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	205	89,5	24	10,5	229	100
Akdeniz Üni.	97	50,8	94	49,2	191	100
Toplam	302	71,9	118	28,1	420	100
Üniversite	İlan ve Reklamlar				Toplam	%
	Hayır	%	Evet	%		
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	163	71,2	66	28,8	229	100
Akdeniz Üni.	172	90,1	19	9,9	191	100
Toplam	335	79,8	85	20,2	420	100
Üniversite	Basında Yer Alan Haber ve Yazılar				Toplam	%
	Hayır	%	Evet	%		
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	205	89,5	24	10,5	229	100
Akdeniz Üni.	191	100	--	0	191	100
Toplam	396	94,3	24	5,7	420	100
Üniversite	Firmanın Kariyer Sitesi				Toplam	%
	Hayır	%	Evet	%		
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	181	79	48	21	229	100
Akdeniz Üni.	173	90,6	18	9,4	191	100
Toplam	354	84,3	66	15,7	420	100
Üniversite	Kariyer Günleri				Toplam	%
	Hayır	%	Evet	%		
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	95	41,5	134	58,5	229	100
Akdeniz Üni.	56	29,3	135	70,7	191	100
Toplam	151	36	269	64	420	100
Üniversite	Kurumsal Kariyer Siteleri				Toplam	%
	Hayır	%	Evet	%		
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	156	68,1	73	31,9	229	100
Akdeniz Üni.	117	61,3	74	38,7	191	100
Toplam	273	65,0	147	35,0	420	100

Öğrencilerin üniversite değişkenine göre staj yapılan işletme seçilirken yararlandıkları kaynaklara verdikleri cevaplar incelendiğinde, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencilerinin sırasıyla %58,5'inin kariyer günlerinden, %39,7'sinin üniversitedeki öğretim elemanlarından, %36,7'sinin arkadaşlarından, %31,9'unun kurumsal kariyer sitelerinden, %31,4'ünün sosyal ağlardan (facebook, linkedin vb.), %28,8'inin ilan ve reklamlardan, %21'inin firmaların kariyer sitelerinden, %20,5'inin şirkette çalışan kişilerden, %10,5'inin ailelerinden, %10,5'inin firmanın sponsorluğundaki etkinliklerinden, %10,5'inin ise basında yer alan haber ve yazılardan yararlandıkları görülmüştür.

Akdeniz üniversitesi öğrencilerinin staj yapılan işletme seçilirken yararlandıkları kaynaklara verdikleri cevaplar incelendiğinde ise sırasıyla, %70,7'sinin kariyer günlerinden, %61,3'ünün üniversitedeki öğretim elemanlarından, %49,2'sinin firmanın sponsorluğundaki etkinliklerinden, %38,7'sinin kurumsal kariyer sitelerinden, %27,7'sinin arkadaşlarından, %9,9'unun ailelerinden, %9,9'unun sosyal ağlardan (facebook, linkedin vb.), %9,9'unun ilan ve reklamlardan, %9,4'ünün firmaların kariyer sitelerinden, %6,8'inin şirkette çalışan kişilerden yararlandıkları görülmüştür. Ayrıca, Akdeniz üniversitesi öğrencilerinin basında yer alan haber ve yazılardan yararlanmadıkları görülmüştür (%0).

5.1. Güvenilirlik Analizleri

Tablo 3: Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach's Alpha Değeri (α)	İfade Sayısı
Karar Stratejileri	0,780	17
Kariyer Danışmanlık ve Rehberlik	0,961	13

Öğrencilerin karar vermelerinde benimsedikleri davranış biçimlerini ölçmeye yönelik 17 maddeden oluşan karar stratejileri ölçeğinin güvenilirlik değerini gösteren Cronbach Alfa değeri 0,780 olarak hesaplanmıştır. Turizm fakültelerinin istihdam ve kariyer günleri faaliyetlerini ve işlevselliğini ölçen 13 maddelik Kariyer Danışmanlık ve Rehberlik ölçeğinin Cronbach Alfa değeri ise 0,961 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alfa değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2011). Bu nedenle testin güvenilirliğinin yeterli olduğu kanısına varılarak uygulamaya devam edilmiştir.

5.2. Faktör Analizi Bulguları

Tablo 4: Karar Stratejileri Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Karar Stratejileri		Mantıksal Karar	İçtepesel Karar	İçtepesel ve Kararsızlık	Kararsızlık	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
1.	Bir karar verme durumunda, bir seçeneğe yönelirken neler kazanıp neler kaybedeceğimi etraflıca düşünürüm.	0,943					
2.	Bir konuda karar vermeden önce durumu çok iyi inceler, seçenekleri inceden inceye araştırırım.	0,932				20,642	0,924
3.	"İnsanın karar verirken ne istediğini çok iyi bilmesi gerekir" diye düşünürüm.	0,891					
4.	Bir şey almak için pek çok mağazayı gezer, kaliteyi ve fiyatları karşılaştırırım.	0,856					
6.	Karar verirken seçeneklerin gerçekleşme olasılıklarını dikkate almaz, sadece ne derece hoşuma gittiğine bakarım.		0,941				
7.	Bir konuda karar vermeden önce seçenekleri çok iyi incelemenin, her birinin istenen ve istenmeyen yönlerini tartmanın yorucu ve gereksiz bir işlem olduğunu düşünürüm.		0,902			16,224	0,920

Tablo 4'ün Devamı

8.	Karar vermeden önce uzun araştırma döneminin yarattığı sıkıntıya hemen son vermek için o anda bana çekici gelen seçeneğe yönelirim.		0,937				
9.	"Bir şeyi çok istersem güzel tesadüfler sonucu ona ulaşabilirim" diye düşünür ve karar verirken, gerçekleşme olasılığı diğer seçeneklere göre daha zayıf olsa da bana çekici gelen seçeneğe yönelirim.			0,798			
10.	"Bir karar verme durumunda, bir seçeneğe yönelirken, kazanç ve kayıpları uzun uzadıya düşünmenin yararı yoktur, çünkü geleceğin ne getireceğini kimse bilemez, bu nedenle o anda aklın yattığı seçeneğe yönelmek en doğrudur" diye düşünüyorum.			0,839		21,925	0,891
11.	İnsanın içinden gelen sesin onu doğruya götürdüğüne inanırım.			0,832			
12.	Karar verirken acele eder, ondan sonra da verdiğim kararı beğenmeyip değiştirmeye kalkarım.			0,797			
13.	Her konuda güç karar veren bir kişi olarak tanırım.			0,781			
14.	Bir konuda karar verdikten hemen sonra kararımın doğruluğundan kuşku duyar, kararımı değiştirme isteği duyarım.				0,712		
15.	Bir geziye çıkacağım sırada programımı sık sık değiştirir, yanıma neleri almam gerektiğine bir türlü karar veremem.				0,823		
16.	Sınavlarda yanıtlarımı sık sık değiştirdiğim için sınav süresinin bitiminde kağıdımı hala veremediğim olur.				0,885	18,068	0,869
17.	Karar vermeden önce seçenekler hakkında bilgi toplamaya kalktığımda, birbiri ile çelişen bilgilerle karşılaşınca ne yapacağımı şaşırıyorum.				0,839		
Toplam Açıklanan Varyans				76,860			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü				0,828			
Bartlett Küresellik Testi Ki kare; df; sig.				4700,862; 120; 0,00			

Tablo 4'te görüldüğü üzere, karar stratejileri ölçeğinin KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,828 düzeylerinde iyi bir değer olarak hesaplanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğunun ölçüsü olarak kabul edilir ve 0,6'dan büyük olması beklenir (Tabachnick ve Fidell, 2005). Dolayısıyla çalışmanın KMO değerinin 0,828 olması, bu değer için yeterli bir değer olduğunu ifade edebilir. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi (Bartlett's Test of Sphericity) 4700,862 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer 0,00 ile istatistiksel olarak anlamlı bir rakam olduğu görülmüştür. Bu iki testten elde edilen sonuçlarla bulgu faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğu saptanmıştır.

Not: Literatürde mantıksal karar boyutu altında yer alan 5. madde "Hoşuma giden bir seçeneğe yönelmeden önce neler kazanıp neler kaybedeceğimi etraflıca değerlendiririm" yetersiz yük aldığından analizlerden çıkarılmıştır.

Tablo 5: Kariyer Danışmanlık ve Rehberlik Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Kariyer Danışmanlık ve Rehberlik		Maddi güç ve Yönlendiricilik	Rehberlik	Danışmanlık	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
1.	Kariyer olanaklarını değerlendirirken, seçtiğim kurumun sağladığı maddi olanaklar benim için önemlidir.	0,752			24,038	0,889
2.	Fakültemiz bünyesinde gerçekleştirilen istihdam ve kariyer günleri etkinlikleri faydalıdır.	0,896				
3.	Fakültemiz bünyesinde gerçekleştirilen istihdam ve kariyer günleri etkinlikleri öğrencileri doğru hedeflere yönlendirmektedir.	0,798			32,087	0,967
4.	Fakültemiz bünyesinde gerçekleştirilen istihdam ve kariyer günleri etkinlikleri özenle hazırlanmıştır.		0,862			
5.	Fakültemiz bünyesinde gerçekleştirilen istihdam ve kariyer günleri etkinlikleri öğrencilerin kolay iş bulmasını sağlamaktadır.		0,709			
6.	Fakültemiz bünyesinde gerçekleştirilen istihdam ve kariyer günleri etkinliklerinde yeteneklerimi geliştirebileceğim işletmeler yer almaktadır.		0,735			
7.	Fakültemiz bünyesinde gerçekleştirilen istihdam ve kariyer günleri etkinlikleri, sağlıklı bir iş seçimi yapabilmem için kendimi tanımama yardımcı olur.		0,852			
8.	Fakültemiz bünyesinde gerçekleştirilen istihdam ve kariyer günleri etkinlikleri, meslekler hakkında bilgi sahibi olmama yönelik sağlıklı bilgiye ulaşmamı sağlar.		0,913			
9.	Fakültemiz bünyesinde gerçekleştirilen istihdam ve kariyer günleri yeterli düzeyde yönlendiricidir.			0,835		
10.	Fakültemiz bünyesinde gerçekleştirilen istihdam ve kariyer günleri etkinlikleri, profesyonel yaşamıma kolaylıkla uyum sağlamama yardımcı olur.			0,718		
11.	Fakültemiz bünyesinde gerçekleştirilen istihdam ve kariyer günleri etkinlikleri, ilgi ve yeteneklerime en uygun işi seçmem konusunda bana yardımcı olur.			0,805		
12.	Fakültemizde yeterli sayıda meslek tanıtıcı seminerler ve konferanslar düzenlenmektedir.			0,820		
13.	Fakültemiz bünyesinde gerçekleştirilen istihdam ve kariyer günleri etkinliklerinde, mesleklere olan ilgilerimizi tespit etmek amacıyla birtakım testler uygulanmaktadır.			0,923		
Toplam Açıklanan Varyans				89,304		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü				0,835		
Bartlett Küresellik Testi Ki kare; df; sig.				9202,769; 78; 0,00		

Tablo 5'te, kariyer danışmanlık ve rehberlik ölçeğinin KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,835 düzeylerinde iyi bir değer olarak hesaplanmıştır. Çalışmanın KMO değerinin 0,828 olması, bu değer faktör analizi için yeterli bir değer olduğunu ifade edebilir. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi (Bartlett's Test of Sphericity) 9202,769 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer 0,00 ile istatistiksel olarak anlamlı bir rakam olduğu görülmüştür. Çalışma kapsamında belirlenen örneklem büyüklüğünün

yeterli olduğu ve verilerin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır. Ayrıca oluşan her bir grubun normal dağılım sergileyen bir yığından rasgele seçilmiş örnekler olup olmadığı gerçekleştirilen Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmiş ve değişkenlerin 0,05'den büyük olduğu görüldüğünden verilerin normal dağılıma uyduğuna karar verilmiştir.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Karar Verme Stratejilerinin ve Kariyer Danışmanlığı-Rehberlik Farklılığının İncelenmesi (Bağımsız Örneklemeler T-testi)

Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{X}	\bar{X} Farkı	S.S.	t değeri	p değeri
Mantıksal Karar	Kız Öğrenci	180	3,83	-,02778	,832	-,339	,714
	Erkek Öğrenci	240	3,86		,830		
İçtepesel Karar	Kız Öğrenci	180	2,37	-,02444	1,07	-2,141	,002
	Erkek Öğrenci	240	2,61		1,21		
İçtepesel ve Kararsızlık	Kız Öğrenci	180	2,23	-,05764	1,01	-,580	,580
	Erkek Öğrenci	240	2,29		1,05		
Kararsızlık	Kız Öğrenci	180	2,87	,01806	1,09	,168	,992
	Erkek Öğrenci	240	2,85		1,08		
Maddi güç ve Yönlendiricilik	Kız Öğrenci	180	4,36	,2500	,734	,395	,607
	Erkek Öğrenci	240	4,34		561		
Rehberlik	Kız Öğrenci	180	4,02	,5056	,922	,545	,154
	Erkek Öğrenci	240	3,97		,953		
Danışmanlık	Kız Öğrenci	180	3,82	,2580	1,02	2,624	,003
	Erkek Öğrenci	240	3,56		,987		

Not: * $p \leq 0,05$

Tablo 6'da öğrencilerin cinsiyetlerine göre karar verme stratejileri ve kariyer danışmanlık ve rehberlik ölçeklerine ait alt boyutların ortalamaları arasındaki fark incelenmiş; karar verme stratejileri ölçeği altında yer alan *ıçtepesel karar* alt boyutu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Aynı şekilde ikinci ölçek olan kariyer danışmanlığı-rehberlik ölçeğine ait alt boyutların ortalamaları arasındaki fark incelenmiş; kariyer danışmanlığı-rehberlik ölçeği altında yer alan *danışmanlık* alt boyutunda 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Kariyer danışmanlığı-rehberlik ölçeği altında yer alan *danışmanlık* algılarına ilişkin veriler ele alındığında, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak, erkek öğrencilerin danışmanlık algılarının kız öğrencilere oranla daha düşük olduğu yorumu yapılabilir. Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Karar verme stratejileri ölçeği altında yer alan *içtepesel karar* alt boyutuna ilişkin veriler ele alındığında, erkek öğrencilerin ($X = 2,61$), kız öğrencilere ($X = 2,37$) göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak, erkek öğrencilerin *içtepesel karar* algılarının kız öğrencilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Karar verme stratejileri ölçeğinin bir başka boyutu olan mantıksal kararlar için erkek ve kız öğrenciler açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7: Eğitim Alınan Üniversiteye Göre Karar Verme Stratejilerinin ve Kariyer Danışmanlığı-Rehberlik Farklılığının İncelenmesi (Bağımsız Örneklemeler T-testi)

Değişkenler	Üniversite	N	\bar{X}	\bar{X} Farkı	S.S.	t değeri	p değeri
Mantıksal Karar	ÇOMÜ	229	3,83	-,03832	,810	-,470	,627
	Akdeniz	191	3,87		,856		
İçtepesel Karar	ÇOMÜ	229	2,49	-,03738	1,13	-,328	,445
	Akdeniz	191	2,53		1,19		
İçtepesel ve Kararsızlık	ÇOMÜ	229	2,17	-,19792	1,00	-2,014	,002
	Akdeniz	191	2,37		,995		
Kararsızlık	ÇOMÜ	229	2,88	,04667	1,14	,437	,437
	Akdeniz	191	2,83		1,02		
Maddi güç ve yönlendiricilik	ÇOMÜ	229	4,12	-,49640	,767	-8,559	,000
	Akdeniz	191	4,62		,251		
Rehberlik	ÇOMÜ	229	3,67	-,70552	1,16	-8,258	,000
	Akdeniz	191	4,37		,230		
Danışmanlık	ÇOMÜ	229	2,94	-1,6140	,775	-27,380	,000
	Akdeniz	191	4,55		,272		

Not 1: ÇOMÜ = Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Not 2: * $p \leq 0,05$

Tablo 7'de öğrencilerin eğitim aldıkları üniversiteye göre karar verme stratejileri ve kariyer danışmanlık ve rehberlik ölçeklerine ait alt boyutların ortalamaları arasındaki fark incelenmiş; karar verme stratejileri ölçeği altında yer alan *içtepesel ve kararsızlık* alt boyutu arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Aynı şekilde ikinci ölçek olan kariyer danışmanlığı-rehberlik ölçeğine ait alt boyutların ortalamaları arasındaki fark incelenmiş; kariyer danışmanlığı-rehberlik ölçeği altında yer alan *maddi güç ve yönlendiricilik, rehberlik ve danışmanlık* alt boyutları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Karar verme stratejileri ölçeği altında yer alan *içtepesel ve kararsızlık* alt boyutuna ilişkin veriler ele alındığında, Akdeniz Üniversitesi'nde yer alan öğrencilerin ($X = 2,37$), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'ndeki öğrencilere ($X = 2,17$) göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak, Akdeniz Üniversitesi'nde yer alan öğrencilerin *içtepesel ve kararsızlık* algılarının Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'ndeki öğrencilere göre daha düşük olduğu söylenebilir.

Kariyer danışmanlığı-rehberlik ölçeği altında yer alan maddi güç ve yönlendiricilik ($X = 4,62$), rehberlik ($X = 4,37$) ve danışmanlık ($X = 4,55$) algılarına ilişkin veriler ele alındığında, Akdeniz Üniversitesi'nde yer alan öğrencilerin, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'ndeki öğrencilere göre her üç boyutta da daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'ndeki öğrencilerin; maddi güç ve yönlendiricilik, rehberlik ve danışmanlık algılarının Akdeniz Üniversitesi'nde yer alan öğrencilere oranla daha düşük olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 8: Lisans Alanı Değişkenine Göre Karar Verme Stratejileri ve Kariyer Danışmanlığı-Rehberlik Farklılığının İncelenmesi (Tukey testi)

Değişkenler	Alan Türü	N	\bar{X}	S.S.	F değeri	Fark
Mantıksal Karar	Turizm rehberliği	122	3,88	1,08	3,168	S > N.Ö, S > İ.Ö
	Turizm İşletmeciliği N.Ö	154	3,46	1,08		
	Turizm İşletmeciliği İ.Ö	144	3,49	1,06		
İçtepesel Karar	Turizm rehberliği	122	2,29	1,02	2,932	N.Ö > S
	Turizm İşletmeciliği N.Ö	154	2,62	1,21		
	Turizm İşletmeciliği İ.Ö	144	2,48	1,14		

Not1: * $p \leq 0,05$

Not2: N.Ö = Turizm İşletmeciliği Normal Öğretim, İ.Ö= Turizm İşletmeciliği İkinci Öğretim

Tablo 8'de sunulan çoklu karşılaştırma (Tukey HSD) testi sonuçlarına göre Turizm rehberliği öğrencilerinin mantıksal karar verme düzeyi, Turizm İşletmeciliği okuyan öğrencilere göre [Ort. farkı= 0,42 ve $p= 0,023$] ve Turizm İşletmeciliği ikinci öğretimde okuyan öğrencilere göre [Ort. farkı= 0,39 ve $p= 0,032$] istatistiksel olarak farklı ve nispeten daha yüksek seviyededir.

Karar verme stratejileri için bir diğer anlamlı sonuçların bulunduğu boyut ise İçtepesel karar verme davranışını ölçen boyuttur. Turizm İşletmeciliği normal öğretimde okuyan öğrenciler Turizm rehberliği bölümünde okuyan öğrencilere göre [Ort. farkı= 0,33 ve $p= 0,017$] istatistiksel olarak farklı ve nispeten daha yüksek seviyededir. Bu çalışmayla paralel olarak literatürde alan türü ve karar verme stratejileri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara bakıldığında Taşdelen'in (2002) mantıksal karar verme stili ve öğrenim görülen bölüm arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9: Korelasyon analizi

	MK	İK	KA	ICVEKS	MY	RE	DA	\bar{X}	S.S.
MK	1,00							3,85	,830
İK	,160*	1,00						2,51	1,16
KA	,192*	,070	1,00					2,26	1,00
ICVEKS	,150*	-149*	,483**	1,00				2,86	1,08
MY	,163*	,140*	-,170*	-221*	1,00			4,35	,640
RE	,459**	,157*	-,240**	-210*	,689**	1,00		3,99	,939
DA	,406**	148*	-,272**	-227*	,623**	,736**	1,00	3,67	1,00

Not 1: Mk= Mantıksal Karar, İK= İçtepesel karar, KA= Kararsızlık, ICVEKS= İçtepesel Kararsızlık, MY= Maddi güç ve Yönlendiricilik, RE= Rehberlik, DA= Danışmanlık

Not 2: Korelasyon, ** $p < 0,01$ seviyesinde (2-kuyruklu) anlamlıdır.

Not 3: Korelasyon, * $p < 0,05$ seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 9'da değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ve değişkenler arasındaki korelasyon sonuçları görülmektedir. Öncelikle, karar stratejileri ölçeğinin boyutlarına ilişkin ortalama değerlere bakıldığında, örnekleme oluşturan öğrenciler tarafından mantıksal kararın ($\bar{X} = 3,85$) en yüksek ortalama ile katılım gösterilen boyut olduğu, içtepesel ve kararsızlık boyutunun ise katılım yönünde ($\bar{X} =$

2,86) ikinci sırada geldiği görülmektedir. Kariyer danışmanlık ve rehberlik ölçeğinin boyutlarının ise sırasıyla maddi güç ve yönlendiricilik ($X = 4,35$), rehberlik ($X = 3,99$) ve danışmanlığın ($X = 3,67$) ortalama ile katılım yönünde değerler aldığı dikkat çekmektedir. Bu da genel olarak çalışma kapsamındaki öğrencilerin kariyer danışmanlık ve rehberlik ölçeğindeki ifadelerle yüksek düzeyde katıldıklarına işaret etmektedir.

Korelasyon katsayısı olan r , iki değişken arasındaki ilişkinin ölçüsüdür ve -1 ve $+1$ arasında değişim gösterir. r değeri $0,00-0,25$ değerleri arasında ise çok zayıf ilişki; $0,26-0,49$ değerleri arasında ise zayıf ilişki; $0,50-0,69$ değerleri arasında ise orta ilişki; $0,70-0,89$ değerleri arasında yüksek ilişki; $0,90-1,00$ arasında ise değişkenler arasında çok yüksek ilişki var demektir (Subaşı, 2014). Buna göre, Tablo 9'da yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında; karar stratejileri ölçeğinin boyutlarından; mantıksal karar ile içtepesel karar ($r = ,160$; $p < 0,01$), mantıksal karar ile kararsızlık ($r = ,192$; $p < 0,01$) ve içtepesel kararsızlık ($r = ,483$; $p < 0,01$) ile kararsızlık arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Karar stratejileri ölçeğinin boyutlarından içtepesel kararsızlık ($r = -149$; $p < 0,01$) ile içtepesel karar arasında ise negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Kariyer Danışmanlık ve Rehberlik ölçeğinin boyutlarından; maddi güç ve yönlendiricilik ile rehberlik ($r = ,689$; $p < 0,01$), danışmanlık ($r = ,623$; $p < 0,01$) boyutları arasında pozitif yönlü yüksek ilişkiler görülmektedir.

İki ölçeğin boyutları arasındaki ilişkilere bakıldığında, kariyer stratejileri ölçeğinin mantıksal karar boyutu ile kariyer danışmanlık ve rehberlik ölçeğinin maddi güç ve yönlendiricilik ($r = ,163$; $p < 0,01$), rehberlik ($r = ,459$; $p < 0,01$) ve danışmanlık ($r = ,406$; $p < 0,01$) boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Ayrıca kariyer danışmanlık ve rehberlik ölçeğinin kararsızlık boyutu ile kariyer danışmanlık ve rehberlik ölçeğinin maddi güç ve yönlendiricilik ($r = -,170$; $p < 0,01$), rehberlik ($r = -,240$; $p < 0,01$) ve danışmanlık ($r = -,272$; $p < 0,01$) boyutları arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Dolayısıyla H_5 , H_{5a} , H_{5b} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 10. Bağımsız Değişkenlerin Karar Verme Stratejileri Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	β	Standart Hata	T
Maddi güç ve Yönlendiricilik	,539	,325	,315	,175	,061	2,800*
Rehberlik				,331	,048	3,700*
Danışmanlık				,413	,041	4,270*
F= 5,202						

Bağımlı Değişken: Karar Stratejileri

* $p < 0,01$

Yapılan regresyon analizinde F değeri 5,202 olarak bulunmuş ve modelin 0,01 düzeyinde anlamlı bir doğrusal model olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle maddi güç ve yönlendiricilik, rehberlik ve danışmanlık değişkenleriyle ilgili turizm fakültelerinde okuyan öğrencilerin karar verme stratejilerini tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Ayrıca kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,325 olup bu da karar verme stratejileri varyasyonunun %32,5'inin Maddi güç ve Yönlendiricilik, Rehberlik ve Danışmanlık değişkenleriyle açıklanabildiğini 0,01 anlamlılık seviyesinde göstermektedir.

Kariyer danışmanlık ve rehberlik ölçeğinin alt boyutlarından danışmanlık boyutu ($\beta = 0,413$) karar verme stratejilerini açıklayan en önemli değişkendir. Bir başka deyişle danışmanlık boyutundaki bir birimlik artış toplam karar verme stratejilerini 0,413 birim arttırmaktayken Rehberlik boyutundaki bir birimlik artış karar verme stratejilerini 0,331 birim arttırmakta ve maddi güç ve yönlendiricilik boyutundaki bir birimlik artış karar verme stratejilerini 0,175 birim arttırmaktadır. Dolayısıyla H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

6. Sonuç ve Tartışma

Alanyazında yer alan birçok çalışma, lisans öğrencilerinin, üniversite aşamasında aldıkları teorik bilginin dışında iş hayatının ne gibi getirileri olacağı konusunda negatif bir şekilde düşünme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Çalışma sonuçları ayrıca, söz konusu öğrencilerin mezun oluncaya kadar gelecek kariyerleri hakkında aktif düşünmemeye eğiliminde olduklarını belirtmektedir (Perrone ve Vickers, 2003; Bridgstock, 2009). Bu çalışma ile üniversitenin sağladığı kariyer danışmanlık ve rehberlik imkanlarının, öğrencilerin staj yeri seçimi ve eğitim hayatları sonrasında çalışacakları işletme seçiminde karar stratejilerini açıklayan en önemli faktör olduğu bulunmuştur. Özellikle Akdeniz Üniversitesi turizm fakültesi öğretim elemanlarının, öğrencilerin staj yapacağı işletmenin seçiminde etkin rol aldığı görülmektedir. Bu sonuca, Akdeniz Üniversitesi turizm fakültesinin Çanakkale Onsekiz Mart turizm fakültesine göre turizm faaliyetlerinin, daha yoğun biçimde gerçekleştiği destinasyonda yer alması ve öğretim elemanlarının turizm sektörü ile etkin bağlantılarının bulunması neden olabilir.

Bu çalışmanın sonuçları, özellikle günümüzün istihdam güçlükleri göz önüne alındığında, turizm sektörü gibi özel sektöre yönelik eğitilmiş personel yetiştirmeyi amaçlayan üniversitelerin aktif olarak istihdam olanakları yaratmayı gündemine almaları gerektiğini göstermektedir. Üniversitelerin, düzenleyecekleri istihdam ve kariyer günleri etkinlikleriyle, öğrencilerin kariyer planlama becerilerini geliştirmede daha aktif bir rol oynamaya başlaması, sektördeki istihdamı arttıracak ve toplumsal anlamda ekonomik yararları ortaya çıkaracaktır. Bu bağlamda öğrencilerin %71'nin kariyer günleri etkinlikleri ile staj yapacağı işletmeyi seçtiği Akdeniz Üniversitesi başarılı sayılabilir.

Bu çalışma ile dikkat çeken bir diğer anlamlı sonuç ise turizm sektöründeki işletmelerin üzerine düşen sorumluluklardır. İstihdam ve kariyer günleri etkinliklerine katılan öğrencilerin staj yapacakları işletme için karar verirken, işletmenin önerdiği maddi imkanlara önem verdikleri görülmektedir. Dolayısıyla işletmeler, gelecekleri için nitelikli çalışan sağlamayı amaçlıyorsa staj yapacak öğrenciye maddi olarak iyi imkanlar sağlamalıdır.

Kariyer planlama, öğrenciler için yaşamlarını şekillendirecek olan temel faktördür. Bu derece önem arz eden bir tercihte, aile ve sosyal çevre gibi temel belirleyici unsurların dışında, üniversitelerin de (istihdam ve kariyer günleri organizasyonlarının dışında) mutlaka yol gösterici olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda her üniversitenin, özellikle turizm fakülteleri gibi yoğunlukla özel sektörde iş gören çalıştırmaya yönelik eğitim veren fakültelerinde bir insan kaynakları departmanı veya kariyer danışma merkezleri organize edilebilir ve bu departmanlar işletmelerle sürekli irtibat halinde bulunarak protokoller imzalayıp, öğrencilerini yönlendirebilirler. Öğrenciler de üniversiteye başladıkları yıldan itibaren bu bölümlerle sürekli iletişim içerisinde olabilirler. Öğrenciler üniversite eğitimlerinden mezun oldukları zaman, deneyim kazanmış, teorik kısmının yanında işin pratik kısmına da

hakim, hazır bir potansiyel iş gören olarak özel sektör veya kamu sektöründe günümüzdeki kadar zorlanmadan iş bulabilir ve kariyer yolunda devam edebilirler.

Sonuç olarak, turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimlerinde, eğitim aldıkları üniversitelere bağlı fakültelerin misyon ve vizyonları doğrultusunda kendilerine sundukları imkanların yönlendirici özellikte olduğu görülmektedir.

7. Sınırlılıklar ve Öneriler

Bu çalışma, Turizm lisans eğitimi alan Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalar, bu çalışmanın bulgularını turizm eğitimi alan daha fazla lisans öğrencisi ile tekrar test etmelidir. Böylece, turizm fakülteleri gibi yoğunlukla özel sektöre nitelikli iş gücü sağlayan fakültelerin, bünyelerinde düzenledikleri istihdam ve kariyer etkinliklerinin, öğrencileri yönlendirme konusundaki etkileri ülke genelindeki turizm eğitimi veren diğer üniversiteler tarafından da tespit edilebilir.

8. Kaynakça

- Alver, B. (2005), "Psikolojik Danışma ve Rehberlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Empatik Beceri ve Karar Verme Stratejilerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1 (14), ss. 19-34.
- Aytaç, S. (1997), *Çalışma Yaşamında Kariyer*, İstanbul: Epsilon yayınları.
- Balcı, A. (2001), *Sosyal Bilimlerde Araştırma; Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Bayraktaroğlu, S. (2006), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Sakarya: Gazi Kitabevi.
- Bridgstock, R. (2009), "The Graduate Attributes We've Overlooked: Enhancing Graduate Employability through Career Management Skills", *Higher Education Research & Development*, 28 (1), ss. 31-44.
- Broadbridge, A. (1999), "Mentoring in Retailing", *Personnel Review*, 28, ss. 336-355.
- Budak, S. (2000), *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Cascio, W. F. (1986), *Managing Human Resources*, New York: McGraw-Hill.
- Çoban, A. E. (2005), "Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Mesleki Olgunluk Düzeylerinin Yordayıcı Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi", *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (10), ss. 39-54.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2011), *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ergün, M. (2009), *Eğitim Felsefesi*, Ankara: Pegem Akademi.
- Ersever, H. Ö. (1996), Karar Verme Becerileri Kazandırma Programının ve Etkileşim Grubu Deneyiminin Üniversite Öğrencilerinin Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkileri, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Fidan, M. (2012-2013). 'Aybastı Anadolu Lisesi Kariyer Günleri Projesi', http://aybastial.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/52/03/964402/dosyalar/2013_03/06110517_kariyergnleriprojesi.pdf (20.09.2016).
- Güzel, T., Akdağ, G., Güler, O. ve Şener, S. (2014), Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizmde Kariyer Algılamaları: Çanakkale, Mersin ve Kıbrıs'ta Bir Araştırma, *18 Nisan 2014, 3. Doğu Akdeniz Sempozyumu, Mersin*.
- Kozak, M. (2015), *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuzgun, Y. (1993), Karar Stratejileri Ölçeği: Geliştirilmesi ve Standardizasyonu, *VII. Ulusal Psikoloji Bilimsel Çalışmaları, Türk Psikologlar Derneği, Ankara*.

- Kuzgun, Y. (2003), *Meslek Rehberliği ve Danışmanlığına Giriş*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuzgun, Y. (2012), 'Karar Stratejileri Ölçeği', Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Perrone, L. ve Vickers, M. H. (2003), "Life after Graduation as 'A Very Uncomfortable World': An Australian Case Study", *Education & Training*, 45 (2/3), ss. 69–79.
- Polat, F. B., Ardıç, K. ve Özdemir, Y. (2016), "Bireysel Kariyer Planlamada Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma Sakarya Devlet Okulları Örneği", *İşletme Bilimi Dergisi*, 4 (1), ss. 29-65.
- Sav, D. (2008), Bireysel Kariyer Planlamada Etkili Olan Faktörler ve Üniversitelerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Savickas, M. L. (2001), "A Developmental Perspective on Vocational Behaviour: Career Patterns, Salience, and Themes", *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 1 (1), ss. 49-57.
- Subaşı, H. (2014), 'Korelasyon', <<http://www.slideshare.net/HasanSuba/korelasyon>> (11.04.2017).
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013), *Using Multivariate Statistics*, Boston: Pearson Education.
- Taşdelen, A. (2002), Öğretmen Adaylarının Farklı Psiko-Sosyal Değişkenlere Göre Karar Verme Stilleri, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Uzun, T. (2003), 'İnsan Kaynakları Yönetiminde Etkin Bir Yöntem: Kariyer Planlaması', <https://www.isguc.org/?p=article&id=149&cilt=5&sayi=2&yil=2003> (24.02.2017).
- Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK), (2016-2017), 'Turizm Lisans Öğrencileri'. https://istatistik.yok.gov.tr/T103_V1 (24.02.2017).

Sosyal Medyanın Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisini Belirlemede Sosyal Medya Kullanma Yoğunluğunun Aracı Rolü*

The Mediating Role of Social Media Usage Access Concentration in Determining The Effect of Social Media on Tourist Experience

Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

Balıkesir Üniversitesi,
Burhaniye Uygulamalı Bilimler
Yüksekokulu

E-posta: ilban@balikesir.edu.tr

Orcid Id: 0000-0002-2147-8252

Emin GÜLEÇ

Balıkesir Üniversitesi,
Burhaniye Uygulamalı Bilimler
Yüksekokulu

E-posta: emin.glc90@gmail.com

Orcid Id: 0000-0003-2215-9832

Öz

Bu araştırmanın amacı sosyal medya kullanma yoğunluğunun, sosyal medya kullanımı ve bu kullanımdan edinilen doyumlar ile turistik deneyim arasındaki etkileşimde aracı rolü olup olmadığının ortaya çıkartılmasıdır. Bu amaçla, Edremit Körfezi'ni ziyaret eden 389 yerli turist üzerinde kolayda örneklem yoluyla bir anket çalışması uygulanmıştır. Bu örneklem grubundan toplanan veriler analiz edilmiş ve sonuç olarak, turistleri sosyal medya kullanmaya teşvik eden motivasyonların, sosyal medya kullanma yoğunluğu üzerinden turistik deneyimi etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Araçları, Turistik Deneyim, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı, Edremit Körfezi

Abstract

The objective of the current paper is to find out the instrumental impact of social media usage intention on the interaction between the satisfaction from the social media and touristic experience. Questionnaires were implemented on 389 domestic tourists visiting Bay of Edremit by easy sampling. Analysis of the data from the survey showed the finding that the motivations to encourage tourists to use the social media will affect their touristic experience through their social media usage intention.

Key Words: Social Media, Social Media Instruments Touristic Experience, The Use and Satisfaction Approach, Bay of Edremit

* Bu çalışma, araştırma yazarlarından Emin GÜLEÇ'in yüksek lisans tezinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

1. Giriş

Sosyal medya araçları ile birlikte bireyler hem bilgilendiren ve eğlendiren etken bir rol üstlenirken hem de yönlendirilen, bilgilenen ve eğlenen edilgen bir pozisyon içinde de olabilmektedirler.

İnternet ve sosyal medyanın, kişiler ve örgütler üzerinde bıraktığı bu etken ve edilgen durumlar, turizm sektörü ile ilgili yapılan araştırmalar açısından ele alındığında, araştırmaların önemli bir kısmının turizm sektöründe hizmet veren işletmeler üzerinden salt iktisadi bir bakış açısıyla değerlendirildiği görülmektedir. Sosyal medya araçlarının turizm içerisinde ve özellikle de turistlerin üzerinde neden olduğu sosyolojik sonuçlarla ilgili araştırmalar ise sayısal anlamda oldukça sınırlıdır (Munar ve Jacobsen 2014; Kim ve diğ., 2013; Kang ve Schuett, 2013). Ayrıca bu araştırmaların hiçbirinin aracılı bir model ile test edilmediği görülmektedir. Buradan hareketle, sosyal medya kullanım ve doyumlarının, sosyal medya kullanım yoğunluğu üzerinden turistik deneyimi etkilediği öngörülmüştür. Araştırma modelinde kullanım ve doyumlar yaklaşımının alt boyutları olan bilgi edinme, stresten uzaklaşma ve sosyal etkileşim değişkenleri bağımsız değişken olarak, turistik deneyim bağımlı değişken ve sosyal medya kullanma yoğunluğu da aracı değişken olarak ele alınmıştır.

2. Literatür Taraması

Sosyal Medya; insanların video, fotoğraf, haber, metin, fikir, mizah, hatta dedikodu, gibi veri içeriklerini paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi kaynaklardır (Drury, 2008). Aynı zamanda sosyal medya, toplum içinde statüsü, geliri, yaşı ne olursa olsun bütün bireyler tarafından kullanılabilen bir iletişim kanalı olma özelliği de taşımaktadır.

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı (KDY) ise bireylerin, stresten uzaklaşma, eğlenme, sosyalleşme, hayatı tanıma ya da ülke ve dünya ile ilgili gündemi takip etme gibi birçok farklı gereksinimlerini medya organları üzerinden karşılayarak doyum sağlayacağını öne süren bir kuramdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını referans alan çalışmalarda, başlangıç noktası olarak temel bir psikolojik kavram olan gereksinim olgusundan hareket edilir. İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gidermeleri gereken bazı gereksinimleri; yani ihtiyaçları vardır. Buna göre, gündelik hayatta herhangi bir sorun meydana gelmemesi için bu gereksinimler giderilerek doyuma ulaştırılmalıdır (Uzun, 2013).

Bugün sosyal medya araçları, milyonlarca kullanıcısının birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan bir mekanizma olarak bilinmektedir. Bu nedenle kökeni itibarıyla iletişim bilimleri ile özdeşlik gösteren KDY'yi benimseyen araştırmacıların birçoğu bu yaklaşımın motivasyonlarının sosyal medya araçları kullanan bireyler üzerinde nasıl bir etki yarattığını incelemiştir (Al-Menayes, 2015; Ryan ve diğ., 2014; Williams, 2013; Köseoğlu, 2012; Koçak, 2012; Akçay, 2011; Barton, 2009; Leung, 2007; Ko ve diğ., 2005; Papacharissi, 2002). Froget ve diğ., (2013) bir sosyal medya aracı olan Facebook üzerine yaptıkları çalışmada katılımcıların Facebook kullanma yoğunluğunu sekiz motivasyon (insanlarla tanışabilmek, sosyal ilişkilerinin devamlılığı, etkinlik ve olaylardan haberdar olabilmek, zaman geçirmek, ürün paylaşabilmek, ürün soruşturabilmek, eğlenmek, fikri tartışmalarda bulunmak) ile açıklamıştır. Bu motivasyonların hepsinin Facebook kullanım yoğunluğunu pozitif etkilediği görülmüştür. Basiliço ve Kyung-Jin (2015)'in on-line anket tekniği uygulayarak yaptığı çalışmada katılımcılar; eğlence, arkadaş bulma, bilgi edinme ve kolaylık amaçlı sosyal medya araçları kullanmaktadır.

Türkiye’de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, Küçük Kurt ve diğ. (2009) araştırma bulgularında sosyal medya araçları sırasıyla; kullanıcılarının duygusal ihtiyaçları, bilişsel ihtiyaçları, gerçeklerden kaçış ihtiyaçları, sosyal bütünleşme ihtiyaçları ve kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak için kullanılmaktadır. Akçay (2011)’in çalışmasında ise sosyal medya kullanımında etkili olan faktörler sırasıyla; sosyal çevre edinme/sosyalleşme, eğlence/boş vakit geçirme, stresten uzaklaşma ve bilgi edinme/hayatı tanıma olarak belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer kavram ise turistik deneyim olgusudur. Buna göre, bir müşteri olarak turistler için deneyim kavramı; duygu, eğlence ve fantezilerin sürekli bir döngü içinde hareket ederek zenginleşmesidir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bir başka tanıma göre ise deneyim, turistin geçmiş seyahatleri ile ilgili hissiyat ve düşüncelerinin toplamı şeklinde değerlendirilmiştir (Dodd ve diğ., 2005). İşletmeler açısından deneyim kavramı ise müşterilerinin ilgisini çekebilmek için onlara unutulmaz bir olay yaşatmak adına turistik ürünlerini kullandıkları yerleri bir tiyatro sahnesi, turistleri ise aktör olarak görmektir (Avcıkurt ve diğ., 2007; Pine ve Gilmore, 1999).

Turistik deneyim, gündelik hayatta yaşanan sıradan deneyimlerden ve hizmetlerden daha farklı bir yapıyı da temsil etmektedir. Çünkü turistler seyahat etmek zorunda hissettikleri için değil, seyahat etmeyi istedikleri için tatil kararı alırlar (Sarioğlan, 2015; Prebensen ve diğ., 2013). Bu nedenle günlük deneyimler ve turistik deneyimler arasında keskin bir karşıtlık bulunmaktadır. Turistik deneyimler, çekiciliklerden türeyen zirve deneyimleri olarak anlaşılırken, turistin hem tatilinde hem de günlük hayatında zaten giderdiği ihtiyaçları olan yeme/içme, konaklama, ulaşım gibi deneyimler ise destekleyici deneyimler olarak ifade edilir (Papatya ve diğ., 2013).

3. Yöntem

Literatür bilgileri doğrultusunda araştırmada temel alınan ve Şekil 1’de belirtilen model içindeki değişkenlerin etkileşimleri incelenmiştir. Araştırma modelinin güvenilirlik, geçerlilik, korelasyon ve tanımlayıcı istatistik analizler için SPSS 18 makrosu kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli için ise AMOS 18 makrosu kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, araştırma katılımcısı yerli turistlerin KDY bağlamında sosyal medya sitelerini kullanmalarının turistik deneyimler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmada sosyal medya kullanma yoğunluğunun (SMKY) aracı rolüdür. Bu temel amaca ulaşmak için araştırma modelinde belirtilen aracı etkinin varlığından söz edilebilmesi gereklidir. Bu nedenle, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen aracı değişken analiz yöntemi, bu aracı etkinin varlığını ortaya çıkarabilmek amacıyla araştırma modeli içinde yer alan değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini incelemek için araştırma kapsamında kullanılmıştır. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenin sırasıyla, aracı değişken ve bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Aracı değişken, modele dâhil edildiğinde; bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamsızlaşırsa tam aracılık etkisinden; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki gücünde azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni en az bir sosyal medya aracı kullanan yerli turistleri kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Balıkesir ili sınırlarında bulunan Edremit Körfezi'ni ziyaret eden yerli turistler oluşturmuştur. Kolayda örneklem yöntemi ile 389 turist ile incelenen bu çalışmada veri toplama aracı olarak ise anket tekniği seçilmiştir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında üç farklı ölçek ve toplamda 5 alt boyut halinde oluşan değişken kullanılmıştır. Bu ölçeklerden ilki, kullanım ve doyumlar ölçeğidir. Kullanımlar ve doyumlar ile ilgili olan yazın taraması incelendiğinde bu konu üzerine yapılan araştırmalar içinde en çok kullanılan 3 boyutun olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırmanın içeriğinde de bu 3 boyuttan faydalanılmıştır. Bu boyutlar; sosyal etkileşim (6 ifade), stresten uzaklaşma (3 ifade) ve bilgi edinme (6 ifade)'dir. Bu 3 boyut toplamda 15 ifade ile KDY ölçeğini temsil etmektedir.

Tablo 1: Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Ölçeği Boyutları ve İfadeleri

Sosyal Etkileşim	Boyutun Edinildiği Çalışma
Genel olarak sosyal medyanın bütünüleştirici bir gücü olduğuna inanırım.	Arslan ve Kirik, 2013
Tatildeyken sosyal medya araçlarına girmediğimde arkadaşlarımla iletişimin azaldığını hissediyorum.	
Sosyal medya araçları üzerinden diğer insanlarla iletişim kurmak yüz yüze iletişim kurmaktan daha etkilidir.	Çemrek ve diğ., 2014
Sosyal medya araçları tatilim boyunca akrabalarım ve yakın çevrem ile sürekli görüşebilmeme olanak verdi.	Froget ve diğ., 2013
Genel olarak sosyal medya araçlarının arkadaşlarımla, içinde yaşadığım toplumla ve bulunduğum çevre ile ilişkilerimi güçlendirdiğini düşünüyorum.	
Sosyal medya araçları ile ilgi alanıma giren konular hakkında görüşlerimi diğer insanlara sunabiliyorum.	
Stresten Uzaklaşma	
Sosyal medya araçları tatildeyken kendimi daha rahat hissetmeme yardımcı olmaktadır.	Akçay, 2011
Sosyal medya araçları sıkıntılımdan uzaklaşmama yardımcı olmaktadır.	
Genel olarak sosyal medya araçları günlük hayattaki stresten uzaklaşmamı sağlıyor.	
Bilgi Edinme	
Tatildeyken merak ettiğim ve bilmediğim olayları sosyal medya araçları üzerinden öğrenebiliyorum.	Akçay, 2011
Tatil süremce Dünya ve Ülke gündemini sosyal medya araçlarından takip edebiliyorum.	
Tatilim boyunca günlük olaylarla ilgili yapılmış yorumları sosyal medya aracılığıyla takip edebiliyorum.	
Tatildeyken herhangi bir durumla ya da zorlukla karşılaştığımda nasıl başa çıkabileceğimi sosyal medya kanalıyla öğrenebiliyorum.	
Sosyal medya araçları sayesinde akraba ve arkadaş çevrem ile ilgili gelişmeleri takip edebiliyorum.	Mondi ve diğ., 2008
Genel olarak sosyal medya araçlarının eğitici bir yönünün olduğunu düşünürüm.	

Araştırmanın ikinci ölçeği ise toplam 6 ifadeden oluşan SMKY'dir. Bu ölçek Froget ve diğ, (2013) araştırmasında Facebook kullanım yoğunluğu olarak geçmektedir. Bilindiği üzere Facebook bir sosyal medya aracıdır. Ancak bu araştırma Facebook'un da içinde bulunduğu Twitter, Instagram, Foursquare vb. gibi bütün sosyal medya araçlarını kapsadığı için bu ölçeğin ifadeleri genel anlamda sosyal medya araçlarına göre düzenlenerek geliştirilmiştir.

Tablo 2: Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu Ölçeğinin Boyutları ve İfadeleri

Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu	Boyutun Edinildiği Çalışma
Sosyal medya araçlarında hesabımın olduğunu diğer insanlara gururla söylüyorum.	Froget ve diğ, 2013
Sosyal medya araçları kullanma, benim için günlük hayatın bir parçasıdır.	
Sosyal medya araçlarında oturma açmadığım zaman kendimi dünyada olup bitenden haberdar değilmiş gibi hissediyorum.	
Kendimi sosyal medya topluluğunun bir parçası olarak hissediyorum.	
Sosyal medya araçlarında olmadığım zamanlar kendimi üzgün hissediyorum.	
Sosyal medya araçlarını kullanmak günlük rutin işlerimden birisi oldu.	

Ölçekteki son boyut olan turistik deneyim boyutu ise toplam 3 ifadeden oluşup Kim ve Tussyadiah (2013)'ın araştırmasından edinilmiştir. Bu ifadeler sırasıyla; "Sosyal medya araçları seyahat deneyimime olumlu bir katkı yapmıştır", "Sosyal medya araçları eğlenceli bir tatil yaşamama yardımcı olmuştur" ve "Sosyal medya araçları anlamlı bir seyahat deneyimi geçirmeme yardımcı olmuştur."

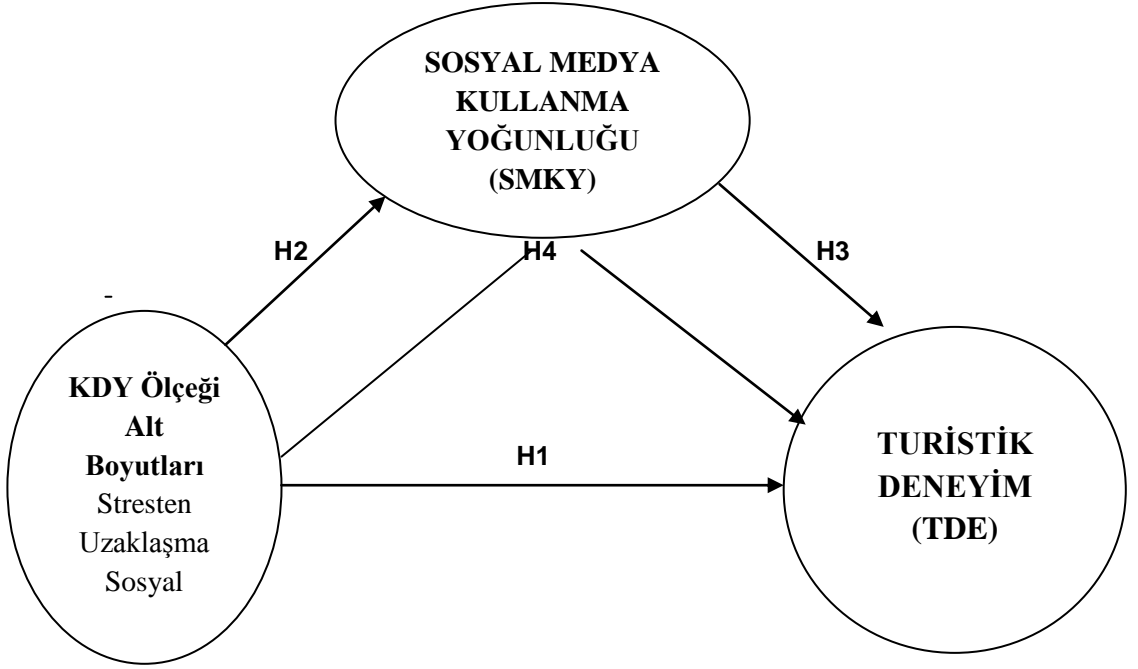
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeline konu olan turistik deneyim kavramı, literatürdeki araştırma modellerinde çok boyutlu ve bağımsız değişken olarak ölçüldüğü gibi (Tan, 2016; Song ve diğ, 2015; Hwang ve Lyu, 2015; Kang ve Gretzel, 2012), tek boyutlu ve araştırma modelinin bağımlı değişkeni olarak da ölçülmektedir (Kim ve Tussyadiah, 2013; Kim ve diğ, 2013; Kivela ve Crofts, 2006).

Sosyal medya ve turistik deneyim üzerine ilgili literatür incelendiğinde ise nicel ve nitel anlamda oldukça sınırlı kaynaklara ulaşılmıştır. Kim ve diğ, (2013)'in araştırmalarında katılımcılardan bir kayak merkezinde tatilde olduklarını içeren bir deneyim hayal etmeleri istenmiş ve sonrasında katılımcıların yarısına sosyal medya, diğer yarısına da özel iletişim kanalları üzerinden bu seyahatlerine ilişkin bazı kurgusal resimler gösterilmiştir. Araştırma sonucuna göre katılımcılar, kendilerine başkaları tarafından sosyal medya ağları üzerinden gönderilen olumlu geri dönüşlerden kişisel iletişim kanallarıyla yapılan dönüşlere göre çok daha memnun kalmışlardır. Aynı şekilde, Kim ve Tussyadiah (2013)'in on-line anket aracılığı ile 217 katılımcıya ulaştığı araştırmalarında, turistlerin sosyal medya kullanım niyeti ile alınan sosyal destek ve algılanan sosyal destek arasında pozitif ve anlamlı bir etki ortaya çıkmıştır. Kang ve Schuett (2013), sosyal medya araçlarını kullanan turistlerin, bilgi ve belge paylaşımında bulunmalarının seyahatlerinden algıladıkları mutluluk düzeylerini olumlu anlamda etkileyerek seyahat deneyimleri ile ilgili paylaşımları arttırdığını gözlemlemiştir. Literatürde konu üzerine yapılan araştırmaların ışığında, turistlerin

sosyal medya araçları kullanımının, sosyal etkileşimi teşvik eden, daha eğlenceli ve seyahatlerine ilişkin yansıtıcı ipuçları sağlayarak, sosyal ve duygusal anlamda daha iyi bir deneyim sağlayabileceği belirtilebilir. Araştırmanın literatür kısmında belirtilen bilgilerin ışığında araştırma modeli ve temel hipotezleri aşağıda belirtildiği şekildedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli Kapsamında Bulunan Değişkenler Arasındaki Beklenen Etkiler



Araştırmanın hipotezleri;

H1_a: KDY ölçeğinin stresten uzaklaşma boyutunun turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_b: KDY ölçeğinin sosyal etkileşim boyutunun turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_c: KDY ölçeğinin bilgi edinme boyutunun turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_a: KDY ölçeğinin stresten uzaklaşma boyutunun SMKY üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_b: KDY ölçeğinin sosyal etkileşim boyutunun SMKY üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_c: KDY ölçeğinin bilgi edinme boyutunun SMKY üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: SMKY boyutunun turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4_a: KDY ölçeğinin stresten uzaklaşma boyutunun turistik deneyim üzerindeki etkisinde SMKY boyutunun aracı etkisi vardır.

H4_b: KDY ölçeğinin sosyal etkileşim boyutunun turistik deneyim üzerindeki etkisinde SMKY boyutunun aracı etkisi vardır.

H4_c: KDY ölçeğinin bilgi edinme boyutunun turistik deneyim üzerindeki etkisinde SMKY boyutunun aracı etkisi vardır.

4. Bulgular

Bu başlık altında anket katılımcılarının demografik özellikleri ve sosyal medya araçlarına yönelik yargıları (sosyal medyayı ne sıklıkta kullandıkları vb.) işlenmiştir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların %46'sı kadın %54'ü erkek bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde; 18-24 yaş arasının toplam katılımcı sayısının %39'unu, 25-34 arası %29'unu, 35-49 arası %22 sini ve 50-64 arası ise %10'unu temsil ettiği görülmektedir. Araştırma katılımcılarının büyük çoğunluğunu genç ve orta yaş grubunun oluşturmasındaki temel neden ise bu yaş grubunun orta ve üçüncü yaş kuşağı bireylere oranla daha fazla sosyal medya hesaplarının bulunmasıdır. Aynı zamanda, bu yaş grubu görece sosyal medya araçlarında daha fazla zaman geçirdiği için araştırma konusu ve araştırmaya katılım noktasında daha istekli bir tutum sergilemişlerdir. Yine, katılımcıların %75'inden fazlası ise eğitimlerini üniversite, yüksek lisans ve doktora safhalarında tamamlamışlardır. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma sıklığını ölçen soruya verilen yanıtlardan en büyük payı (%73,3) her gün bir kereden fazla sosyal medya hesabımı ziyaret ederim olurken en düşük payı (%1,5) ise ayda birkaç kere sosyal medya hesabımı ziyaret ederim olmuştur.

4.1. Modelde Yer Alan Boyutlara Yönelik Güvenilirlik Analizleri

Araştırma modeli için geliştirilen 3 ayrı ölçekte yer alan tüm boyutlar için Cronbach Alfa değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Analiz sonrasında tüm ifadelerin, ait oldukları boyutların güvenilirliğine olumlu katkı sağlaması ve boyutların Alfa değerlerinin 0,794 ve 0,882 aralığında olması (Hair vd., 1995) her bir boyutun güvenilirliğinin doğrulandığını göstermektedir. Bununla birlikte ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının yüksek oluşu da (Cronbach's Alpha =0,920) göz önüne alındığında, ölçeğin içsel tutarlılığının ideal düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Ölçeklerin Alt Boyutlarına İlişkin İfade Sayıları ve Güvenirlik Katsayıları

Kullanım ve Doyumlar Ölçeği Alt Boyutları	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Güv.Katsayısı (alpha)
Sosyal Etkileşim	6	3,06	0,967	0,794
Stresten Uzaklaşma	3	2,58	1,044	0,804
Bilgi Edinme	6	3,60	0,997	0,882
Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu Boyutu	İfade Sayısı			Güv.Katsayısı (alpha)
Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu	6	2,99	0,974	0,853
Turistik Deneyim Ölçeği Alt Boyutu	İfade Sayısı			Güv.Katsayısı (alpha)
Turistik Deneyim	3	2,04	1,135	0,822
Toplam	24			0,920

4.2. Modelde Yer Alan Boyutlara Yönelik Geçerlilik Analizleri

Araştırmada yer alan ölçeğin geçerliliğini sınamak amacıyla bütün bir ölçeğe ayrı ayrı Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemleri uygulanmıştır. Bu bağlamda, araştırma ölçeklerinin geçerliliğini ölçmek amaçlı önce AFA ve ardından DFA uygulanmıştır. Araştırma ölçeğinin AFA bulgular Tablo 4'te gösterildiği gibidir.

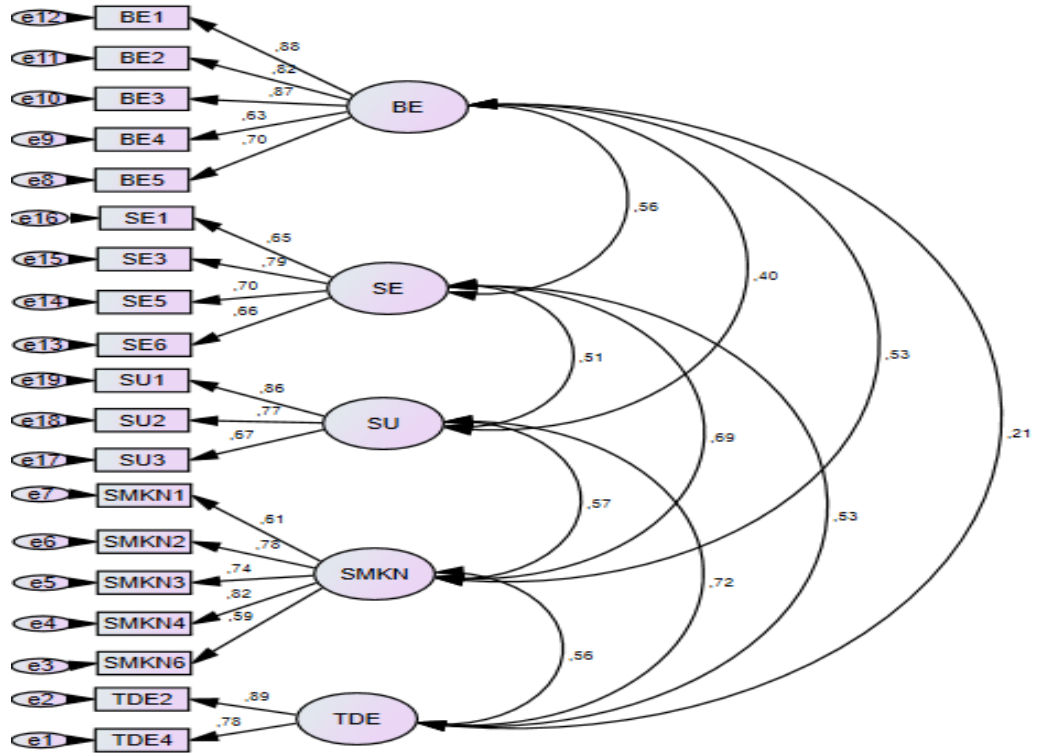
Tablo 4: Araştırma Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Çıktıları

Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler	1	2	3	4	5
Bilgi Edinme (1)	0,851				
Bilgi Edinme (3)	0,827				
Bilgi Edinme (2)	0,810				
Bilgi Edinme (5)	0,712				
Bilgi Edinme (4)	0,697				
Bilgi Edinme (6)	0,578				
Sosyal Etkileşim (3)		0,730			
Sosyal Etkileşim (6)		0,687			
Sosyal Etkileşim (1)		0,677			
Sosyal Etkileşim (5)		0,668			
Sosyal Etkileşim (2)		0,535			
Stresten Uzaklaşma (2)			0,811		
Stresten Uzaklaşma (3)			0,725		
Stresten Uzaklaşma (1)			0,693		
SMKY (3)				0,753	
SMKY (2)				0,717	
SMKY (4)				0,714	
SMKY (5)				0,687	
SMKY (1)				0,665	
SMKY (6)				0,551	
Turistik Deneyim (1)					,775
Turistik Deneyim (2)					,733
Öz değerler	8,530	1,525	1,345	2,544	1,012
Açıkladığı Varyans	% 37,956	% 6,933	% 6,111	% 11,563	% 3,890
Açıklanan Toplam Varyans	% 66,454				
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,912				
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 4531,053 Sig: 0,0001				

Kestirim Yöntemi: Principal Component Analysis.
Döndürme Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization.

Araştırma modeli kapsamındaki ölçeğin bir bütün olarak geçerliliğinin analizi için AFA kullanılmıştır. Buna göre 5 alt boyut oluşturan ve toplam 24 ifadeden oluşan bu ölçeğin analiz sonuçlarına göre örneklem yeterlilik katsayısı, 0,912 ve Bartlett testinin p değeri ise 0,0001 olarak elde edilmiştir. Bu değerler ölçeğin bir bütün olarak faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Analizin devamında, ölçek yapısının alan yazına uygun olarak öz değerleri 1'den büyük olan beş boyut şeklinde belirlenmiştir. Bu boyutlar; *bilgi edinme*, *sosyal etkileşim*, *stresten uzaklaşma*, *sosyal medya kullanım yoğunluğu* ve *turistik deneyim* boyutlarıdır. Bu boyutlarda yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,535 ve 0,851 arasında değişmekte olup faktör yükü katsayılarının 0,5'ten büyük olması ideal seviyelerde olduklarının göstergesidir (Hair vd., 2014). Ancak kullanım ve doyumlar ölçeğinden birden fazla faktöre yük veren yani binişiklik özelliği gösteren Sosyal Etkileşim (4) ve Turistik Deneyim (3) adlı ifadeler faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak elde edilen beş boyutlu yapının toplam varyansın %66,454'ünü açıkladığı görülmüştür. AFA sonucunda elde edilen 5 alt boyut AMOS makrosu kullanılarak DFA ile test edilmiştir.

Tablo 5:Kullanım ve Doymular Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları



Yapılan DFA sonucunda, sosyal etkileşim boyutundan SE2, sosyal medya kullanım yoğunluğu boyutundan SMKY 5 ile bilgi edinme boyutundan da BE6 ifadeleri, faktör yapısını bozdukları için araştırma ölçeğinden çıkarılmıştır.

Tablo 5'te AMOS grafik menüsü yardımıyla çizilen yol diyagramına bakıldığında, gizil değişkenler olan SU, SE, BE, SMKY ve TD'den gözlenen değişkenlere doğru yönelen tek yönlü oklar tek yönlü doğrusal ilişkiyi göstermektedir. Bu yol diyagramında elde edilen tüm standardize edilmiş değerlerin 0,50'nin altında ve 1'in üzerinde olmaması gerekir (Aytaç ve Öngen, 2012). Standardize edilmiş çözümlene değerleri her bir ifadenin kendi gizil değişkeninin ne kadar iyi bir temsilcisi olduğuna ilişkin fikir verir. Buradan hareketle diyagramda, standardize edilmiş parametre değerlerine bakıldığında bu değerlerin en düşükünün 0,61 ve en yüksekinin ise 0,89 olması parametrelerin ideal değer aralıklarında olduğunu göstermektedir.

Tablo 5'te belirtilen modelin, model içindeki veriler ile uyum ya da uyumsuzluğu, test sonucu ortaya konulan çeşitli uyum ölçütleri değerlendirilerek yapılır. Araştırmada c2/df (ki-kare/ serbestlik derecesi), GFI, CFI, RMSEA, SRMR, NFI ve AGFI uyum ölçütleri kullanılmıştır.

Tablo 6: Uyum İyiliği Ölçütleri ile Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmanın Uyum Değerleri
c^2/df	$0 \leq c^2/df \leq 2$	$2 \leq c^2/df \leq 3$ veya 5^*	2,485
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,062
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,055
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,908
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$ veya $0,90^{**}$	0,951
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,80 \leq GFI < 0,95$ veya $0,89^{**}$	0,911
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,881

Kaynak: Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger (2003), *Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012), **Meydan ve Şeşen (2011).

Tablo 6'da, oluşturulan DFA modeline ilişkin model uyum ölçütleri incelendiğinde, tüm değerlerin (c^2/df , CFI, NFI, SRMR, RMSEA, GFI, AGFI) kabul edilebilir aralıklarda olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak elde edilen bu uyum ölçütleri model ve model içindeki verilerin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte boyutlar arası ilişkiyi gösteren korelasyon analizi ise Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Korelasyon Analizi

	1	2	3	4
Bilgi Edinme (1)				
Sosyal Etkileşim (2)	0,583**			
Stresten Uzaklaşma(3)	0,416**	0,509**		
SMKY (4)	0,538**	0,693**	0,572**	
Turistik Deneyim (5)	0,224**	0,526**	0,715**	0,563**

Korelasyon anlamlık düzeyi: **0,01

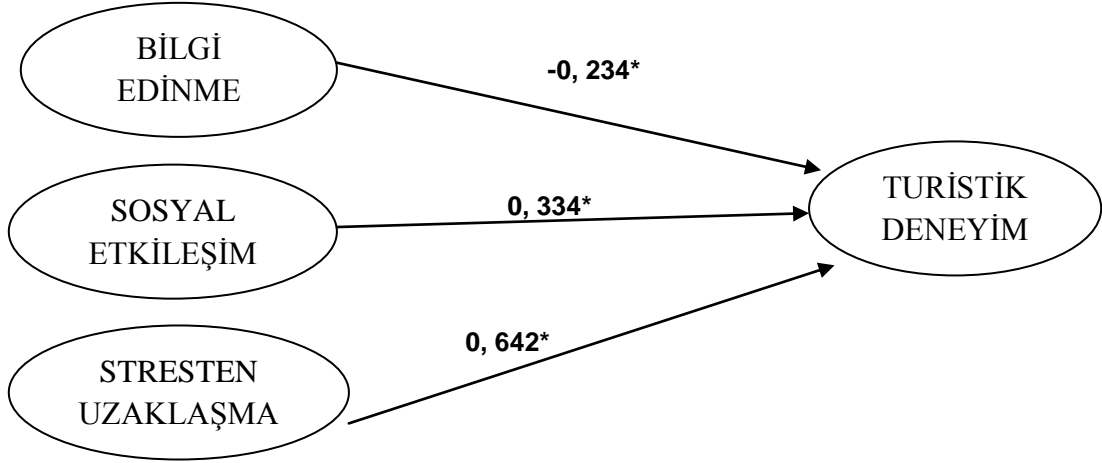
Tablo 7'de gösterildiği gibi araştırma modeli içinde yer alan her bir değişken diğer değişkenler ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki kurmuştur. Buna göre değişkenler arası en yüksek ilişki gücü stresten uzaklaşma ve turistik deneyim arasında görülürken, en zayıf ilişki gücü ise bilgi edinme ve turistik deneyim arasında görülmüştür.

4.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Kullanım ve Doymalar yaklaşımı bağlamında turistleri sosyal medya kullanmaya iten motivasyonların turistik deneyim üzerindeki etkisinde sosyal medya kullanma yoğunluğunun aracılık rolünün varlığını saptamak için iki ayrı yol analizi yapılmıştır. Aracılık etkisini değerlendirmek üzere Baron ve Kenny'nin yöntemi temel alınmış ve bu yöntem çerçevesinde geliştirilen ilk modelde kullanım ve doymalar ölçeğinin; bilgi edinme, sosyal etkileşim ve stresten uzaklaşma boyutları bağımsız değişken ve turistik deneyim ise bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Yapılan analizin sonucunda elde

edilen uyum iyiliği ölçütleri, modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir (c^2/df : 2,649 GFI:0,936, AGFI:0,905, CFI:0,956, SRMR:0,058, NFI:0,931, RMSEA:0,065). Modeldeki her bir bağımsız değişkenin turistik deneyim üzerindeki doğrudan etkileri Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2: İlk Yapısal Eşitlik Modelinin Analiz Sonuçları



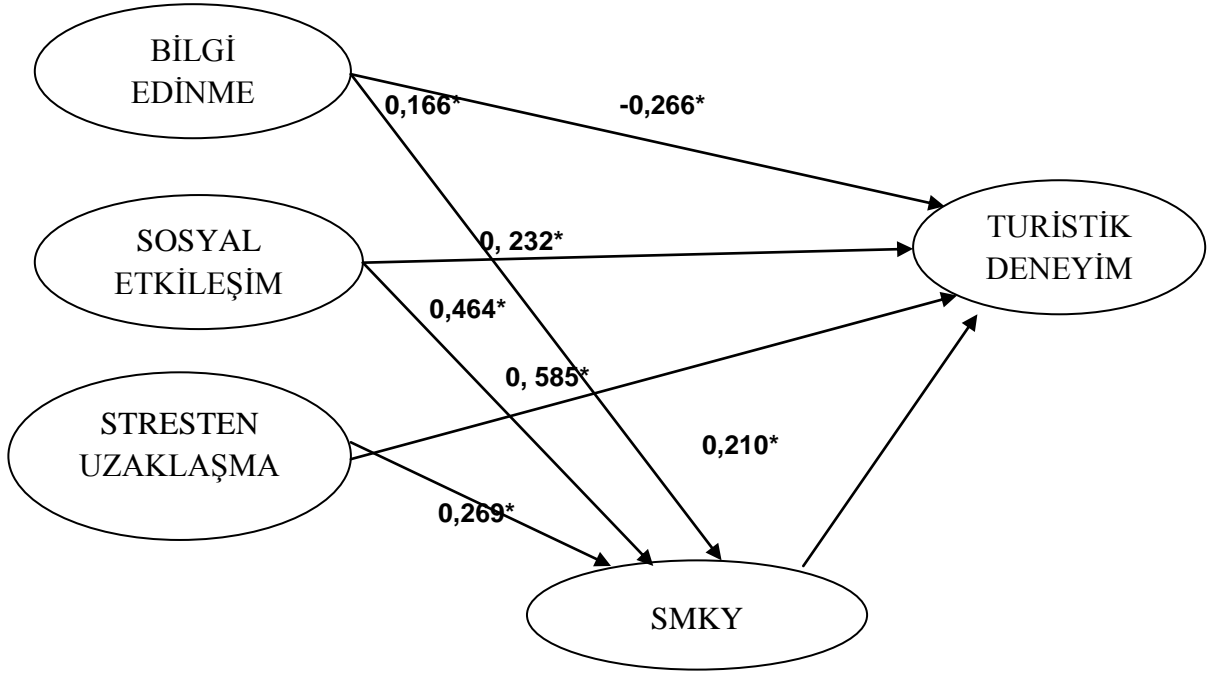
Birinci model incelendiğinde, KDY'nin tüm boyutlarının turistik deneyim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu etki, yönü itibariyle incelendiğinde ise sosyal etkileşim ($\beta=0,334$ $p=0,0001$) ve stresten uzaklaşma ($\beta=0,642$ $p=0,0001$) boyutlarının turistik deneyimi olumlu ancak bilgi edinme ($\beta= -0,234$ $p=0,0001$) boyutunun ise olumsuz etkilediği ortaya çıkmaktadır. Buna göre; H1_a, H1_b ve H1_c hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 8: İlk Yapısal Eşitlik Modelinin Yol Katsayıları

Hipotez	Yapısal İlişki	Std. Regresyon Katsayısı (β)	Std. Hata	Anlamlılık	DESTEKLENMİŞTİR / DESTEKLENMEMİŞTİR
H1 _a	TD <--- BE	-0,234	,070	0,0001	DESTEKLENMİŞTİR
H1 _b	TD <--- SE	0,334	,087	0,0001	DESTEKLENMİŞTİR
H1 _c	TD <--- SU	0,642	,082	0,0001	DESTEKLENMİŞTİR

İkinci modelde ise SMKY, KDY boyutlarının turistik deneyim üzerindeki dolaylı etkilerini ortaya çıkarmak adına aracı değişken olarak modele dahil edilmiştir. Böylece, Baron ve Kenny'nin belirttiği ikinci ve üçüncü etkilerin varlığı araştırılmıştır. Şekil 3'te gösterilen modelin testi sonucu elde edilen uyum iyiliği ölçütleri, modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğuna dair ipuçları vermektedir (c^2/df : 2,649 GFI:0,936, AGFI:0,905, CFI:0,956, SRMR:0,058, NFI:0,931, RMSEA:0,065).

Şekil 3: İkinci Yapısal Eşitlik Modelinin Analiz Sonuçları



İkinci model incelendiğinde, her üç KDY boyutunda SMKY üzerinde anlamlı bir etki bıraktığı gözlemlenmiştir ve en güçlü etkinin sosyal etkileşim ($\beta=0,464$ $p=0,0001$) boyutu tarafından gerçekleştirildiği görülmüştür. Etki gücüne göre sosyal etkileşimi, stresten uzaklaşma ($\beta=0,269$ $p=0,0001$) ve bilgi edinme ($\beta=0,166$ $p=0,005$) boyutları izlemiştir. Bununla birlikte, SMKY'nin de turistik deneyim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki yarattığı belirlenmiştir ($\beta=0,210$ $p=0,009$). Böylece, araştırma modelinin doğrulanabilmesi adına Baron ve Kenny'nin belirttiği ikinci ve üçüncü etkilerin varlığı da gerçekleştirilmiştir.

Modele SMKY'nin dahil edilmesiyle KDY boyutlarının her birinin turistik deneyim üzerindeki etkileri anlamsızlaşmamış ancak etki güçleri zayıflamıştır (Sosyal etkileşim: $\beta=0,232$ $p=0,004$, Bilgi edinme: $\beta=-0,266$ $p=0,0001$, Stresten uzaklaşma: $\beta=0,585$ $p=0,0001$). Buna göre, KDY boyutlarının turistik deneyim üzerindeki etkisinde SMKY'nin kısmi aracı rol oynadığı anlaşılmıştır. Tüm bu istatistiki veriler ışığında; H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} ve H_3 hipotezleri tamamen, modelde yer alan aracı etkinin varlığını ispatlamak için geliştirilen H_{4a} , H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri ise kısmen desteklenmiştir.

Tablo 9: İkinci Yapısal Eşitlik Modelinin Yol Katsayıları

Hipotez	Yapısal İlişki	Std. Regresyon Katsayısı (β)	Std. Hata	Anlamlılık	DESTEKLENMİŞTİR / DESTEKLENMEMİŞTİR
H_{2a}	SMKY<--- BE	0,166	0,059	0,005	DESTEKLENMİŞTİR

Tablo 9'un Devamı

H2 _b	SMKY<--- SE	0,464	0,083	0,0001	DESTEKLENMİŞTİR
H2 _c	SMKY<--- SU	0,269	0,058	0,0001	DESTEKLENMİŞTİR
H3	TD <--- SMKY	0,210	0,091	0,009	DESTEKLENMİŞTİR
H4 _a	TD <--- BE	-0,266	0,069	0,0001	KISMEN DESTEKLENMİŞTİR
H4 _b	TD <--- SE	0,232	0,096	0,004	KISMEN DESTEKLENMİŞTİR
H4 _c	TD <--- SU	0,585	0,080	0,0001	KISMEN DESTEKLENMİŞTİR

5. Tartışma ve Sonuç/Öneriler

Araştırmanın bulgularına dayalı nihai sonuçlara göre turistin, stresten uzaklaşmak, yakın çevresi veya diğer insanlarla sosyal etkileşimler kurabilmek ve bilgi edinmek motivasyonları ile sosyal medya araçlarını kullanmaları onların turistik deneyimleri üzerinde belirli düzeylerde etki yaratmaktadır. Turistik deneyim üzerindeki değişimleri en yüksek oranda açıklayan motivasyon ise stresten uzaklaşmadır. Bu durum ise gayet doğal ve beklenen bir sonuçtur. Çünkü turistlerin seyahat kararı almalarındaki ana motivasyonlardan biri de günlük iş, ev ve rutin hayatında üstüne topladığı stresten tatile çıkarak uzaklaşma umududur. Elde edilen bu sonuç Akçay (2011)'in araştırma bulguları ile de tutarlıdır. Turistik deneyimi etki altında bırakan ikinci büyük motivasyon kaynağı ise sosyal etkileşimdir. Doğası gereği sosyal bir canlı olan insan diğer insanlarla etkileşime girerek birtakım sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Söz konusu turistler olduğunda ise bu sosyo-psikolojik ihtiyaçlar daha açık bir şekilde ortaya çıkabilmektedir. Çünkü evinden ve yakın çevresinden bir süreliğine de olsa uzaklaşan turistler kendilerini yalnız ve yabancılaşmış hissedebilirler. Bu nedenle turistlerin seyahatleri süresince sosyal medya araçları ile hem yakın çevresi ile kolay iletişim kurmasının hem de tatilleri süresince tanıştığı diğer insanlarla bu araçlar üzerinden temas kurarak bilgi alışverişi yapmasının edindikleri turistik deneyimlere olumlu yansıtacağı söylenebilir. KDY ölçeğinin sosyal etkileşim boyutunun turistik deneyim üzerinde yarattığı bu olumlu etkiler Kim ve Tussyadiah (2013)'in araştırmasındaki bulgularla da paralellik göstermektedir.

Bununla birlikte, bilgi edinme amaçlı sosyal medya ağlarında bulunmanın turistik deneyim üzerinde anlamlı ancak olumsuz bir etki yarattığı da bu araştırmanın bir diğer bulgusudur. Bu bulgu literatürde ulaşılan diğer araştırmaların bulgularına göre farklılık göstermektedir (Al-Menayes, 2015; Basilisco ve Kyung-Jin, 2015; Froget ve diğerleri 2013; Akçay; 2011; Çemrek ve diğerleri, 2014; Joinson, 2008). Literatürde bahsi geçen bu araştırmalarda, örneklem grupları genel olarak üniversitelerin idari ve akademik personeli ya da araştırma yazarlarının ikamet ettiği yerlerde yaşayan yerli halk üzerinedir. Bu araştırmanın sonuçlarına ise özellikli bir örneklem grubu olan turistler üzerinden ulaşılmaya çalışılmıştır. Buradan hareketle, gündelik hayatını idame ettiren bir birey içinde bulunduğu ve aşına olduğu kültürün stresinden uzaklaşmak, çalıştığı iş yerinde karşılaştığı bir zorluk aşmak için bilgi edinme amaçlı ya da yakın çevresine kendini daha kolay ifade edebilmek adına sosyal medyayı kullanabilir. Ancak tatilini geçirdiği süre boyunca yoğun bir bilgi edinme gereksinimine ihtiyaç duymayan turist, bunun yerine daha eğlenceli ve aktif anlamda sosyal kalabilmeyi hedefleyerek sosyal medya araçlarını bu gibi nedenlerden ötürü kullanır. Kısacası, bir birey tatile çıkacağı

destinasyona ayak bastığı anda sosyal medya kullanma motivasyonları ile ilgili öncelikleri de değişmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı ise KDY teorisi temelinde şekillenen ve bireyleri sosyal medya araçlarını kullanmak için güdüleyen motivasyonların, turistik deneyim üzerindeki etkisinde SMKY'nin aracılık rolünün olup olmadığını açığa çıkarmaktır. Bu bağlamda, öncelikle ilgili literatür taranmış ve bu tarama sonucunda elde edilen bulgular ışığında KDY motivasyonlarının (bilgi edinme, stresten uzaklaşma, sosyal etkileşim) SMKY'yi anlamlı ve pozitif etkilediği görülmüştür (Basilisco ve Kyung-Jin, 2015; Froget ve diğ., 2013; Akçay, 2011; Küçük Kurt ve diğ., 2009). Bu çalışmada da benzer bulgulara erişilerek, KDY motivasyonlarının SMKY'nin öncülleri olduğu belirlenmiştir. SMKY üzerindeki en büyük etkiyi yaratan boyutun, sosyal etkileşim olduğu ve onu sırasıyla; stresten uzaklaşma ve bilgi edinme boyutlarının takip ettiği görülmektedir. Bununla birlikte, yine literatürde sosyal medya ağları ve turistik deneyimler arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sayısının oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırmalarda farklı yöntem ve metotlar ile genel anlamda bu iki değişken arasındaki doğrusal ilişkilere odaklanılmış ve hiçbir aracılık etkisi incelenmemiştir (Munar ve Jacobsen, 2014; Kim ve diğ., 2013; Schuett 2013; Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009). Ancak araştırmanın mevcut modeline SMKY'nin dâhil edilmesiyle birlikte, bu değişkenin kısmi anlamda da olsa bir aracı etki yarattığı gözlemlenmiştir. Buradan hareketle, turistleri sosyal medya araçları kullanmaya iten motivasyonlar ile turistik deneyim arasındaki ilişkide başka değişkenlerin de aracı olabileceği sonucuna ulaşılabilir. Yani bir anlamda, sosyal medya kullanma yoğunluğu, turistlerin sosyal medya kullanımları ve bu kullanımlardan edindikleri doyumların turistik deneyim üzerine olan etkisini tamamen ortadan kaldırmamış, bu etkiyi anlamlı düzeyde kendi üzerine çekmiştir. Bu durum ise KDY yaklaşımının sosyal medya kullanım yoğunluğu üzerinden turistik deneyim üzerinde bir nedensellik etkisi meydana getirdiğine dair önemli bir ipucudur.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında, turizm sahasındaki aktörler ve özellikle konaklama işletmeleri için bazı önerilerde bulunulabilir. Turist memnuniyetini kazanmak ve turistlerin konaklama sürelerini uzatmak isteyen bu işletmeler:

- 1) İşletme içi ve çevresinde sundukları kablosuz internet bağlantı hizmetlerinin kalitesini artırıp etki alanını da iyileştirmelidirler. Çünkü turistlerin seyahat deneyimlerini şekillendiren unsurlardan biri de artık sosyal medya araçlarıdır. Tatilini geçirdiği işletmede sosyal medya hesabını istediği anda, istediği yerde ve istediği kalite ve hızda kullanabilen turist, tatil deneyimi de olumlu anlamda etkilenir ve işletmenin sağladığı internet hizmetlerine dair olası şikayetler de minimize edilir.
- 2) Araştırma bulgularında, turistlerin sosyal medyayı stresten uzaklaşma ve sosyal etkileşim amaçlı kullanmalarının turistik deneyimlerini olumlu etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, işletme içinde animasyon ve rekreasyon hizmetleri veren departmanın kontrolünde sosyal medya temelli hazırlanacak bilgi yarışmaları, küme oyunları ve şans oyunları gibi uygulamalar, hem turist-turist, turist-personel ve turist-işletme arası sosyal etkileşimi hem de turistlerin boş zamanlarını değerlendirilmesini sağlayarak stresten uzaklaşmaya olumlu etkiler yapabilir.
- 3) Yine araştırmanın demografik bulguları ve turistlerin sosyal medya araçlarına yönelik yargılarını ölçen bilgiler ışığında; sosyal medyanın ağırlıklı olarak Y kuşağı tarafından kullanıldığı, her dört katılımcıdan üçünün sosyal

medya hesabına bir gün içinde defalarca giriş yaptığını ve yine dört katılımcıdan üçünün de en az bir yüksek okul ya da fakülte bitiren görece entelektüel bireyler olduğu gözlemlenmiştir. Bu bilgiler, konaklama işletmelerinin hedef pazarını analiz etmesi, bu pazardaki bireylerin hangi sosyal medya aracını kullandığını bilmesi ve bu pazara hangi pazarlama aracı ile temas etmesi gerektiğini anlaması açısından önemlidir. Çünkü farklı yaş, eğitim ve sosyal medya kullanma sıklığına sahip bireyler tarafından farklı sosyal medya araçları ve sosyal medya kullanma tutumları geliştirilebilir. Bu nedenle, hangi yaş grubuna hangi sosyal medya aracı ile ulaşılması gerektiği ya da hangi eğitim grubuna sosyal medya üzerinden nasıl bir iletişim kanalı kurması gerektiğini bilen işletmeler sosyal medyayı karlılıklarını arttırmak için bilinçli bir şekilde kullanabilirler.

- 4) Elde edilen sonuçlara göre, turistlerin bilgi edinme, sosyal etkileşim ve stresten uzaklaşma amaçlı sosyalmedya hesaplarını kullanmaları SMKY'yi, SMKY'nin de turistik deneyimi olumlu etkilediğini göstermektedir. İşletmeler açısından bu durum, işletmeleri, turistlerin deneyimini etkileyebilecek farklı ve güçlü motivasyonlar (hedef pazarlama kitlesi tarafından en sık kullanılan sosyal medya aracı kullanmak, turiste işletme içinde ödül ve prestij sağlayan sosyalmedya uygulamaları sunmak vb.) bulmaya sevk etmelidir. Bu sayede turistik deneyimi şekillendirebilecek güçlü nedensel bağlar inşa edilebilir.

Bu araştırmada, ele alınan değişkenler ve kurulan ilişkiler turistik deneyim olgusunu açıklamada yeterli olmayabilir. Turistik deneyimi şekillendiren başka değişkenlerle yeni modeller geliştirilerek yeni bulgulara ulaşma adına bu araştırma araştırmacılara yol gösterebilir. Ayrıca, ele alınan ana kitle ve örneklem sadece yerli turistler üzerinde uygulanmıştır. Farklı ana kitle ve örneklemle yapılacak araştırmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Bununla birlikte sosyal medya araçları genel bir çatı altında değerlendirilmiş ve özellikli bir araç ile inceleme yapılmamıştır. Bundan sonra konu üzerine yapılması düşünülen araştırmalarda Twitter, Facebook, Instagram, Foursquare vb. spesifik bir ya da birkaç araç ele alınarak yeni bulgulara ulaşılabilir.

6. Kaynakça

- Akçay, H. (2011), "Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma" *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Uygulama Dergisi*, 33(1), ss. 137-162.
- Al-Menayes, J. (2015), "Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis" *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), ss. 43-50.
- Avcıkurt, C. Sarioğlan M., Girgin G.K. (2007), "Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış", I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 1-13.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations" *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), ss. 1173-1182.
- Barton, K. (2009), "Reality Television Programming and Diverging Gratifications: The Influence of Content on Gratifications Obtained" *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), ss. 460-476.
- Basilisco, R. ve Kyung-Jin, C. (2015), "Uses and Gratification Motivation for Using Facebook and the Impact of Facebook Usage on Social Capital and Life Satisfaction among Filipino Users" *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 9(4), ss. 181-194.

- Çokluk, Ö. Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2012), "Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları" Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F. ve Duhan, D. F. (2005), "Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), ss. 3–19.
- Drury, G. (2008), "Opinion piece: Social media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively?" *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, (9), ss. 274-277.
- Erol, G. ve Hassan, A. (2014), "Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi" *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), ss. 804-812.
- Froget, J. R. Baghestan, A. G. ve Asfaranjan, Y. S. (2013), "A Uses and Gratification Perspective on Social Media Usage and Online Marketing" *Middle-East Journal of Scientific Research*, 15(1), ss. 134-145.
- Gürbüz, S. ve Mert, İ. S. (2009), "Örgütsel Adalet Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Uygulaması: Kamuda Görgül Bir Çalışma" *Amme İdaresi Dergisi*, 42(3) : 117-139.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014), "Multivariate Data Analysis" Seventh Edition, Pearson Education Limited.
- Hwang, J. ve Lyu, S. (2015), "The Antecedents and Consequences of Well-Being Perception: an Application of The Experience Economy to Golf Tournament Tourists" *Journal of Destination Marketing & Management*, (4), ss. 248–257.
- Sarioğlu, M. (2015). "Prospects for The Turkish Gastronomy Tourism", *Athens Journal of Tourism*, 2(2), 117-126.
- Song H. J. C.-K. L. Park, J. A., Hwang, Y. H., ve Reisinger, Y. (2015), "The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(32), ss. 401-415.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun" *Journal of Consumer Research*, 9(2), ss. 132-140.
- Kalaycı, Ş. (2008), "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri". Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kang, M. ve Gretzel, U. (2012), "Effects of Podcast Tours on Tourist Experiences in A National Park" *Tourism Management*, 33(2), ss. 440-455.
- Kang, M. ve Schuett, M. A. (2013), "Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (30), ss. 1–15.
- Kim, J. Fesenmaier, D. R. ve Johnson, S. L. (2013), "The Effect of Feedback Within Social Media in Tourism Experiences" İçinde A. Marcus (Editörler), *Design, User Experience, and Usability. Web, Mobile, and Product Design: Lecture Notes in Computer Science*, Heidelberg, Springer: Heidelberg.
- Kim, J. ve Tussyadiah, P. (2013), "Social Networking And Social Support In Tourism Experience: The Moderating Role Of Online Self Presentation Strategies" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (30), ss. 78–92.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006), "Tourism and Gastronomy: Gastronomy Influence On How Tourists Experience A Destination" *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), ss. 354-377.
- Ko, H., Cho, C. H. ve Roberts, M. S. (2005), "Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising" *Journal of Advertising*, 34(2), ss. 57-70.
- Koçak, N. (2012), "Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi:

- Eskişehir’de Bir Uygulama”Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Köseoğlu. (2012),“Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”*Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (7), ss. 58-81.
- Küçükkurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M., ve Topbaş, H. (2009),“Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı”*Selçuk İletişim Dergisi*,6(1), ss. 37-50.
- Leung, L. (2007),“Unwillingness-To-Communicate and College Students' Motives ın SMS Mobile Messaging”*Telematics and Informatics*,24(2), ss. 115-129.
- Meydan, H. C. ve Şeşen, H. (2011),“Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları” Ankara: Detay Yayıncılık.
- McKinnon, D. P., Fairchild, A. J. ve Fritz, M. S. (2010),“Mediation Analysis”*Annual Review of Psychology*, 58, ss. 593–614.
- Munar, A. M., ve Jacobsen, J. K. (2014),“Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media”*Tourism Management*, (43), ss. 46–54.
- Papacharissi, Z. (2002),“The Self Online: The Utility of Personal Home Pages”*Journal of Broadcasting & Electronic Media*,46(3), ss. 346-368.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel, F. Ö. (2013),“Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürüçeleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma”*Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*,9(19), ss. 87-105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999),“The Experience Economy Work is Theatre & Every Business A Stage” Boston, Harvard Business School Press.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J. ve Dahl, T. (2013),“Value Co-Creation Significance Of Tourist Resources”*Annals of Tourism Research*,1(42), ss. 240–261.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J.ve Xenos, S. (2014),“The Uses and Abuses of Facebook: A review of Facebook Addiction”*Journal Behavioral Addictions*,3(3), ss. 133–148.
- Scherbelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003),“Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures”*Methods of Psychological Research Online*, 2(8), ss. 23-74.
- Tan, W. K. (2016), "Repeat Visitation: A Study from The Perspective of Leisure Constraint, Tourist Experience, Destination Images, and Experiential Familiarity" *Journal of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.003>.
- Tussyadiah, P. ve Fesenmaier, D. R. (2009),“Mediating Tourist Experiences Access to Places via Shared Videos”*Annals of Tourism Research*,36(1), ss. 24–40.
- Uzun, R. (2013),“İzleyici Merkezli Yaklaşımlar”İçinde E. Yüksel (Editörler), *İletişim Kuramları*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınlar.
- Williams, D. L. (2013),“Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach”*Qualitative Market Research*,16(4), ss. 32-44.

Holidaycheck Web Sitesindeki Turist Değerlendirmelerine Göre Antalya ve Barselona'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*

Comparative Study About 4 and 5 Star Hotels in Antalya and Barcelona According to Tourist Ratings at Holidaycheck Web Site

Öğr. Gör. Ozan GÜNGÖR
Adnan Menderes Üniversitesi
Davutlar Meslek Yüksekokulu
E-posta: ozangungor@adu.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-7287-5899

Öğr. Gör. Mehtap YÜCEL GÜNGÖR
Adnan Menderes Üniversitesi
Davutlar Meslek Yüksekokulu
E-posta: mehtap.yucel@adu.edu.tr
Orcid Id: 0000-0001-5212-8610

Dr. Öğr. Üyesi Seden DOĞAN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-Posta: seden.dogan@omu.edu.tr
Orcid Id: 0000-0001-8547-7702

Öz

Turizm endüstrisinde sunulan ürünün soyut özelliğe sahip olması nedeniyle gerçek tüketicilerin deneyimlerini paylaştıkları çevrimiçi yorum sitelerindeki yorumlar ve değerlendirmeler en önemli bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada Almanca dilini konuşan turistlerin ağırlıklı olarak kullandığı Holidaycheck web sitesinde yer alan değerlendirmelere göre Barselona ve Antalya'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Doküman analizi ile toplanan veriler SPSS 20.0 paket programına yüklenmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak kurulan hipotezler, parametrik olmayan yöntemlerle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, turistlerin Barselona'daki konaklama işletmelerinin personelinin sunduğu hizmetten daha memnunken, Antalya'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sunduğu spor ve eğlence hizmetlerinden daha memnun olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Tüketici Yorumları, HolidayCheck, Konaklama İşletmeleri, Antalya, Barselona.

Abstract

Because the intangibility of tourism product, reviews and ratings at online review web sites where real consumers share their experiences, become the most important information sources. In this research, according to ratings at Holidaycheck web site which is used mainly by German speaking tourists, it is aimed to compare 4 and 5 star hotels in Barcelona and Antalya. Documents analysis was used to collect data, collected data were uploaded to SPSS 20.0 and non parametric methods were used to test the hypotheses. The findings showed that tourists were more satisfied with staff service at hotels in Barcelona than hotels in Antalya. Plus, they were more satisfied with sports and entertainment facilities at hotels in Antalya than hotels in Barcelona.

Key Words: Online Customer Reviews, HolidayCheck, Accommodation Establishments, Antalya, Barcelona.

Bu çalışma, 17. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

1. Giriş

Web 2.0 olarak ifade edilen ve gerçek kullanıcıların deneyimlerini, satın alma sonrası görüş ve düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaştıkları sanal platformların sayısı giderek artmaktadır. Yapılan araştırmalar da tüketiciler tarafından oluşturulan içeriğin (yazılan yorum ve değerlendirmeler), satın alma kararları üzerindeki öneminden bahsetmektedir (Tsao vd., 2015:100; Kızılırmak vd., 2015:112; Jamil ve Hasnu, 2013:175; Cui ve Guo, 2009:145; Breazeale, 2008:299). Tüketicilerin bu şekilde oluşturdukları içerik, pazarlama literatüründe, ağızdan ağıza iletişim olarak ele alınmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth=WOM), bir ürün veya hizmet hakkında, iki ya da daha fazla tüketici arasındaki gayri resmi ve ticari amaç taşımayan, sözlü iletişim olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Law, 2016:347; Hsu ve Tran, 2013:22; Cheung ve Thadani, 2010:329). Bu iletişim internet üzerinden gerçekleştiğinde ise elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) olarak adlandırılmaktadır. Bu iletişimde tüketiciler hiç tanımadığı, bir ilişkisinin olmadığı ya da çok az ilişkisinin olduğu kişilerin görüşlerinden yararlanabilmektedir (Lopez ve Sicilia, 2014:2; Park vd., 2011:74; Cheung ve Thadani, 2010:330; Henning-Thurau vd., 2004:39).

Bu araştırmada Almanca dilini konuşan turistlerin turistik ürün ve hizmetleri değerlendirerek konakladıkları konaklama işletmeleriyle ilgili görüş ve düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaştıkları en büyük çevrimiçi yorum sitelerinden biri olan Holidaycheck web sitesinde yer alan, Türkiye'den Antalya ve İspanya'dan Barselona şehirlerinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı toplam 819 adet konaklama işletmesinin özellikleri ve sundukları hizmetlerin, tüketici değerlendirmelerine dayalı olarak karşılaştırılmalı analizi yapılmaya çalışılmıştır. Araştırma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde literatür taramasında elde edilen bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın uygulama kısmında elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Üçüncü bölümde ise bulgular doğrultusunda varılan sonuçlara göre konaklama işletmelerine bazı öneriler sunulmuştur.

2. Literatür Taraması

2.1. Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmetler

Otelcilik endüstrisinde hizmet sunumu, turistlere turistik ürünün tüketimi ve satın alınması için gerekli şartları sunan farklı aktivite ve teknolojik süreçlerin bir kombinasyonu olarak ifade edilmektedir (Lukanova, 2010:20). Jones ve Lockwood (2004:11) hizmet sunumunu operasyonlar kombinasyonu olarak ifade etmiştir. 3 temel elementin müşteri, personel ve fiziksel çevre (bina, ekipmanlar ve finansal kaynaklar) olduğunu belirtmiştir. Shostack (1987:42) hizmet sunum sürecindeki operasyonları ön plandaki operasyon ve arka plandaki operasyon olmak üzere 2'ye ayırmıştır. Buna göre ön plandaki operasyon müşterinin gözü önünde gerçekleşmektedir, arka plandaki operasyon ise tam tersi olarak müşteri tarafından görülmemektedir.

Seyahat planlaması sürecinde, hangi konaklama işletmesinde kalınacağına karar vermek oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalar bu karar üzerinde farklı faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Konaklama işletmesinin sunduğu imkânlar, marka ismi, fiyat ve sunulan hizmetin kalitesi bu faktörlerin başında gelmektedir (Pourabedin ve Migin, 2015:596). Konaklama işletmesinin seçiminden sonra, kalınan işletmeden tatmin olmayı etkileyen faktörlerin başında temizlik, güvenlik, ödenen fiyatın değeri ve personelin nezaketi gelmektedir. İlaveten odaların temizliği ve konforu, lokasyonun erişilebilirliği, hizmet hızı ve personelin davranışı oldukça önemlidir (Holjevac vd., 2009:2).

Müşteri tatmini konusu üzerinde çalışan araştırmacıların otelcilik endüstrisinde sunulan hizmetin kalitesini belirlemek amacıyla oluşturdukları modele göre müşteri tatminini etkileyen faktörler resepsiyon hizmetleri, oda hizmetleri ve restoran hizmetleridir (Shi ve Su, 2007:2; Gupta ve Srivastava, 2011:61). Shi ve Su (2007:3) yaptıkları araştırmada Çin'i ziyaret eden turistlerden, kaldığı konaklama işletmesinde sunulan hizmetleri değerlendirmelerini istemiştir. Sunulan hizmetler; otelin genel durumu, resepsiyon hizmetleri, odalar ve restoran temel kriterleri altında toplanan 32 alt kriterden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda turistlerin en çok önem verdikleri kriterler odalar ve restoran olarak tespit edilmiştir.

Grznic (2007:94) yaptığı çalışmada Hırvatistan'ı ziyaret eden turistlerin kaldıkları konaklama işletmesinde en memnun oldukları kriterin personelin sunduğu hizmet olduğunu belirlemiştir. Lukanova (2010:25) yaptığı araştırma sonucunda, Bulgaristan'ı ziyaret eden turistler için otelcilik hizmet sürecindeki en önemli unsurun personelin sunduğu hizmetin kalitesi olduğunu belirlemiştir. Araştırmaya göre ikinci önemli unsur olarak yönetim kalitesi tespit edilmiştir. Dominici ve Guzzo (2010:7) yaptıkları araştırma sonucunda İtalya'nın güneyini ziyaret eden turistlerin kaldıkları konaklama işletmesiyle ilgili olarak yaptıkları değerlendirmeye göre odaların çok küçük ve yeterince temiz olmadığı tespit edilmiştir.

Gupta ve Srivastava (2011:65) Hindistan'ı ziyaret eden turistlerin en memnuniyetsiz kaldıkları kriteri, konakladıkları işletmenin odaları olarak belirlemiştir. İkinci en memnuniyetsizlik belirtilen kriter ise resepsiyon hizmetleridir. Usta vd, (2011) Amerikalı turistler üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda, konakladıkları işletmede turistleri en memnun eden hizmetlerin oda içi telefon, ücretsiz ve işletme sınırları içindeki park yeri, elektronik anahtar ve 24 saat görev yapan önbüro personeli olarak belirlemişlerdir. En memnuniyetsiz kalınan hizmetler ise self check-in, çocuk bakım hizmetleri, oda içi oyunlar ve uzun mesafe telefon görüşmeleri olarak belirlenmiştir. Maniu ve Marin-Pantelescu (2012:9) Romanya'yı ziyaret eden turistlere göre personelin davranışlarının çok önemli olduğunu tespit etmişlerdir. İlaveten otelin fiyatı ile personelin sunduğu hizmet arasında anlamlı bir ilişki olduğuna işaret etmişler, yüksek fiyatlı otellerin personeline daha uygun maaş vermesi nedeniyle personelin daha kaliteli hizmet sunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Colbu vd, (2013) İrlanda'yı ziyaret eden turistlerin konakladıkları işletmede en memnun oldukları 3 kriterin personelin verdiği hizmet, genel alanların temizliği ve hizmetlerin çeşitliliği olduğunu belirlemişlerdir. Değerlendirmede en düşük puanı ise konaklama için ödenen fiyatın değeri almıştır.

Kamenidou vd, (2012) yaptıkları araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetler; genel hizmetler, yiyecek ve içecek kalitesi, uyku ve oda kalitesi, oda içi imkanlar, temizlik hizmetleri ve imkanları ile güvenlik ve personel kalitesi olarak 6 temel kriter altında toplanmıştır. Temel kriterleri oluşturan hizmetler şu şekilde belirlenmiştir:

- 1- Genel Hizmetler: Engelli turistler için sunulan imkânlar, SPA ve güzellik merkezi, lokasyon, plaj, spor hizmetleri, evcil hayvan kabulü.
- 2- Yiyecek ve İçecek Kalitesi: Yiyecek kalitesi ve çeşitliliği, oda servisi, özel diyet menüsü, yerel yiyecek sunumları, restoranın yeterliliği.
- 3- Uyku ve Oda Kalitesi: Uyku kalitesi, oda büyüklüğü, odanın atmosferi.
- 4- Oda İçi İmkânlar: Oda içi elektronik kasa, mini bar, uzaktan kumandalı TV, görüntü kalitesi, internet.
- 5- Temizlik Hizmetleri ve İmkânları: Çamaşırhane ve ütü hizmetleri, temizlik malzemeleri, odanın temizliği.

6- Güvenlik ve Personel Kalitesi: Güvenlik hizmetleri, yeterli ve eğitimli personel.

Yunanistan'ı ziyaret eden turistler üzerinde yapılan bu çalışmaya göre turistlerin en tatmin oldukları kriter temizlik hizmetleri olarak belirlenmiştir.

Algür (2016) Alanya'daki 4 ve 5 yıldızlı 41 konaklama işletmesi için yapılan çevrimiçi değerlendirmeler ile ilgili yaptığı araştırma sonucunda 4025 çevrimiçi değerlendirmeye göre turistlerin en memnun kaldıkları kriterin temizlik, en hoşnutsuz kaldıkları kriterin ise çalışanların yabancı dil bilgisi olduğunu tespit etmiştir. Nispeten daha düşük puan alan diğer kriterler ise oda donanımı, personelin şikayetleri ele alabilmesi ve yiyecek ve içecek çeşitliliğidir.

2.2. Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri

Bireyler seyahat kararı vermeden önce gidecekleri yerler ve rezervasyon yaptırabilecekleri turizm işletmeleri (otel, restoran, alışveriş v.b.) hakkında bilgi toplamaktadır. Bilgi kaynakları içerisinde en büyük yeri internet tutmaktadır. Satın alma kararı sürecinde daha çok bloglar, forumlar ve yorum sitelerini kullanmaktadırlar (Sparks ve Browning, 2011:1315). Örneğin ilk defa bir destinasyona seyahat edecek kişi, seyahat planlama öncesi ve esnasında, kullanıcı tarafından yazılmış içerikleri ciddi şekilde incelemektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014:31). Turistik ürün satın alan pek çok tüketici için o ürünle ilgili "kimin" "ne" söylediği büyük önem taşımaktadır (Xie vd, 2011).

Çevrimiçi tüketici yorumları, destinasyon seçimi için bilgi kaynağı olarak en güvenilir elektronik ağızdan ağıza pazarlama platformlarından biridir. Seyahat 2.0 uygulamasının en önemli özelliklerinden biri müşteri tarafından oluşturulan içeriğin zenginliğidir. Bu uygulama ile sektörden turiste pazarlama yerine turistten turiste bilgi paylaşımı gerçekleşmektedir. (Kantarci vd, 2015). Diğer tüketicilerin yorumları ve önerileri, rezervasyon aşamasında etkili olabilmektedir (Sparks ve Browning, 2011:1319). Bilgi kaynağı olarak elektronik ortamdaki yorumlar, tüketiciler tarafından reklam ve farklı pazarlama araçlarındaki bilgilerden daha ikna edici olmaktadır (Göral, 2015:2). Bu yorumlar, işletmelerin sunduğu bilgilerden daha güvenilir bulunmaktadır (Kang ve Schuett, 2013:94).

2010 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada bireylerin %70'i konaklama işletmeleri ile ilgili bilgi toplarken sosyal medyayı kullandıkları ve bu sitelerde yer alan bilgileri kullanan bireylerin % 64'ünün de bu yolla işletme seçimini yaptıkları ortaya çıkmıştır (Eryılmaz ve Zengin, 2014:151).

Seyahat yorumlarının yer aldığı başlıca platformlar TripAdvisor, Yahoo Travel, Iggogo, HolidayCheck ve Lonely Planet'tir (Browning, Fung So ve Sparks, 2013:24). Bu platformlardan biri olan HolidayCheck, ilk olarak 1999 yılında, otel tercihi yapmaya çalışan turistlere katalog bilgisinin yanında söz konusu otellerde konaklamış diğer turistlerin görüşlerinin de yer alacağı bir web sitesi kurma fikri ile ortaya çıkmıştır. İlk kurulan bu HolidayCheck web sitesi 2 girişimci olan Markus Schott ve Sascha Vasic için bir hobiden ibaret olduğu belirtilmektedir. 2004 yılında İsviçre'de HolidayCheck firması kurulmuş, bu tarihten itibaren hızlı bir gelişme kaydeden firmanın uluslararası web sitesi HolidayCheck.com 2006 yılında hizmete girmiştir. 2007'de Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Lehçe, Rusça ve Flemenkçe dilleri için de hizmet vermeye başlayan versiyonlarıyla birlikte HolidayCheck bugün 10 farklı dilde kullanılabilir. Her ay 20 ila 30 milyon kişinin ziyaret ettiği HolidayCheck sitelerinde 300 binden fazla konaklama işletmesi için yazılmış 10 milyona yakın yorumu okumak mümkündür (HolidayCheck, 2016).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı Türkiye'den Antalya ve İspanya'dan Barselona şehirlerinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin, Holidaycheck web sitesindeki tüketici değerlendirmelerine göre karşılaştırmalı bir analizini yapmaktır. Bahar ve Kozak'ın (2005:147) araştırmalarında Türkiye'nin Akdeniz bölgesindeki en yakın rakiplerinin; İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Kıbrıs olduğunu saptamışlardır. Ankete katılan yabancı turistler ile sektör temsilcilerinin, rekabet gücünü etkilediği düşünülen değişkenler açısından Türkiye'yi en çok bu beş ülke ile karşılaştırma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Bugün 60 milyonun üzerinde (68.2 milyon - 2015, UNTWO) ziyaretçi çeken İspanya Türkiye'nin pazardaki en büyük rakiplerinden biri olarak görülmektedir. Rekabet sürecinde İspanya ve Türkiye'deki turizmin tarihsel gelişimi rakamlarla ifade edildiğinde; İspanya'nın 1950'lerde yakaladığı 1 milyon ziyaretçi sayısına Türkiye ancak 1970'lerde ulaşabilmiştir. 1970-1985 yılları arasında Türkiye ziyaretçi sayısını 2 milyona çıkarırken, İspanya 10 milyondan 30 milyonlara yükseltmiştir. 1990'lı yıllarda Türkiye büyüme hızını İspanya'nın iki katına çıkarmıştır. 1997-2007 yılları arasında İspanya turizmindeki büyüme rakamlara %4-4.5 artarken, Türkiye'de bu rakam %10 dolayında gerçekleşmiştir. 2008 yılından 2015 yılına kadar geçen süreçte Türkiye'deki büyüme oranları %6-7 bandında, İspanya ise %1-2 aralığında gelişim göstermiştir. 15 yıl kadar önce Türkiye ile İspanya arasındaki ziyaretçi sayısı farkı 5 kata kadarken, 2015 yılı itibarıyla 2 katın altına düştüğü görülmektedir. Yaklaşık 65 yıllık gerçekleşen süreçteki rakamlar dikkate alındığında, kitle turizm pazarında İspanya'nın yüksek oranlı büyümeleri gerilerken, Türkiye büyüme hızını ciddi anlamda artırarak pazarda İspanya'nın ciddi bir rakibi olarak kendini göstermiştir (Aktob, 2015).

Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği'nin 2015 yılında Turizmin Gelecek 10 Yılında Türkiye-İspanya Rekabet Analizi raporunda elde edilen bulgulara bakıldığında Türkiye'deki tesis yatırımları büyük ölçekli otellerde yoğunlaşırken, İspanya'da ise tesis yatırımları ağırlıklı olarak 3 ve 4 yıldızlı otellerde yoğunlaşmaktadır. Türkiye'de yatak arzının % 48,2'sini 5 yıldızlı tesisler oluştururken, İspanya'da bu oran %5,5'tir. 4 yıldızlı tesislerdeki yatak arzının toplam içerisindeki payı İspanya'da % 42, Türkiye'de % 30; 3 yıldızlı tesisler için ise Türkiye % 15, İspanya içinse % 33 dolayında yatak arzına sahiptir. Bu rakamlar göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye İspanya'dan farklı olarak, tesis ve yatak arzında büyük ölçekli bir yatırım stokuna sahipken, İspanya'da orta ve küçük ölçekli tesisler toplam içerisinde esas payı almaktadır (Aktob, 2015).

Tablo 1: İspanya ve Türkiye'deki Yatak Kapasiteleri ve Konaklama İşletmesi Yıldızına Göre Dağılım %

Yıldız	İspanya Yatak Sayısı	Türkiye Yatak Sayısı	İspanya Tesis Sayısı	Türkiye Tesis Sayısı
5 Yıldızlı Oteller	5.5	48.2	1.7	18.9
4 Yıldızlı Oteller	42.2	30.3	13.9	26.7
3 Yıldızlı Oteller	33.4	15.6	32.8	33.0
2 Yıldızlı Oteller	9.7	5.4	18.0	19.4
1 Yıldızlı Oteller	9.2	0.6	35.3	2.1

Kaynak: Aktob, 2015

Avrupa ülkelerinden yurtdışına yapılan gecemelerde İspanya ve Türkiye ilk 5 destinasyon içerisinde yer almaktadır (Aktob, 2015). Almanya'nın uluslararası yayın kuruluşu DW'nin (Deutsche Welle) Mart 2016'da yayınladığı rapora göre Almanların 2015 yılında yurtdışında en çok seyahat ettiği ülkeler içerisinde birinci sırayı İspanya alırken, Türkiye üçüncü sırada yer almaktadır (DW, 2016). Yine aynı rapora göre, Almanların Türkiye'de en çok ziyaret ettiği şehir Antalya, İspanya'da ise en çok ziyaret ettiği yerlerden biri Balear adalarıyken diğeri Barcelona'dır. Araştırmada şehir olma yapısı itibarıyla Antalya'daki konaklama işletmeleri ile Barcelona'daki konaklama işletmelerinin karşılaştırılmasının yapılması daha uygun görülmüştür.

Geleneksel araştırmalar ile kıyaslandığında çevrimiçi (online) tüketici değerlendirmeler; veriye kolay ulaşılabilmesi, verinin toplanmasındaki basitlik, tüketiciler ile doğrudan iletişim esnasında yaşanan sorunların bertaraf edilmiş olması, dışardan farklı bir müdahalenin olmaması gibi avantajlara sahiptir (Bayram, 2015:11). Araştırma, bu alanda yapılmış kısıtlı sayıda çalışma olması, özellikle ulusal literatürde bu özellikte araştırmaların nadir olmasıyla birlikte Antalya ve Barselona şehirlerini karşılaştırmak amacıyla yapılmış detaylı bir araştırma olması bakımından önemlidir. Ayrıca bu sayede Alman turistlerin en çok ziyaret ettikleri şehirlerde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin, turistleri memnun eden ve etmeyen hizmetlerinin belirlenmesiyle Antalya'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik öneriler sunulması mümkün olabilecektir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmada, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplamak için doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Doküman incelemesi, hedeflenen olgu veya olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Hangi dokümanların önemli olduğu ve veri kaynağı olarak kullanılabilen araştırma problemi ile yakından ilgilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:189). Veri olarak Holidaycheck web sitesinde oluşturulan çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri kullanılmıştır. Web sitesinde, bir konaklama işletmesi için yapılan değerlendirme ve yazılan yorumların tamamına ulaşmak mümkündür. Dünya üzerinde herhangi bir konaklama işletmesinde konaklamış Almanca konuşan bir kullanıcı, işletme hakkındaki görüşlerini ve değerlendirmelerini yazabilmek için Holidaycheck sitesinde öncelikle söz konusu konaklama işletmesinde hangi yıl, hangi ay, ne kadar süre, kiminle ve hangi amaçla kaldığını tespit eden demografik sorular ile işletmeyi önerip önermediği, işletmenin fiyat/performans oranı, yıldızını hak edip etmediği, katalog benzerliği konularındaki görüşlerini belirlemeye yönelik soruları da yanıtlamaktadır. Bir veya birkaç soruyu yanıtlamadan geçmek mümkündür. Kullanıcı bu soruları yanıtladıktan sonra, konaklama işletmesiyle ilgili görüş ve değerlendirme yapabileceği 2 seçenek çıkmaktadır. Bunlardan birincisi kısa değerlendirme, ikincisi ise detaylı değerlendirmedir. Kısa değerlendirmede, konaklama işletmesiyle ilgili 6 farklı kategoride 25 hizmetin puanlanması istenmektedir. Kategoriler işletmenin genel durumu, odaların durumu, personelin verdiği hizmet, lokasyon, gastronomi ile spor ve eğlence hizmetleridir. Puanlama 1 ile 6 arasında yapılmakta olup 1 çok kötü (sehr schlecht), 2 kötü (schlecht), 3 kötüce (eher schlecht), 4 uygun (angemessen), 5 iyi (gut) ve 6 çok iyi (sehr gut) anlamına gelmektedir. Web sitesi, verilen tüm puanların ortalamalarını alarak konaklama işletmesinin özellikleri ve sundukları hizmetlerle alakalı olarak genel puanlamaları sunmaktadır.

Araştırmada, örneklem olarak belirlenen konaklama işletmeleri için web sitesinde yayınlanan genel puanlamalar, veri olarak kullanılmıştır. Veriler 15-30 Haziran 2016 tarihleri arasında toplanmış, SPSS 20.0 paket programına yüklenmiş ve

nicel yöntemlerle analiz edilmiştir. Verilerin analizine geçmeden önce uygulanan her kritere ait genel puanlamalara normallik testi uygulanmış ve Kolmogorov Smirnov puanları şu şekilde belirlenmiştir: Otelin genel durumu $p=0.000<0.005$, odaların durumu $p=0.000<0.005$, personelin sunduğu hizmet $p=0.000<0.005$, lokasyon $p=0.000<0.005$, yiyecek ve içecek hizmetleri $p=0.000<0.005$ ve spor-eğlence hizmetleri $p=0.000<0.005$. Bu bulgular çerçevesinde dağılımların normal dağılımla farklılık gösterdiği görülmektedir (Polat, 2014:83; Eral ve Vehid, 2013:138). Bu nedenle hipotezlerin test edilmesi için parametrik olmayan yöntemlerden Mann Whitney U tercih edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı, Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını Holidaycheck web sitesinde yer alan, Antalya ve Barselona şehirlerinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için yapılan tüketici değerlendirmeleri oluşturmaktadır. Araştırma aşağıdaki varsayımlar üzerine gerçekleştirilmiştir.

1. Alanya destinasyonu başta Almanlar ve Almanca dilini kullanan turistler tarafından yoğun olarak tercih edilen bir destinasyondur. Bu turistler, demografik özellikler bakımında kendi aralarında farklılık gösterdikleri için konaklama işletmelerini değerlendirme durumları da farklılaşmaktadır.
2. Almanca dilini kullanan turistler, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirme yapmadan önce işletmede konaklamaktadırlar ve değerlendirme yapmak için Holidaycheck web sitesini kullanmaktadırlar.
3. Holidaycheck web sitesindeki değerlendirmeler, herhangi bir düzeltme ve değiştirme yapılmadan, olduğu gibi yayınlanmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları ise;

1. Antalya ve Barselona şehirlerinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri araştırmaya dâhil edilmiştir.
2. Bu işletmelerin genel özellikleri ve sundukları hizmetlere yönelik yapılmış olan puanlamalar araştırmaya dâhil edilmiştir.

3.4. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Holidaycheck web sitesinde, hakkında yorum ve derecelendirme bulunan, Türkiye'den Antalya ve İspanya'dan Barselona şehirlerinde faaliyet gösteren tüm konaklama işletmeleri için yapılan puanlamalar oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise yine aynı web sitesinde yer alan her iki şehirdeki 819 adet 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesi seçilmiştir. 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin seçilmesinin nedeni bu işletmeler için daha çok değerlendirme yapılmış olması ve bu sayede daha fazla veriye ulaşmanın mümkün olmasıdır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun olarak Antalya'daki ve Barselona'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin özellikleri ve sundukları hizmetlerin değerlendirilmesinde işletmenin bulunduğu şehrin anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

4 yıldızlı konaklama işletmeleri için;

H_{1a}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin genel durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{1b}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin odalarının durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{1c}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin personelinin sunduğu hizmetin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{1d}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin lokasyon durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{1e}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin yiyecek ve içecek hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{1f}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin spor ve eğlence hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

5 yıldızlı konaklama işletmeleri için;

H_{2a}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin genel durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{2b}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin odalarının durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{2c}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin personelinin sunduğu hizmetin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{2d}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin lokasyon durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{2e}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin yiyecek ve içecek hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{2f}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin spor ve eğlence hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

4. Bulgular

4.1. Konaklama İşletmeleri İle İlgili Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen konaklama işletmelerine ait özellikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2: Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Bulunduğu Şehir	n	%
Barselona	330	40.3
Antalya	489	59.7
Toplam	819	100.0

Holidaycheck'nin Verdiği Yıldız	n	%
4 yıldız	542	66.2
5 yıldız	277	33.8
Toplam	819	100.0

Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırmaya dâhil edilen konaklama işletmelerinin %59.7'si Antalya'da ve %40.3'ü Barselona'da bulunmaktadır. Holidaycheck'in konaklama işletmelerine verdiği yıldızlamaya bakıldığında %66.2'sinin 4 yıldız ve %33.8'inin 5 yıldız aldığı görülmektedir.

4.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan analizlerde elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.2.1. 4 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde İşletmenin Bulunduğu Şehrin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

Araştırmada 4 yıldızlı konaklama işletmeleri için;

H_{1a}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin genel durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{1b}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin odalarının durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{1c}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin personelinin sunduğu hizmetin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{1d}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin lokasyon durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{1e}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin yiyecek ve içecek hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{1f}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin spor ve eğlence hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

Hipotezlerinin test edilmesi için uygulanan Mann Whitney U Testi'ne ilişkin sonuçlar tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: 4 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde İşletmenin Bulunduğu Şehrin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Mann Whitney U Testi

Kriterler	Bulunduğu Şehir	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
İşletmenin genel durumu	Antalya	249	252.92	62977.0	-2.551	0.011
	Barselona	293	287.29	84176.0		
Odaların durumu	Antalya	249	260.58	64885.0	-1.499	0.134
	Barselona	293	280.78	82268.0		
Personelin sunduğu hizmet	Antalya	249	247.91	61728.5	-3.239	0.001
	Barselona	293	291.55	85424.5		
Lokasyon	Antalya	249	263.14	65522.5	-1.147	0.251
	Barselona	293	278.60	81630.5		
Yiyecek ve içecek hizmetleri	Antalya	249	264.02	65741.0	-0.966	0.334
	Barselona	265	251.37	66614.0		
Spor ve eğlence hizmetleri	Antalya	249	277.47	69089.0	-6.796	0.000
	Barselona	224	192.02	43012.0		

Tablo 3'te görüldüğü üzere 4 yıldızlı konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; işletmenin genel durumu, personelinin sunduğu hizmetin ve spor ve eğlence

hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda Barselona'daki 4 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin konaklama işletmesini genel durumundan ve personelin sunduğu hizmetten daha memnun oldukları belirlenmiştir. Antalya'da faaliyet gösteren 4 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin ise işletmenin spor ve eğlence hizmetlerinden daha memnun kaldıkları görülmüştür. Bu sonuçlara göre H_{1a} , H_{1c} ve H_{1f} hipotezleri kabul edilmiş H_{1b} , H_{1d} ve H_{1e} reddedilmiştir ($p > 0.05$).

Barselona'da faaliyet gösteren 4 konaklama işletmelerinde çalışan personelin yabancı dil, konukla iletişim ve servis konularında Antalya'daki 4 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan personele göre daha başarılı ve eğitilmiş olduğu düşünülmektedir. Algür (2016) yaptığı araştırma sonucunda Alanya'daki konaklama işletmelerinin en yetersiz olarak görüldüğü kriteri çalışanların yabancı dil bilgisi olarak ortaya koymuştur.

Ayrıca turistlerin konaklama işletmesinde geçirdikleri süre içinde onları eğlendiren, farklı kültürlerle etkileşime girmelerini sağlayan rekreatif faaliyetleri organize eden bir animasyon departmanı ve bu departmanın birden fazla yabancı dil bilen, farklı spor dalları konusunda ve çocuk gelişimi alanında eğitim almış çalışanları bulunmaktadır. Animasyon departmanı çalışanları, açık veya kapalı alanları kullanarak otelde konaklayan turistleri eğlendirmek için çeşitli etkinlikler düzenlemektedirler. Bu etkinlikler arasında sportif animasyonlar, sosyal ve kültürel animasyonlar, dinlendirici ve eğlendirici animasyonlar bulunmaktadır (Türkay vd, 2015). Konaklama işletmeleri, ürün ve hizmet çeşitlendirmesi kapsamında animasyon hizmetlerine gün geçtikçe daha yüksek oranda yer vermekte ve bu aktiviteleri sergilemek için özel yerler tahsis etmektedirler. Bu konuda Antalya'daki konaklama işletmelerinin, Barselona'daki işletmelere göre daha başarılı olduğu ifade edilebilir.

4.2.2. 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde İşletmenin Bulunduğu Şehrin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

Araştırmada 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için;

H_{2a}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin genel durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{2b}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin odalarının durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{2c}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin personelinin sunduğu hizmetin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{2d}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin lokasyon durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{2e}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin yiyecek ve içecek hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{2f}: Konaklama işletmesinin bulunduğu şehir, işletmenin spor ve eğlence hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

Hipotezlerinin test edilmesi için uygulanan Mann Whitney U Testi'ne ilişkin sonuçlar tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde İşletmenin Bulunduğu Şehrin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Mann Whitney U Testi

Kriterler	Bulunduğu Şehir	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
İşletmenin genel durumu	Antalya	240	138.53	33246.0	-0.252	0.801
	Barselona	37	142.08	5257.0		
Odaların durumu	Antalya	240	141.61	33986.0	-1.385	0.166
	Barselona	37	122.08	4517.0		
Personelin sunduğu hizmet	Antalya	240	135.71	32571.5	-1.743	0.081
	Barselona	37	160.31	5931.5		
Lokasyon	Antalya	240	137.84	33082.5	-0.613	0.540
	Barselona	37	146.50	5420.5		
Yiyecek ve içecek hizmetleri	Antalya	240	140.70	33767.0	-1.185	0.236
	Barselona	36	123.86	4459.0		
Spor ve eğlence hizmetleri	Antalya	240	145.86	35007.5	-4.658	0.000
	Barselona	34	78.46	2667.5		

Tablo 4'te görüldüğü üzere 5 yıldızlı konaklama işletmesinin bulunduğu şehir; işletmenin spor ve eğlence hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda Antalya'daki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin ise işletmenin spor ve eğlence hizmetlerinden daha memnun kaldıkları görülmüştür. Bu sonuca göre H_{2f} kabul edilmiştir.

Dört veya beş yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistler, sunulan hizmetler ne kadar kaliteli olursa olsun, belli bir müddet sonra can sıkıntısına düşebilmektedirler. Bu gibi durumlarda animasyon hizmetleri, konaklama işletmelerinde sunulan turizm ürününün halkalarının cazibe ve faydalılığını artırdığı için (Hazar, 2009:55) işletmeler bu alanlara odaklanmaktadır. Antalya'daki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin bu kriterle ilgili olarak daha başarılı hizmet sundukları ifade edilebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Holidaycheck web sitesinde yer alan ve İspanya'dan Barselona ve Türkiye'den Antalya şehirlerinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin özelliklerinin ve sundukları hizmetlerin; web sitesinde değerlendirme yapan turistlerin verdikleri puanlara göre karşılaştırılması yapılmaya çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Barselona'daki 4 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin konaklama işletmesinin genel durumu ve personelin sunduğu hizmetten; Antalya'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin ise işletmelerin sunduğu spor ve eğlence hizmetlerinden daha memnun kaldıkları görülmüştür.

Araştırma sonuçları dikkate alındığında konaklama işletmelerinin eksik yönlerini tamamlamaları ve turistlerin memnun kaldıkları yönlerini ise geliştirerek hizmet kalitesini artırmaya çalışmaları gerekmektedir. Bir otel müşterisi işletmede kaldığı sürenin en azından üçte birini odasında geçirmektedir. Öte yandan çocuklu ailelerde ebeveynler için oda çok önemlidir. Bu noktada otel odasının tasarımı, planı, dekoru ve

tefrişatı müşteri tatmini oluşturmada ve ihtiyaçları karşılamada temel unsurlar olmaktadır (Olca ve Sürme, 2014, s.838). Oda ve banyoların daha büyük ve/veya kullanışlı bir hale getirilmesi, misafirin uyku kalitesini artırmak amacıyla yatakların büyüklüğünün ve kalitesinin artırılması; turistlerin memnuniyetini sağlayabilecektir. Bunun yanında özellikle bebeği ve küçük yaşta çocuğu olan aileler hijyen konusunda çok titiz olmaktadır (Emir ve Pekyaman, 2010, s.163). Memnuniyeti de doğrudan etkileyen oda temizliğine ve genel alan temizliğine dikkat edilmesi, günlük rutin temizlikle beraber haftalık, aylık ve yıllık temizliklerin de programlı bir şekilde yönetilmesi bir zorunluluktur.

Yiyecek içecek birimlerinde (restoran ve barlar) sunulan menü çeşitliliğine dikkat edilmesi, yöresel lezzetlerin menülere eklenmesi, sunulan yiyecek içeceklerin kalitesinin artırılması önerilebilir. Öte yandan herşey dâhil ve ultra herşey dâhil konseptinde hizmet verilen konaklama işletmelerinde bulunan a la carte restoranlardan çoğunlukla en az 1 hafta konaklayan turistler yararlanabilmektedir. 1 haftadan daha kısa süre konaklayan turistlerin memnuniyetini sağlayabilmek için onlara da en azından bir a la carte restoranda yemek yeme hizmeti sunulabilir.

Turistlerin konakladıkları konaklama işletmesinde kendi dilini konuşabilen personel ile iletişime geçmesi memnuniyet düzeyini arttıracaktır. Bu noktada Türkiye'deki işletmelerde çalışan personelin Almanca yabancı dil bilgisi konusunda kendisini geliştirmesi önemlidir. Ayrıca bunlara ek olarak işletmelerde problem çözme, analitik düşünme ve pratik çözümler üretme gibi konularda eğitimler düzenlenerek personelin bu konulardaki eksiklerini gidermesi sağlanabilir.

Almanya'da bir turizm kanalı yaptığı programda, Almanların en çok tercih ettiği iki ülke olan İspanya ve Türkiye'yi kıyaslamak adına sektörde turizm dedektifi olarak nitelendirilen ikişer kişiyi aynı bütçe ile tatile göndermiş, verilen bütçe ile İspanya'ya gidenler 3 yıldızlı bir otelde konaklayabilirken Türkiye'ye gelenler Antalya Konyaaltı sahilinde 5 yıldızlı bir otelde konaklamışlardır. Turizm dedektifleri otel ve odalarına girişlerinden, odalarındaki duruma, sahile ve dışarıdaki alışveriş imkânına kadar birçok ayrıntıyı değerlendirerek Antalya'ya tam not vermiştir (Çınar, 2017).

Bundan sonra yapılacak araştırmalarda örneklem sayısı ve analize tabi tutulan şehirler ve ülkeler genişletilerek daha kapsamlı değerlendirmeler yapılabilecek ve elde edilecek sonuçlara göre işletmelere yönelik öneriler sunulabilecektir.

6. Kaynakça

- AKTOB. (2015). Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği, Turizmin Gelecek 10 Yılında Türkiye-İspanya Rekabet Analizi, Araştırma Birimi Yayınları, 2015-75.
- Algür S. (2016). Almanca Dilini Kullanan Seyahat 2.0 Kullanıcılarına Göre Otel Performans Analizi: Alanya Alan Çalışması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005), "Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), ss. 139-152.
- Bayram M. (2015). Otel İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerinin Analizi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Breazeale, M. (2008), "Word of Mouse: An Assessment of Electronic Word of Mouth Research", *International Journal of Market Research*, 51(3), ss. 297-318.

- Browning, V., Fung So, K.K. ve Sparks, B. (2013), "The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control For Service Standards in Hotels", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), ss. 23-40.
- Chen, Y.F. ve Law, R. (2016), "A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), ss. 347-372.
- Cheung, C.M.K. ve Thadani, D.R. (2010), "The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis, Proceedings of 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual", *Enterprises and Society*, ss. 329-345.
- Colbu, I.C., Arionesei, G. ve Ivan, P.P. (2013), "Customer satisfaction measurement in Letterkenny Hotels, Recent Researches in Business Administration, Product Design and Marketing", *Proceedings of ICDPD'13, ICBA'13 and CMAR'13*, ss. 117-122.
- Cui, G. ve Guo, X. (2009), "The Impact of Online Word of Mouse Sales of New Products at Amazon.Com", *Proceedings of ICE-B 2009 - International Conference on E-Business*, ss. 143-150.
- Çınar, M. (2017), Turizm Dedektiflerinden Antalya'ya Tam Not, <http://www.hurriyet.com.tr/turizm-dedektiflerinden-antalyaya-tam-not-40383369.>, (Erişim Tarihi: 12.06.2017).
- Dominici, G. ve Guzzo, R. (2010). "Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily", *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), ss. 3-12.
- Emir, O. ve Pekyaman, A. "Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), ss. 159-181.
- Eral, G. ve Vehid, H.E. (2013), "Nicel Verilerin Yer Aldığı Bağımsız ve Bağımlı Gruplarda Uygulanan İstatistiksel Yöntemler", *Çocuk Dergisi*, 13(4), ss. 138-140.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014), "Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), ss. 147-167.
- Göral, R. (2015). "E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 33, ss. 1-17.
- Grzanic, J. (2007), "Concepts of Service Quality Measurement in Hotel Industry", *Ekonomiska Misao I Praksa: Economic Thought and Practice*, Vol. 1, ss. 81-98.
- Gupta, P. ve Srivastava, R.K. (2011), "Analysis of Customer Satisfaction in Hotel Service Quality Using Analytic Hierarchy Process (AHP)", *International Journal of Industrial Engineering Research*, 2(1), ss. 59-68.
- Hazar, A. (2009), *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. ve Gremler, D.D. (2004), "Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), ss. 38-52.
- Holjevac, I.A., Markovic, S. ve Raspor, S. (2009), Customer Satisfaction Measurement in Hotel Industry: Content Analysis Study, *4th International Scientific Conference Planning for the Future Learning from the Past: Contemporary Developments in Tourism, Travel & Hospitality*, 3rd-5th April, Chios, Greece.
- Hsu, Y. ve Tran, T.H.C. (2013), "Social Relationship Factors Influence on EWOM Behaviors in Social Networking Sites: Empirical Study: Taiwan and Vietnam", *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(3), ss. 22-31.
- Jamil, R.A. ve Hasnu, S.A.F. (2013), "Consumer's Reliance on Word of Mouse: Influence on Consumer's Decision in an Online Information Asymmetry Context", *Journal of Business & Economics*, 5(2), ss. 171-205.

- Jones, P. ve Lockwood, A. (2004). *The Management of Hotel Operations*, Reprinted by Thomson Learning: London, England.
- Kamenidou, I.C., Mamalis, S.A. ve Kokkinis, G.F. (2012), Directions for Improving Hotel Performance Based on Customer Satisfaction, *2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference*, 31st May-3rd June, Corfu, Greece.
- Kang, M. ve Schuett, M.A. (2013), "Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), ss. 93-107.
- Kantarıcı, K., Develioğlu, K. ve Özyurt, P.M. (2014), "Tüketiciler Tarafından Oluşturulan Web 2.0 Uygulamasıyla Konaklama İşletmeleri Performans Analizi: Tataristan Alan Çalışması", *12.Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, 30 Ağustos - 6 Eylül, Kazan, Rusya.
- Kızıllırmak, İ., Alrawadieh, Z. ve Aghayeva, S. (2015), "Doğu Karadeniz Bölgesindeki Otel Misafirlerinin Seyahat Eyorumlarına Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı 14, ss. 110-121.
- Lopez, M. ve Sicilia, M. (2014), "eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.1, ss. 1-12.
- Lukanova, G. (2010), "Evaluation of Hotel Service-Performance Process in Bulgaria", *UTMS Journal of Economics*, 1(1), ss. 19-28.
- Maniu, L.C. ve Marin-Pantelescu, A. (2012), "Managing the Hotels Service Products and E-Services. Case Study: Researching Tourists' Satisfaction Regarding the Hotels Services in Romania", *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, II(1), ss. 1-14.
- Olçay, A. ve Sürme, M. (2014), "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), ss. 836-855.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y. ve Kang, Y.R. (2011), "Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility", *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), ss. 74-79.
- Polat, M. (2014), "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Bilimsel Araştırmaya Yönelik Tutumları", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 18, ss.77-90.
- Pourabedin, Z. ve Migin, M.W., (2015), "Hotel Experience and Positive Electronic Word of Mouth (e-WOM)", *International Business Management*, 9(4), ss. 596-600.
- Shi, J.H. ve Su, Q. (2007), "Evaluation of Hotel Service Quality Based on Customer Satisfaction", *International Conference on Service Systems and Service Management*, 9th-11th June, Chengdu, China.
- Shostack, G.L. (1987). "Service Positioning Through Structural Change", *Journal of Marketing*, 51(1), ss. 34-43.
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2011), "The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust", *Tourism Management*, 32(6), ss. 1310-1323.
- Tsao, W., Hsieh, M., Shih, L. ve Lin, T.M.Y. (2015), "Compliance with eWOM: The Influence of Hotel Reviews on Booking Intention from the Perspective of Consumer Conformity", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.46, ss. 99-111.
- Türkay, O., Korkutata, A., Şengül, S. ve Solmaz, A. (2015), "Animasyon Hizmetlerinin Rekabet Gücüne Katkısı: Otel İşletmelerinde Katılımcı ve Pazar Yönlü Örgüt Kültürünün Etkileri Bağlamında Bir Araştırma", *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), ss. 79-102.

- Usta, M., Berezina, K. ve Çobanoğlu, C. (2011), "The Impact of Hotel Attributes' Satisfaction on Overall Guest Satisfaction", [URL: http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1323&context=gradconf_hospitality], (Erişim Tarihi: 22.06.2016).
- Xie, H., Miao, L. ve Lee, B.Y. (2011), "Consumers' Responses to Ambivalent Online Hotel Reviews:the Role of Perceived Source Credibility and Pre-Decisional Disposition", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, ss. 178–183.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*,10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014), "What do We Know About Social Media in Tourism? A Review", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 10, ss. 27-36.
<http://www.dw.com/tr/almanlar%C4%B1n-en-sevdi%C4%9Fi-10-tatil-%C3%BCIkesi/g-19111957.>, (Erişim Tarihi: 12.05.2016).
- <http://www.Holidaycheck.>, (Erişim Tarihi: 10.06.2016).

Konaklama İşletmelerinde Talep Tahmin Yöntemleri: Yapay Sinir Ağları İle İlgili Bir Araştırma

Demand Forecasting Methods in Accommodation Establishments: A Research with Artificial Neural Networks

Öğr.Gör. Ebru ULUCAN
İstanbul Ticaret Üniversitesi
İşletme Fakültesi
E-posta: eulucan@ticaret.edu.tr
Orcid Id: 0000-0001-6050-003X

Prof. Dr.İsmail KIZILIRMAK
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
E-posta: ikizilirmak@yahoo.com
Orcid Id:0000-0001-9141-6420

Öz

Günümüzde birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de en doğru stratejileri belirlemek için önemli olan talep tahminleme, hem nitel hem de nicel birçok farklı yöntemle yapılmaktadır. Son dönemlerde bu yöntemlere alternatif olarak geliştirilen yapay sinir ağları modelleri, en düşük hata yüzdesi ile gerçeğe en yakın tahmin değerlerini vermektedir. Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin talep tahminleme yaparken yapay sinir ağları modellerini alternatif bir yöntem olarak kullanabileceklerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, İstanbul'daki beş yıldızlı bir otelin 2013-2016 yılları arasında satılan oda sayıları kullanılarak testler yapılmış ve yapay sinir ağı modeli ile elde edilen verilerin gerçek değerlere en yakın sonuçları verdiği görülmüştür. Bunun üzerine 2017-2018 yılları için satılan oda sayılarına yönelik tahminlemeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Talep, Tahminleme, Turizm, Yapay Sinir Ağları.

Abstract

As it being seen in every sector, demand forecasting in tourism is been conducted with various qualitative and quantitative methods. In recent years, artificial neural network models, which have been developed as an alternative to these forecasting methods, give the nearest values in forecasting with the smallest failure percentage. This study aims to reveal that accomodation establishments can use the neural network models as an alternative while forecasting their demand. With this aim, neural network models have been tested by using the sold room values between the period of 2013-2016 of a five star hotel in Istanbul and it is found that the results acquired from the testing models are the nearest values comparing the realized figures. In the light of these results, tourism demand of the hotel for 2017 and 2018 has been forecasted.

Key Words: Demand, Forecasting, Tourism, Artificial Neural Networks.

1. Giriş

Turizm; istihdam yaratıcı etkisi, döviz girdisi sağlaması, ödemeler dengesine katkısı, bölgeler ve sosyal gruplar arasındaki ekonomik gelişme farklılıklarını azaltması gibi faydaları sayesinde gelişmiş ülkelerde olduğu kadar gelişmekte olan ülkeler için de önemli bir sektördür (Toker, 2007). Öyle ki; Avrupa Komisyonu turizmi, Avrupa Birliği içindeki en büyük üçüncü sosyo-ekonomik sektör olarak kabul etmektedir (Juul, 2015). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) Ekonomik Araştırma raporlarına göre ise; 2016 sonu itibarıyla tüm dünyada 7 trilyon 6 milyar dolarlık gelir ile dünya GSMH'nin %10,2'sini oluşturmakta ve dünya çapında 292 milyon kişiye iş imkânı sağlamaktadır (WTTC).

Turizmin bu özelliklerinden faydalanabilmek için ileriye yönelik doğru planlamalar, bu planlamayı yapabilmek için ise doğru verilerle oluşturulmuş talep tahminlemeleri yapmak gerekmektedir (Çuhadar, 2006). Talebin oldukça esnek olması ve turizm hizmetlerinin stoklanamaması gibi nedenlerden dolayı turizm sektörü için oldukça önemli olan talep tahminleme; yöneticilerin doğru kararlar alıp kaynaklarını verimli kullanmalarını sağlayabileceği gibi turizm işletmelerinin bilançolarının daha etkili olmasına da yardımcı olmaktadır (Çuhadar, 2006; Karahan, 2015).

Turizmde talep tahminleme modellerine yönelik yapılan çalışmalar, genellikle ülkelerin ya da şehirlerin (bölgesel) bütünsel turizm talebine yönelik tahminleme modelleri üzerine odaklanmaktadır. Oysa ki; turizm sektörünün birincil gelir kaynağı olan konaklama işletmelerinde talep tahminleme ne kadar doğru yapılırsa söz konusu bölgenin veya ülkenin bütünsel talep tahminleri de o kadar tutarlı olacaktır. Konaklama işletmelerinde yapılan talep tahminleri genellikle belirli bir teknik analize dayandırılmadan önceki yılın verileri üzerine belirli bir oran eklenerek yapılmaktadır. Buradan hareketle yapılan bu çalışmada; güncel bir talep tahminleme yöntemi olan yapay sinir ağları modellerinin etkinliği araştırılarak örnek bir uygulama yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümü, talep tahminleme ile ilgili genel kavramların ve tahminleme çalışmalarına ilişkin literatür taramasını içeren kavramsal çerçeveden oluşmaktadır. İkinci bölümünde ise İstanbul'daki bir otelin verileri alınarak yapay sinir ağları modeli aracılığı ile bir uygulama yapılmış ve son bölümde uygulamanın sonuçları değerlendirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Talep, Tahmin ve Talep Tahminleme

Halk arasında daha çok istek ve arzu olarak bilinen talep; "yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan, belirli bir süre içerisinde çeşitli turizm ürün ve hizmetlerinden faydalanmak isteyen birey ya da bireyler topluluğu" olarak tanımlanmaktadır (Kozak, vd. 1994). Bir turizm işletmesi için talep, işletmenin iş hacmi ile özdeşleştirilmekte ve işletmeler tüm planlamalarını olası talebe göre şekillendirmektedirler. Bu nedenle gelecek döneme yönelik talebin belirlenmesi, işletmelerdeki fiyatlandırma ve bütçeleme gibi öngörüye dayalı tüm faaliyetlerin başlangıç noktasını oluşturmakta ve işletme yöneticilerinin personel ve kaynak dağılımından, satın alma miktarlarına ve işletmenin ileriki dönem kârlılıklarını tahmin etmeye kadar birçok yönetsel kararın alınmasında da rol oynamaktadır (Hayes ve Miller, 2011).

Tahmin kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; "akla, sezgiye veya bazı verilere dayanarak olabilecek bir şeyi, bir olayı önceden kestirme, kestirim" olarak

tanımlanırken (TDK) talep tahminleme ise; üretilen ürün ve hizmetlere yönelik olası tüketici talebinin zaman ve miktar açısından önceden belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle, talep tahminleme, işletmenin üreteceği mal veya hizmete karşı piyasada oluşması beklenen olası talep düzeyinin belirlenmesi şeklinde ifade edilmektedir (Bulut, 2006).

Turizm işletmelerinin yoğun rekabet içerisinde faaliyet sürdürmeleri ve talebin ekonomik, siyasi ve çevresel birçok faktörden ciddi şekilde etkileniyor olması, turizm işletmelerinin olası talebi tahminlemelerini zorunlu kılmaktadır. Çünkü bu sayede işletme yöneticileri yatırımların miktarını, bütçe ve kaynak dağılımlarını ve turizm gelişme planlarını doğru ve verimli bir şekilde belirleyebileceklerdir (Çuhadar, 2006).

Talep tahminleme işletmelerin faaliyetlerini düzenli olarak kontrol altında tutmak ve daha sağlıklı kararlar almalarını sağlamak amacıyla çok kısa vadeli, kısa vadeli, orta vadeli ve uzun vadeli olarak yapılmaktadır. Bununla beraber; işletmenin faaliyet alanına yönelik olarak, (a) üretim tahmini, (b) pazar tahmini, (c) satış tahmini ve (d) finansal tahminler olarak da sınıflandırılmaktadırlar (Kobu, 2006).

Talep tahmini için kullanılan tek bir yöntem yoktur. Talep tahmininin amacı; farklı talep yapılarına uygun olan tekniği kullanarak eldeki bilgilerden faydalı bir tahmin geliştirmek olduğundan, işletmeler farklı durumlar karşısında farklı yöntemler de kullanabilmektedir. Talep tahminleme genel olarak nitel ve nicel yöntemler olmak üzere iki grupta toplanmakta (Krajewski vd., 2013) ve Tablo 1'deki gibi gösterilmektedir.

Tablo 1: Talep Tahmin Yöntemleri

Nitel Yöntemler	Nicel Yöntemler
<ul style="list-style-type: none"> -Delphi Yöntemi -Senaryo Analizi Yöntemi -Uzman Panelleri 	<ul style="list-style-type: none"> -İlişkiye Dayalı Yöntemler -Zaman Serisi Yöntemleri -Mekanik (Naive) Tahmin Yöntemi -Hareketli Ortalamalar Yöntemi <ul style="list-style-type: none"> • Basit Hareketli Ortalama • Ağırlıklı Hareketli Ortalama • Çift Hareketli Ortalama -Üstel Düzleştirme Yöntemleri <ul style="list-style-type: none"> • Tekli Üstel Düzleştirme • Brown'un Tek Parametrelili Doğrusal Düzleştirme Yöntemi • Holt'un Çift Parametrelili Üstel Düzleştirme Yöntemi • Brown'un Çift Parametrelili Üstel Düzleştirme Yöntemi • Winters Mevsimsel Üstel Düzleştirme Yöntemi • Chow'un Uyarlanabilir Üstel Düzleştirme Yöntemi • Harrison'un Harmonik Üstel Düzleştirme Yöntemi • Uyarlanabilir Tepki Oranlı Basit Üstel Düzleştirme Yöntemi -Box-Jenkins Yöntemi <ul style="list-style-type: none"> • Özbağlımsal Tümlleşik Hareketli Ortalama (ARIMA – <i>autoregressive integrated moving average</i>) • Mevsimsel Özbağlımsal Tümlleşik Hareketli Ortalama (SARIMA – <i>seasonal autoregressive integrated moving average</i>)

* Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Kaynak: Çuhadar, 2006.

Tablo 1’de de görüldüğü üzere; nitel yöntemler daha çok yönetim fikirleri ve uzman görüşleri gibi daha sözel verileri dikkate alırken; nicel yöntemler, ilişkiye dayalı yöntemler ile zaman serileri analizini içermektedir. İlişkiye dayalı yöntemler, talebi tahmin etmek için reklam ve tanıtımlar, rakiplerin durumu gibi faktörlerin geçmişe dair verilerini kullanan bir yöntemken, zaman serileri analizi gelecek dönemdeki talebin büyüklüğünü tahmin etmek için geçmiş verilere kullanarak mevsimsel yapıları ve bu sayede genel trendi (eğilimi) tanımlayan istatistiksel bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Krajewski, vd., 2013).

2.2. Yapay Sinir Ağları

Nitel ve nicel yöntemlerin yanı sıra gelişen teknoloji ile birlikte makine öğrenme yöntemleri de gelişmiş ve gelecekte yapılacak tahmin çalışmalarında geleneksel tahmin yöntemlerine alternatif olarak kullanılacak yeni yöntemler araştırılmaya başlanmıştır. Bu yöntemlerden biri de Yapay Sinir Ağları modelidir. İnsan beynindeki sinir hücreleri ağından yola çıkarak adlandırılan yapay sinir ağları, insan beyinin öğrenme yapısını birebir modelleyen bir teknik olarak kullanılmaktadır (Elmas, 2003). Başka bir deyişle; yapay sinir ağları, insan beyinin özelliklerinden biri olan öğrenme yolu sayesinde yeni bilgiler üretebilme, bu bilgileri oluşturabilme ve keşfedebilme gibi yetenekleri herhangi bir yardım almadan otomatik olarak gerçekleştirmek amacı ile geliştirilen bilgisayar sistemleri olarak ifade edilmektedir (Öztemel, 2003).

Bir yapay sinir ağı modeli, sistemde üretilecek sonucu oluşturacak verilerin girildiği bölüm olan giriş katmanı, istenen sonuçların üretildiği çıkış katmanından oluşmaktadır. İkisinin arasında da giriş verilerini belli bir eşik değeri ve ağırlık katsayısı aracılığı ile bir transfer fonksiyonundan geçirerek çıkış katmanına ileten gizli katmanlar bulunmaktadır (Öztemel, 2003). Gizli katman içerisinde birbirine bağlı olarak bulunan ve ağına ana işlem elemanı olarak kabul edilen nöronlar ise; probleme etki eden değişkenlere göre bir veya daha fazla girdi alarak problemde beklenen sonuç sayısı kadar çıktı vermektedirler (Karahana, 2015). Yapay sinir ağlarında sadece giriş ve çıkış verileri sisteme girilmekte ve sistem, bu verileri kullanarak eşik değeri ile ağırlık katsayısını kendisi hesaplamaktadır. Bu işlemler veri setindeki tüm örnekler için doğru çıktılar üretilinceye kadar tekrarlanmakta, iterasyon adı verilen bu tekrarlar da sistemin eğitilmesi olarak adlandırılmaktadır (Öztemel, 2003).

Yapay sinir ağı modelinin tasarım ve tahmin süreci; model tasarımı ile başlamakta, sonrasında eğitim metodu ile gizli katman sayısının belirlenmesi, kurulan modelin eğitilmesi ve kullanılan test verilerinin sonucunda talep tahminlerinin üretimi ile devam etmektedir. Tahminlerin hata testleri ise genellikle hata kareleri ortalamasının karekökü (RMSE) ve ortalama mutlak yüzde hata (MAPE) değerleriyle ölçülmektedir (Elmas, 2003).

Yapay sinir ağı modelinin eğitilmesinde kullanılan model mimarileri ise, İleri Beslemeli Ağ ve Geri Beslemeli Ağ Modelleri olarak ikiye ayrılmaktadır. İleri beslemeli yapay sinir ağlarında, hücreler katmanlar şeklinde düzenlenerek bir katmandaki hücrelerin çıkışları bir sonraki katmana belli ağırlıklar üzerinden giriş olarak verilmektedir. Buna karşın, geri beslemeli ağlarda, en az bir hücrenin çıkışı kendisine ya da diğer hücrelere giriş olarak verilmekte ve genellikle geri besleme bir geciktirme elemanı üzerinden yapılmaktadır (Çuhadar, 2003).

2.3. Literatür

Turizmde talep tahmini modellerine ilişkin literatürde ulaşılabilen ilk çalışma, Witt ve Witt (1995) tarafından gerçekleştirilen meta analizi çalışmasıdır. Turizm talebinin tahminlenme yöntemlerine yönelik yapılan 30 yıllık geçmişe sahip çalışmaların yeniden değerlendirildiği analizin sonuçlarına göre; ekonometri modeli uygulamaları ile talep tahmini yaparken tek bir model oluşturmak mümkün değildir. Ancak ekonometri modelleriyle üstel düzleştirme ve otoregresyon gibi modellerin iç içe kullanılmasıyla daha iyi öngörüler alınabileceği ifade edilmiştir.

Turanlı ve Güneren'in (2003) çalışması, Türkiye'ye yönelik turizm talebinin tahminlenmesinde Doğrusal Trend Modeli, Sabit Büyüme Modeli ve Regresyon Modelinin uygulanmasını içermektedir. 1983-2001 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayılarından oluşan veriler üzerinde üç modeli de deneyerek tahminlemeler yapmış ve araştırmalarının sonucunda sabit büyüme modelinin talep tahmin modellemesinde kullanılabilir en uygun modellerden biri olduğunu ortaya koymuşlardır. Modele göre; turist sayısında bir artış olduğu ve bu artışın ilerleyen yıllarda devam edeceği öngörülmüş ancak diğer ülkelerle karşılaştırıldığında bu artışın yeterli olmadığı da vurgulanmıştır.

Song ve Li (2008) ise bir meta analizi ile 2000 yılından bu yana yapılmış talep tahmin modellerini çalışmalarını yeniden değerlendirmişlerdir. Yapılan tarama ve değerlendirmenin sonucunda, turizmde talebi tutarlı bir şekilde tahmin edebilmek için kapsamlı ve doğru bir şekilde çalışan tek bir model olmadığını; ancak turizmin mevsimsel ve döngüsel analizlerini de kullanarak hem kantitatif hem kalitatif tahminleme yaklaşımlarını birlikte kullanmanın daha iyi sonuçlar vereceğini ortaya koymuşlardır.

Chen vd. (2009) yaptıkları bir çalışmada, 1996-2007 yılları arasında Tayvan'a hava yolu ile gelen turistlerin sayısını veri olarak kullanmış ve bu verileri Holt-Winters yöntemini, Mevsimsel ARIMA (SARIMA) modelini ve Gri Tahminleme (Gray Forecasting) modelini kullanarak analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda MAPE değeri hepsinde oldukça düşük çıksa da mevsimsel etkiyi de dikkate almasıyla SARIMA modeli, Tayvan'a hava yolu ile gelen turistlerin tahminlemesinde kullanılacak en uygun yöntem olarak bulunmuştur.

Soysal ve Ömürganülşen (2010) ise, çalışmalarında sadece zaman serisi yöntemlerine odaklanmış, Türkiye'de 2000-2007 yılları arasında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı sitesinden elde edilen yerli ve yabancı turist sayılarını veri olarak kullanmışlardır. Veriler önce hareketli ortalama, basit üstel düzleştirme, Holt ve Winters yöntemleri ile analiz edilmiş ve analiz sonuçları karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda diğer zaman serisi yöntemlerine göre daha iyi performans gösterdiği yöntemin Winters yöntemi olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle mevsimselliği ve trendi ele alıyor olmasından dolayı, talep tahminlemelerinde daha uygun bir yöntem olduğu vurgulanmıştır.

Çuhadar, 2013 yılında yaptığı, Belek'in golf turizmi talebinin belirlenmesine yönelik çalışmada zaman serisi yöntemlerinden Box-Jenkins modeli üzerinde durmuş, Ocak 2001-Nisan 2013 arasında Belek'te oynanan toplam golf oyun sayısını veri olarak kullanmıştır. Yapılan analizlerin sonunda MAPE değeri %10'un altında çıkmış ve bu model gerçeğe çok yakın veriler tahminlemiştir. Bu sonuç, Box-Jenkins yönteminin talep tahminlemede verimli bir yöntem olduğunu ortaya koymuştur. 2014 yılında yaptığı Muğla'ya olan turizm talebinin belirlenmesine yönelik yaptığı bir başka çalışmada ise;

2009-2011 yılları arasında gelen turist sayıları kullanılarak Üstel Düzleştirme Yöntemleri ve Box-Jenkins Yöntemi performansları karşılaştırılmıştır. Test edilen tüm yöntemler içerisinde üstel düzleştirme yöntemlerinden biri olan Holt-Winters'in Çarpımsal Mevsimsel Üstel Düzleştirme Yönteminin en iyi sonucu verdiği bulunmuş ve 2012-2013 yılları için tahminlemeler yapılmıştır.

Yapay sinir ağları ile talep tahminleme konusunda yapılan çalışmaların çoğu, yapay sinir ağlarının turizm talebi tahminlemede kullanılabilecek yeni bir yöntem olup olmadığını kanıtlama amacıyla, farklı yıllarda gerek tek başına gerek diğer meslektaşları ile birlikte çalışan Çuhadar tarafından gerçekleştirilmiştir. Farklı il ve bölgelerde, farklı veri setlerini kullanarak beşi bağımsız biri bağımlı altı değişkenli ağ modelleriyle yaptığı çalışmalarda, genellikle yapay sinir ağlarını diğer tahminleme modelleri ile karşılaştırmıştır. Çalışmalarının sonucunda ise; yapay sinir ağları modellerinin en düşük hata sapma değeri ve en yüksek açıklayıcılık ile en uygun tahminleme modeli olduğunu ortaya koymuştur (Çuhadar ve Kayacan, 2005; Güngör ve Çuhadar, 2005; Çuhadar 2006; Çuhadar, 2009).

Fernandes vd. 2008 yılında yaptıkları bir başka çalışmada ise, yine yapay sinir ağları ve Box-Jenkins yöntemlerinin sonuçlarını karşılaştırarak en uygun talep tahminleme yönteminin hangisi olduğunu araştırmıştır. Bunun için; Ocak 1987 – Aralık 2006 dönemleri arasında Portekiz'in kuzey ve orta bölgelerine gelen turistlerin sayısı veri olarak kullanılmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda yapay sinir ağı modellerinin Box-Jenkins yöntemlerine göre daha tatmin edici ve gerçeğe yakın öngörüler yaptığı ortaya çıkmıştır.

Önder ve Hasgöl, 2009 yılında yaptıkları bir çalışmada, 1986-2007 yılları arasında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayılarını kullanarak zaman serisi analizi modelleri (ayırıştırma yöntemleri, üstel düzleştirme yöntemleri ve Box-Jenkins yöntemleri) ile Yapay Sinir Ağları modeli aracılığıyla 2008-2010 yıllarına yönelik talep tahminleme yapmışlardır. Uygulamanın sonucuna göre; hata değerleri en düşük olan doğrusal ve mevsimsel üstel düzleştirme yöntemlerinden biri olan Winters yöntemi, Box-Jenkins modelleri ve yapay sinir ağları modellerinin talep tahminlemede kullanılmasının uygun olduğu ortaya çıkmıştır.

Karahan'ın (2015) yapay sinir ağlarının güvenilir tahminleme yöntemi olup olmadığına yönelik yapmış olduğu çalışmada ise, Ocak 2010 – Aralık 2013 arasındaki 48 aylık turist sayısı veri olarak alınmış ve 6 değişkenli modelde teste tabi tutulmuştur. Kurulan yapay sinir ağı modelinde aylık turist sayısı bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bağımsız değişkenler ise turizm dönemleri, ilgili dönemlerdeki hava sıcaklıkları, turizm gelirleri, döviz kurları, aylık TÜFE ve yıllık TÜFE olarak belirlenmiştir. Tasarlanan bu modelin iç değerlendirilmesi ve performans testleri tamamlanarak modelin yaptığı tahminlemelerin güvenilir ve tutarlı oldukları kanıtlanmış, geleneksel yöntemlere göre daha iyi tahminleme yaptıkları ortaya çıkmıştır. Kurulan model, mevsimsel etkiler yansıtılmadan da diğer modellerden daha üstün performans göstermiş, mevsimsel etkiler yansıtıldığında performansı daha da artmıştır.

Constantino vd. (2016) de çalışmalarında, Yapay Sinir Ağları modellerine odaklanmış ve Ocak 2004 – Aralık 2013 arasında Güney Afrika, ABD, Mozambik, Portekiz ve Birleşik Krallık'tan gelen turist sayılarından elde ettikleri 120 veriyi; TÜFE, GSMH ve döviz kurlarını değişken olarak kullandıkları yapay sinir ağı modelinde test etmişlerdir. Yapılan testlerin sonucunda %6,5'lük MAPE oranıyla yapay sinir ağlarının talep tahminlemede güvenilir model olduğunu kanıtlamışlardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; bölgesel turizm talebinin tahminlenmesinde kullanılan yapay sinir ağları modellerinin konaklama işletmelerinde de aynı etkin sonucu verip vermeyeceğini ölçmek ve mevcut verileri kullanarak ileriye yönelik konaklama tahminleri yapmaktır.

Yapılan literatür taraması sonucunda turizm talebinde ölçüt olarak gelen turist sayıları, turizm gelirleri, turistlerin geceleme sayıları ve doluluk oranlarının kullanıldığı görülmektedir (Çuhadar, 2006). Ancak kullanılan bu veriler hep bölgesel turizm talebine yönelik olmuş, turizm işletmelerinin talebini tahminlemeye yönelik çalışmalara rastlanmamıştır. Bu bağlamda hazırlanan bu çalışma, konaklama işletmelerine tahminleme konusunda yol gösterici bir rol üstlenmesi açısından önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Veriler

Çalışmada İstanbul'daki bir otelin 2013-2016 yılları arasındaki aylık satılan oda sayıları veri olarak kullanılmıştır. Kullanılan veriler İstanbul'un Fatih ilçesine bağlı beş yıldızlı ve 250 odalı bir otelden temin edilmiştir. Mevsimsellik özelliği nedeniyle doğru bir değerlendirme yapılması açısından aylık oda sayıları kullanımı tercih edilmiştir.

Araştırma yöntemi olarak ise yapay sinir ağı modeli kullanılmıştır. Model çerçevesinde 2013-2016 yılları arasındaki veriler modelin eğitilmesi ve test edilmesi için kullanılmış ve model eğitiminin sonucunda 2017 ve 2018 yılları için talep tahminlemeleri yapılmıştır. Modelin doğruluğu RMSE ve MAPE değerleri ile kontrol edilmiştir.

3.3. Yöntemin Uygulanması

Ocak 2013-Aralık 2016 döneminde otelin toplam satılan oda sayıları yapay sinir ağları ile modellenirken, literatürdeki görüşler de dikkate alınarak, orijinal seri (OS) ile oluşturulan veri seti kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan 36 aylık verinin, %85'i eğitim, %15'i de test verisi şeklinde tesadüfi olarak gruplandırılmıştır.

Yöntemin uygulanması "MATLAB R2012b 8.0.0.783" programının yapay sinir ağları modülü (Neural Network Toolbox) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veriler bilgisayara girilmeden önce, daha kolay işlem yapılabilmesi açısından, serideki en büyük sayıdan daha büyük bir sayıya (yani "-1 ile 1" arasında bir değere) bölünerek normalize edilmiş ve oluşturulan yeni değerler kullanılmıştır.

OS serilerinin yapay sinir ağı ile modellenmesinde, giriş katmanında farklı zaman gecikmelerindeki seri değerleri ($y_{t-1}, y_{t-2}, y_{t-3}, \dots, y_{t-k}$), çıkış katmanında ise gecikmesiz seri değerleri (y_t) kullanılmıştır. Oluşturulan iki veri seti için değişik gizli katman sayıları (1-9 arasında), değişik nöron sayıları (1-9 arasında) ile modeller kurulmuş ve farklı iterasyonlarla modelin eğitimi gerçekleştirilmiştir.

Eğitim tamamlandıktan sonra test için ayrılan veriler kullanılarak kurulan ağ modelleri test edilmiştir. Test işlemi sonucunda bulunan tahmin değerleri, gerçek değerlerle karşılaştırılarak her grup için, RMSE ve MAPE ölçüleri dikkate alınmış ve değişik mimarilere sahip yapay sinir ağı modellerinin tahmin performansları karşılaştırılmıştır.

Literatürde MAPE değeri %10'un altında olan ağ modelleri "çok iyi", %10 ile %20 arasında olan ağ modelleri "iyi", %20 ile %50 arasında olan ağ modelleri "kabul edilebilir" ve %50'nin üzerinde olan ağ modelleri de "yanlış veya hatalı" olarak değerlendirilmektedir (Witt ve Witt, 1991). Yapılan denemelerin sonucunda, ön işlemeye tabi tutulmamış seri kullanılarak oluşturulan yapay sinir ağı modellerindeki gizli katmanların ve gizli katmandaki nöronların sayıları arttıkça modellerin tahminlemedeki başarı oranlarının azaldığı görülmüştür.

Tablo 2: Model Veri Setlerinin MAPE ve RMSE Değerleri

<i>Veri Seti</i>	<i>MAPE</i>	<i>RMSE</i>
OS1 (k=1)	%50	1288
OS2 (k=3)	%9	784

Tablo 2'de görüldüğü üzere; "OS1" modeline ait MAPE değeri genel değerlendirmeye göre kabul edilebilir ile hatalı arasında bir sınır noktasındadır. Bu değerler, özellikle talebin siyasi, ekonomik, hukuki, sosyal vb. birçok faktörden kolayca etkilendiği turizm sektöründe talep tahminlemesi yaparken düz bir tahmin mantığı oluşturulamayacağı düşüncesini akıllara getirmiştir. Bunun üzerine; talebi etkileyebilecek etmenler içerisinde yer alan ve özellikle 2016 yılı içerisinde ülke çapında etki gösteren terör saldırıları, hem güncel bir sorun olmasından hem de verilere ulaşma imkânından dolayı, bağımsız değişken olarak eklenerek yeni bir veri seti oluşturulmuştur. Oluşturulan ikinci veri setinin (OS2) MAPE ve RMSE değerleri kabul edilen değerler aralığında olduğundan; OS2 serisinin gerçek değerlere en yakın sonuçları veren yapay sinir ağı modeli olduğu ortaya çıkmıştır.

Oluşturulan "OS1" ve "OS2" yapay sinir ağı modellerinin giriş ve çıkış katmanlarında kullanılan veri matrisinin yapısı Tablo 3 ve Tablo 4'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3: "OS1" Modelinde Kullanılan Veri Matrisi

Girişler	Çıkışlar
$t_1 t_2 t_3$	t_4
$t_2 t_3 t_4$	t_5
$t_3 t_4 t_5$	t_6
$t_4 t_5 t_6$	t_7
$t_5 t_6 t_7$	t_8
.....	
$t_{33} t_{34} t_{55}$	t_{36}

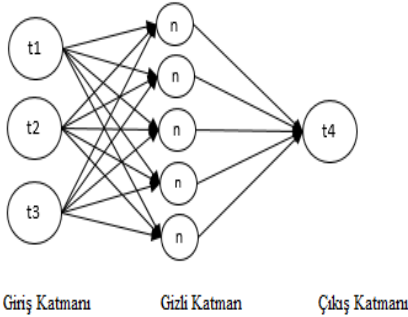
Tablo 3'te yer alan matrise göre; giriş katmanında yer alan t_1, t_2, t_3 değerleri ile çıkış katmanında bulunan t_4 değerleri sırasıyla veri setinin ilk elemanları olan Ocak 2013, Şubat 2013, Mart 2013 ve Nisan 2013 aylarını temsil etmekte ve geri kalan veriler de bu şekilde devam etmektedir. Tablo 4'teki matris oluşturulurken turizm sektörünün mevsimsellik özelliği de dikkate alınarak, bir yıl dört çeyreğe bölünmüş ve üçer aylık toplam değerler ile özellikle 2015 ve 2016 yıllarında Türkiye genelinde yaşanan terör saldırıları bağımsız değişken olarak eklenmiştir. Hem turistlere yönelik hem de kentsel bir saldırı düzeyinde yapılan bu terör saldırıları, farklı kaynaklardan derlenerek oluşturulan verilerden elde edilmiştir (Öztürk ve Alkaya, 2016; Karagöz,

2016; Alan, 2016; Yeşiltaş, Öztürk ve Türkmen, 2008). Matriste görülen giriş katmanındaki t_3, t_6, t_9, a_1 değerleri ile çıkış katmanındaki t_{12} değeri de sırasıyla; 2013 yılının 'Ocak-Şubat-Mart', 'Nisan-Mayıs-Haziran', 'Temmuz-Ağustos-Eylül', 'üç çeyrekteki toplam terör saldırı sayısı' ve çıkış katmanında 'Ekim-Kasım-Aralık' aylarını ifade etmekte ve matris bu şekilde devam etmektedir.

Tablo 4: "OS2" Modelinde Kullanılan Veri Matrisi

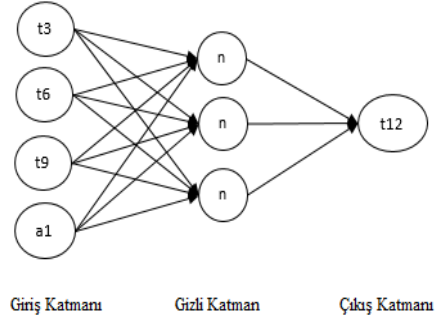
Girişler	Çıkışlar
$t_3 t_6 t_9 a_1$	t_{12}
$t_6 t_9 t_{12} a_2$	t_{15}
$t_9 t_{12} t_{15} a_3$	t_{18}
$t_{12} t_{15} t_{18} a_4$	t_{21}
$t_{15} t_{18} t_{21} a_5$	t_{24}
$t_{18} t_{21} t_{24} a_6$	t_{27}
$t_{27} t_{30} t_{33} a_7$	t_{36}

İleri Beslemeli ağ yapısı kullanılarak oluşturulan ve 200 farklı iterasyon denemesi sonucunda OS1 ve OS2 serileriyle elde edilen yapay sinir ağı modellerinin mimari yapıları ise Şekil 1 ve Şekil 2'de gösterildiği gibidir.



Şekil 1:

OS1 Serisi ile Elde Edilen Yapay Sinir Ağı Modeli



Şekil 2:

OS1 Serisi ile Elde Edilen Yapay Sinir Ağı Modeli

Şekil 1 ve 2'de görüldüğü üzere her iki modelde de bir giriş katmanı, bir gizli katman ve bir çıkış katmanı bulunmaktadır. Şekil 1'deki modelin giriş katmanında üç veri, gizli katmanda beş nöron, çıkış katmanında ise bir veri bulunurken; Şekil 2'deki modelde ise sırasıyla dört veri, üç nöron ve bir veri bulunmaktadır. Bu modellerin her ikisinde de çalışma usulü aynı olup; sistem ilk üç veriyi (ve ikinci modeldeki a değişkenini) alarak gizli katmanlardaki nöronlarla kendi belirlediği eşik değeri=0 ve ağırlık katsayısı=1 ile test ederek, çıkış katmanında dördüncü veriyi sonuç olarak vermektedir. Model serisinde yer alan tüm veriler için aynı işlemi tekrarlayarak modelin kendi kendini eğitmekte ve bunun sonucunda tahminlemeler yapmaktadır. Sistemin kurulan modeli doğru öğrenip öğrenmediğini görebilmek için OS1 serisi ile 2016 yılına ilişkin tahminlemeler yapılmış ve tahmin sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: OS1 Modeli ile Yapılan 2016 Yılı Aylık Tahminleri ve Gerçek Oda Satışları

2016 Tahminlenen		2016 Gerçekleşen	
Ocak	4636	Ocak	4080
Şubat	2584	Şubat	2102
Mart	3919	Mart	2687
Nisan	2407	Nisan	2889
Mayıs	2771	Mayıs	3193
Haziran	690	Haziran	1516
Temmuz	3797	Temmuz	2201
Ağustos	4064	Ağustos	2431
Eylül	785	Eylül	2033
Ekim	3885	Ekim	1876
Kasım	4890	Kasım	2500
Aralık	1934	Aralık	2450

Tablo 5'te de görüldüğü üzere OS1 serisi kullanılarak 2016 yılı için yapılan tahminler, gerçekleşen değerlerle örtüşmemekte ve aradaki bu fark; MAPE değerinin %50 olması sebebiyle veri setinin hatalı olduğu şeklindeki değerlendirmeyi güçlendirmektedir. OS2 serisi ile oluşturulan modelin ise gerçeğe oldukça yakın sonuçlar verdiği, Tablo 2'de yer alan MAPE ve RMSE değerleri sonucunda anlaşılması ve 2016 yılı için bir tahminleme daha yapılarak sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: OS2 Modeli ile Yapılan 2016 Yılı Çeyrek Dönem Tahminleri ve Gerçek Oda Satışları

2016 Tahminlenen		2016 Gerçekleşen	
1Q (Oc.-Şb.-Mr.)	9292	1Q (Oc.-Şb.-Mr.)	8869
2Q (Ns.-My.-Hz.)	6397	2Q (Ns.-My.-Hz.)	7598
3Q (Tm.-Ağ.-Ey.)	7567	3Q (Tm.-Ağ.-Ey.)	6665
4Q (Ek.-Ks.-Ar.)	6984	4Q (Ek.-Ks.-Ar.)	6826

2016 yılı için yapılan bu karşılaştırma, yapay sinir ağları sisteminin oluşturulan OS2 modelini öğrenip öğrenmediğini ve tutarlı olup olmadığını göstermek amacıyla yapılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde; sistemin OS2 modelini öğrendiği anlaşılması ve araştırmanın son aşamasında, araştırmanın asıl konusunu oluşturan 2017 ve 2018 yılı taleplerinin tahminlemelerini yapmak amacıyla, giriş katmanında yer alan "üç aylık veriler" kademeli olarak çıkartılarak 2016 yılının gerçek değerleri yine kademeli olarak eklenmiştir. Böylece 2017 tahminlerini içeren seri elde edilmiştir. Daha sonra 2017 tahmin değerlerini içeren veri seti giriş katmanına eklenerek 2018 yılı tahminleri elde edilmiştir. 2017 ve 2018 yılı tahminleri yapılırken terör sayılarının 2016 ile aynı olacağı öngörülmüş, daha sonra 2018 yılında terör sayılarının yarı yarıya düşebileceği öngörülerek ayrı bir tahmin (2018 Tahmin B) daha yapılmış ve tüm sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: OS2 Modeli ile Yapılan 2017 ve 2018 Yılı Tahminleri

2017 Tahmini		2018 Tahmini A		2018 Tahmini B	
1Q (Oc.-Şb.-Mr.)	7080	1Q (Oc.-Şb.-Mr.)	7006	1Q (Oc.-Şb.-Mr.)	13853
2Q (Ns.-My.-Hz.)	7376	2Q (Ns.-My.-Hz.)	7376	2Q (Ns.-My.-Hz.)	15018
3Q (Tm.-Ağ.-Ey.)	6854	3Q (Tm.-Ağ.-Ey.)	6854	3Q (Tm.-Ağ.-Ey.)	13224
4Q (Ek.-Ks.-Ar.)	7035	4Q (Ek.-Ks.-Ar.)	7035	4Q (Ek.-Ks.-Ar.)	14111

4. Sonuç ve Öneriler

Uygulandığı tüm ülkelerde yarattığı ekonomik değerlerden maksimum oranda faydalanmak istenen turizm sektörünün, bu özelliklerinden yararlanabilmek için; hem kamu hem de özel sektörde, geleceğe yönelik kararların alınmasında turizm talebi tahminlerinin önemi oldukça büyüktür (Çuhadar, 2006). Çünkü büyük oranlarda yatırımların yapıldığı ve kaynakların harcandığı sektörde başarının sağlanması, gelecek dönemlerdeki talebin ve pazar yapısının tahminlenmesine bağlıdır (Karahan, 2015). Dolayısıyla; turizmdeki gelişmelerin bilimsel temele dayanan yöntemlerle tahmin edilmesi, yönetici konumundaki bireylerin daha kolay karar almalarını sağlayacaktır. Bununla birlikte; güvenilir ve doğru talep tahminleri, olmak üzere turizm sektörü ile ilgili her tür konaklama, ulaştırma ve seyahat faaliyetlerinin etkili bir şekilde planlanabilmesi açısından da önem taşımaktadır (Olalı ve Timur, 1988; Çuhadar, 2006). Bu nedenle kullanılan veri setleriyle uyumlu olan ve en doğru tahmin sonuçlarını veren yöntemin belirlenmesi, ileriye yönelik olarak yapılacak talep tahminlerinin güvenilirliği açısından da önem taşımaktadır (Çuhadar, 2006).

Konaklama işletmelerinin talep tahminleme yöntemlerine bir alternatif sunmak amacıyla yapılan bu çalışmada, yapay sinir ağı modelleri ile tahminlemeler yapılmış ve sonuçların gerçeğe çok yakın olduğu görülmüştür. Bu bağlamda yapay sinir ağlarının, sahip olduğu özellikleri sayesinde turizm işletmelerinin de talep tahminlerinde geleneksel yöntemlere alternatif olarak kullanılabileceği söylenebilir. Özellikle bundan sonra başta konaklama işletmeleri olmak üzere, tüm turizm işletmeleri geleceğe yönelik talep tahminleme çalışmalarıyla çok daha doğru veriler elde ederek uygulayacakları stratejileri, planlamaları ve bütçe çalışmalarını daha verimli hale getirme fırsatı bulabileceklerdir.

Sonuç itibarıyla; gelecekte konu ile ilgili yapılacak çalışmalar için, farklı mimarilere sahip yapay sinir ağı modelleri kullanılarak, Türkiye'ye veya belirli bir bölgeye yönelik iç ve dış turizm talebinin, iç veya dış turizm gelirlerinin, belirli bir bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmelerindeki doluluk oranlarının ve ortalama kalış sürelerinin tahminlenmesi önerilmektedir. Ayrıca turizm sektörünün mevsimsellik özelliğinden dolayı; yapay sinir ağı ile zaman serisi yöntemleri de birleştirilerek farklı değişkenlerin talep tahminlerini nasıl etkilediği de araştırılabilir.

Özellikle son zamanlarda ülkemiz turizm sektörünün içinde bulunduğu kriz dönemi dikkate alınacak olursa, sözü edilen çalışmaların ülkemiz turizm literatürüne ve turizm sektörü profesyonelleri ile karar verici konumundaki orta ve üst düzey yöneticilerin geleceğe yönelik planlama çalışmalarına önemli katkılar sağlayacağı da söylenebilir. Nitekim, araştırmanın son bölümünde gerçekleştirilen 2018 Tahmin A ve 2018 Tahmin B değerleri incelendiğinde; dış faktörlerdeki yarı yarıya bir azalmanın potansiyel talebi yaklaşık iki katına çıkarabileceği görülecektir. Bu sonuca istinaden çoğu zaman

gerektiği kadar dikkate alınmayan siyasi, ekonomik, sosyo-kültürel ve psikolojik dış faktörlerin turizm talebini önemli ölçüde etkilediğinin unutulmaması gerektiğini vurgulamak yerinde olacaktır. Bu faktörlerin yanı sıra, turizm bölgesinde veya işletmenin kendi bünyesinde gerçekleşen tek seferlik geniş çaplı etkinlikler, tur serilerindeki azalma veya artma gibi birçok faktörün de talebi etkileyebileceğini göz önünde bulundurarak talep tahminlerini gerçekleştirmek daha doğru veriler alabilmek adına faydalı olacaktır.

5. Kaynakça

- Alan, E. (2016), *Terör 40 Yıllık İhanet PKK*, 2. Baskı, Ankara: Bilgi Yayınevi
- Bulut, Ş. (2006), Orta Ölçekli Bir İşletmede Talep Tahmin Yöntemlerinin Uygulanması, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kırıkkale.
- Chen, C.F., Chang, Y.H. ve Chang, Y.W. (2009), 'Seasonal ARIMA Forecasting of Inbound Air Travel Arrivals to Taiwan,' *Transportmetrica*, 5(2), ss.125-140.
- Constantino, H.A., Fernandes, P.O. ve Teixeira, J.P. (2016), 'Tourism Demand Modelling and Forecasting With Artificial Neural Network Models: The Mozambique Case Study', *Tékhné – Review of Applied Management Studies*, 14(2), ss. 113-124
- Çuhadar, M. ve Kayacan, C. (2005), 'Yapay Sinir Ağları Kullanılarak Konaklama İşletmelerinde Doluluk Oranı Tahmini: Türkiye'deki Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Deneme', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), ss. 24-30.
- Çuhadar, M. (2006), Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama). *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Çuhadar, M., Güngör, İ. ve Göksu, A. (2009), 'Turizm Talebinin Yapay Sinir Ağları ile Tahmini ve Zaman Serisi Yöntemleri ile Karşılaştırmalı Analizi: Antalya İline Yönelik Bir Uygulama', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), ss. 99-114.
- Çuhadar, M. (2013), 'Türkiye'de Golf Turizminin Gelişimi ve Golf Turizmi Talebi Tahminleri: Belek Bölgesine Yönelik Bir Çalışma', *International Journal of Human Sciences*, 10(1), ss. 1620-1639.
- Çuhadar, M. (2014), 'Muğla İline Yönelik Dış Turizm Talebinin Modellenmesi ve 2012 – 2013 Yılları İçin Tahminlenmesi', *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(12), ss. 1-22.
- Elmas, Ç. (2003). *Yapay Sinir Ağları (Kuram, Mimari, Uygulama)*, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları
- Fernandes, P., Teixeira, J., Ferreira, J.M. ve Azevedo, S.G. (2008), 'Modelling Tourism Demand: A Comparative Study Between Artificial Neural Networks and the Box-Jenkins Methodology', *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 3, ss. 30-50.
- Güngör, İ. ve Çuhadar, M. (2005), 'Antalya İline Yönelik Alman Turist Talebinin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Tahmini', *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, ss. 84-98.
- Hayes, D.K. ve Miller, A.A. (2011), *Revenue Management for the Hospitality Industry*, 1. Baskı, New York: John Wiley & Sons Inc
- Juul, M. (2015), 'Tourism and European Union: Recent Trends and Policy Developments', *EPRS European Parliamentary Research Service In-depth Analysis Report*, ss. 1-25
- Karahan, M. (2015), 'Turizm Talebinin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Tahmin Edilmesi', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), ss. 195-209.

- Karagöz, H. (2016), 'Terörizmin Türkiye'de Turistler ve Turizm Gelirleri Üzerine Etkileri', *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series*, 19, ss. 1-13.
- Kobu, B. (2006), *Üretim Yönetimi*, 13. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (1994), *Genel Turizm – İlkeler ve Kavramlar*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Krajewski, L.J., Malhotra, M.K. ve Ritzman, L.P. (2013), *Operations Management Processes and Supply Chains*, 11. Baskı, Cambridge: Pearson Education Ltd.
- Önder, E. ve Hasgöl, Ö. (2009), 'Yabancı Ziyaretçi Sayısının Tahmininde Box-Jenkins Modeli, Winters Yöntemi ve Yapay Sinir Ağlarıyla Zaman Serisi Analizi', *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 4, ss. 62-83.
- Öztemel, E. (2003), *Yapay Sinir Ağları*, 1. Baskı, İstanbul: Papatya Yayıncılık
- Öztürk, H. M. ve Alkaya, S. (2016), 'Terörün Türk Turizmi Üzerine Olumsuz Etkileri ve Alınabilecek Önlemler', *17. Ulusal Turizm Kongresi*, Muğla, ss. 1292-1307.
- Song, H. ve Li, G. (2008), 'Tourism Demand Modelling and Forecasting: A Review of Recent Research', *Tourism Management*, 29(2), ss. 203-220.
- Soysal, M. ve Ömürgönülşen, M. (2010), 'Türk Turizm Sektöründe Talep Tahmini Üzerine Bir Uygulama', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), ss. 128-136.
- Toker, B. (2007), 'Türkiye'de Turizm Sektörü Teşviklerinin Değerlendirilmesi' *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(2), ss. 81-92.
- Turanlı, M., ve Güneren, E. (2003), 'Turizm Sektöründe Talep Tahmin Modellemesi', *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, ss. 1-13.
- Witt, S. F. ve Witt, C. (1991), 'Tourism Forecasting: Error Magnitude, Direction of Change Error and Trend Change Error', *Journal of Travel Research*, 2, ss. 26-33.
- Witt, S. F. ve Witt, C. A. (1995), 'Forecasting Tourism Demand: A Review Of Empirical Research', *International Journal of Forecasting*, 11, ss. 447-475.
- World Travel and Tourism Council, <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/> (28.04.2017).
- Yeşiltaş, M., Öztürk, İ. ve Türkmen, F. (2008), 'Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi', *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), ss. 175-189.
- Türk Dil Kurumu
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.591cd01b584073.67634300 (28.04.2017).

Konaklama İşletmelerinin Yeşil Yıldız Uygulamaları Kapsamında Çevreye Duyarlılığının Değerlendirilmesi

Evaluation of Environmental Sensitivity of Hospitality Industry within the scope of Green Star Applications

Arş. Gör. Mehmet ERTAŞ
Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: mertas29@gmail.com
Orcid Id: 0000-0003-4396-5104

Arş. Gör. Burçin KIRLAR CAN
Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: burcinkirlar@gmail.com
Orcid Id: 0000-0003-0819-3014

Arş. Gör. Hülya YEŞİLYURT
Adıyaman Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: hyesilyurt@adiyaman.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-9991-2557

Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK
Dokuz Eylül Üniversitesi
İzmir Meslek Yüksekokulu
E-posta: nilufer.kocak@deu.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-9299-4553

Öz

Bu araştırmanın amacı, yeşil yıldız belgeli konaklama işletmelerinin çevreye duyarlılığını web siteleri üzerinden inceleyerek bu uygulamalardan hangilerine daha fazla vurgu yaptıklarını belirlemektir. Yeşil yıldız belgeli 309 konaklama işletmesi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirlediği çevreye duyarlılık kriterleri temel alınmıştır. Veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi kullanılırken, verilerin analizinde içerik analizi ve betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi sonucunda yedi temel ve 12 alt kategori elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun yeşil yıldız belgesi ve çevre yönetimi ile ilgili uygulamaları hakkında bilgi vermediği ortaya çıkmıştır. Yeşil yıldızlı konaklama işletmeleri web sitelerinde en çok çevreyle ilgili sahip oldukları ödül ve sertifikalara yer vermektedir. Çevre politikası, atıkların değerlendirilmesi, personel ve misafir eğitimi ile enerji tasarrufu en fazla üzerinde durulan diğer konular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Çevre Yönetim Sistemleri, Yeşil Yıldız, Çevreye Duyarlılık, Konaklama İşletmeleri, Web Siteleri.

Abstract

The main purpose of this research is to examine the environmental sensitivity of green star hotels on their web pages and to clarify the most emphasized applications. The population of the research includes 309 hotels which have green star certification. The research is based on the environmental sensitivity criteria determined by the Culture and Tourism Ministry. Document analysis was used as a method of data collection and content analysis and descriptive analysis were used for data analysis. As a result of the content analysis, seven categories and 12 sub-categories were obtained. As a conclusion, the majority of hotels do not provide information on green star certificate and environmental management related applications on their web pages. Awards and certificates are the most frequently used environmental topics on the web pages of green star hotels. Environmental policy, disposing of waste, personnel and customers training, and energy conservation are among the other most emphasized applications.

Key Words: Environmental Management Systems, Green Star, Environmental Sensitivity, Hospitality Industry, Web Pages.

1. Giriş

Doğal ve kültürel çevrenin turistler için başlıca çekim unsuru olması, çevresel etmenlerin turizmi etkilemesi ve turizmin çevre üzerinde yarattığı etkilerden dolayı turizm ve çevre arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2014). Turizm türlerinin ortaya çıkmasında, talebin artmasında, turizmin yılın tüm dönemlerine yayılmasında ve elde edilen gelirin artmasında hem fiziki hem de toplumsal çevre önemli bir yere sahiptir (Şanlıöz-Özgen ve diğ., 2016). Doğal ve kültürel çevrenin gelecekte de çekiciliğini devam ettirebilmesi için turistik işletmelerin çevreyle uyumlu hale gelmesi ile birlikte ülkelerin turizmin ekonomik faydalarından daha fazla pay alması beklenmektedir (Usta, 2009). Ancak son yıllarda tüketim hızının ve turizm hareketliliğinin artması, turizm sektöründeki kaynak kullanımını olumsuz etkilemekte ve çevreye verilen zararı arttırmaktadır. Bu zararın farkına varan işletmeler ve tüketiciler de çevre konusunda daha duyarlı davranmakta, kaynakları koruyabilmek ve zararı en aza indirebilmek için çeşitli önlemler almaya çalışmaktadır.

Günümüzde değişen turist profiline paralel olarak, otel rezervasyonlarının büyük çoğunluğunun internet üzerinden yapılması konaklama işletmelerinde internet teknolojileri kullanımının pazarlama açısından bir zorunluluk haline geldiğini ortaya koymaktadır (ITB, 2016). Geleneksel dağıtım kanalları yerine doğrudan oteller üzerinden rezervasyon yaptıran turist sayısının gün geçtikçe artması, konaklama işletmelerinin yönetim biçimlerini değiştirmektedir. Bu bağlamda konaklama sektöründe internetin doğrudan dağıtım aracı olarak öneminin giderek artması ile etkili web sitelerinin geliştirilmesi ve korunması işletme başarısında kritik rol oynamaktadır (Jeong ve diğ., 2003).

Çevre bilinci ve çevre dostu otel algısı rezervasyon kararlarında ve konaklama işletmelerinde kalış sürelerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler çevreye zararı olmayan ürünleri tercih etmekte ve işletmeleri de bu yönde stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Dünya çapında kendisini çevreci olarak tanımlayan, bilinçli olarak çevre dostu tesisleri tercih eden ve çevre dostu hizmetlere daha fazla para ödemeye gönüllü olan yaklaşık 43 milyon turist olduğu söylenmektedir (Machaira ve diğ., 2012). TripAdvisor (2012) tarafından 700'ün üzerinde katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, Amerikalı turistlerin %71'inin bir önceki yıla göre daha fazla çevre dostu tatil planladıklarını ve yarısının da çevre dostu konaklama için daha fazla para harcama eğiliminde olduklarını göstermiştir. Gil ve diğerleri (2001) de proaktif çevresel yönetim anlayışına sahip otellerin diğer otellere kıyasla yıllık karlılık ve doluluk oranlarında üstünlüğe sahip olacaklarını ortaya koymaktadır. Yeşil pazarlama kapsamındaki araştırmalar, işletmelerin kurumsal imajına güç kattığı ve tüketicilerin algısındaki tercih edilebilirliği daha da arttırdığını ortaya koymaktadır (Atay ve Dilek, 2013). Bu bağlamda konaklama işletmelerinin çevreye duyarlı uygulamalarını bir pazarlama aracı olarak kullanmaları ve web sitelerinde buna yer vermeleri oldukça önem taşımaktadır.

Yeşil yıldız belgeli konaklama işletmelerinin çevreye duyarlılığını web siteleri üzerinden incelemek ve bu uygulamalardan hangilerine daha fazla vurgu yaptıklarını belirlemek amacı ile yürütülen bu araştırma, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kavramsal çerçeve başlığı altında turizm ve çevre ilişkisi ile çevre yönetim sistemleri hakkında alanyazın taramasına yer verilmiştir. İkinci bölümde elde edilen verilerin analizine yönelik araştırma yöntem ve teknikleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde toplanan verilerin nitel araştırma teknikleriyle analiz edilmesi sonucu ortaya çıkan bulgular sunulmuştur. Son olarak tartışma ve sonuç bölümünde araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanarak benzer çalışmalarla karşılaştırılmış ve konaklama işletmelerine yönelik öneriler ortaya konmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Turizm ve Çevre İlişkisi

Doğal ve yapay kaynakları önemli düzeyde kullanan sektörlerin başında gelen turizm, çevreye ciddi zararlar vermektedir (Gössling, 1999; Giritlioğlu ve Güzel, 2015). 1990'lı yıllar itibarı ile artan çevre hassasiyeti ve çevre koruma ile ilgili mücadeleler karşısında hükümet politikaları ve tüketici tercihleri yeniden şekillenmeye başlamış, işletmeler de bu duruma tepkisiz kalmayarak çevreye daha duyarlı hale gelmeye çaba göstermiştir (Johri ve Sahasakmontri, 1998). Turizm işletmelerinin çevreye duyarlı uygulamaları benimsemelerinin nedenleri arasında yasal düzenlemeler, politik açıdan kamu kurumları ile iyi ilişkiler kurma, çevreyi korumayı yönetim felsefesi olarak benimseme/etik, sahip olduğu fiziksel olanakları koruma, maliyet faktörleri, rekabet unsurları, kamuoyu baskıları, estetik kaygılar, çevreye duyarlı tüketici sayısının artması ve müşteri tatmini sağlama yer almaktadır (Berry ve Rondinelli, 1998; Foster ve diğ., 2000).

Konaklama işletmeleri de faaliyetlerinin doğası gereği çevresel problemlere neden olan önemli endüstrilerden birisi olarak kabul edilmektedir (Erdogan ve Baris, 2007; Ham ve Han, 2013). Günümüzde turistler daha eğitilmiş, çevresel ve kültürel farkındalığı daha yüksek, çevre kalitesine ve korunmasına önem veren, doğaya yönelen, yeni deneyimler arayan ve daha fazla etki gücüne sahip tüketicilere dönüşmektedir (Borg, 1999; UNWTO, 2015). Turistlerin çevre bilincinin ve duyarlılığının artmasına bağlı olarak, istek ve beklentileri karşılamak isteyen konaklama işletmeleri aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak, maliyetlerini azaltarak karlarını arttırmak ve devlet tarafından sağlanan teşvik ve indirimlerden faydalanmak istemektedir. Çevrenin ve doğal kaynakların turizm faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için önemli olduğunu düşünen turistler de çevreye duyarlı konaklama işletmelerini tercih etmeye ve ekosisteme zarar vermeden tatillerini gerçekleştirmeye özen göstermektedir (Ayaş, 2007). Çevreye duyarlı olan bu turistler, aynı zamanda destinasyonlarda ve turistik işletmelerde bulunan çevreye duyarlı üretim ve hizmet faaliyetlerini çeşitli bilgi kaynakları ile takip etmektedir (Gössling, 1999).

Çevre ile ilgili artan hassasiyete paralel olarak alanyazında da konuya olan ilgi artmıştır. Virginia Polytechnic Üniversitesi tarafından Amerika'da beş yüze yakın otel misafiri ile gerçekleştirilen araştırmada, katılımcıların büyük çoğunluğunun yeşil otellerde konaklamayı tercih ettikleri ve otellerin enerji ve su tasarrufu ile geri dönüşüm yapmaları gerektiğini düşündükleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çevre dostu uygulamalar için daha fazla para ödemeye gönüllü olmadıkları da araştırmanın bulguları arasındadır (Watkins, 1994). Hindistan'da yürütülen bir diğer araştırmada, tüketicilerin otellerin yeşil uygulamalarını somut biçimde görmek istedikleri ve çevreyle ilgili ortaklık ya da sertifikasyon programlarının konaklama kararını etkilediği ifade edilmiştir. Araştırmada ayrıca tüketicilerin çoğunluğunun yeşil uygulamalar için fazla para ödemeye gönüllü olmadıkları; ancak aynı hizmeti sunması halinde çevre dostu olan otelin olmayanın önüne geçeceği sonucuna varılmıştır (Manaktola ve Jauhari, 2007). Otel odalarındaki çevre dostu uygulamalar hakkında gerçekleştirilen bir araştırmada, katılımcıların oda tercihindeki en etkili unsurun yeşil otel sertifikası olduğu belirlenmiştir. Çevre dostu odalarda konaklamak için daha fazla para ödemeye gönüllü olan katılımcı sayısının oldukça düşük olduğu da elde edilen bulgular arasındadır (Millar ve Baloglu, 2011). Öte yandan Han ve diğerleri (2009) günlük yaşamlarında çevreye duyarlı olan ve yeşil otellere yönelik olumlu imaja sahip turistlerin yeşil otellerde kalma, bu otelleri tavsiye etme ve bu otellere daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını belirtmiştir. Çevre bilinci ve çevre dostu otel algısının davranışsal

niyetler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bir başka araştırmada da konaklama tesislerinin çevreye duyarlı olup olmamasının turistlerin rezervasyon kararlarını etkilediği sonucuna varılmıştır (Yıldız ve Kılıç, 2016).

Konaklama işletmelerinin çevreye duyarlılık düzeyleri ve çevreye duyarlı örnek uygulamaları da son yıllarda araştırmacıların ağırlık verdiği konular arasındadır (Eren ve Yılmaz, 2008; Seyhan ve Yılmaz, 2010; Atay ve diğ., 2013; Aykan ve Sevim, 2013; Akdağ ve diğ., 2014; Yıldırım-Saçılık ve Çevik, 2014; Giritlioğlu ve Güzel, 2015). Atay ve Dilek (2013) yeşil pazarlama konusunda öncü bir konaklama işletmesi ile ilgili yürüttükleri araştırmalarında, otelin çevreyle ilgili uygulamalarının müşteri ve çalışanlar tarafından olumlu karşılandığını, pazarlama açısından önemli bir etki yarattığını ve rekabet avantajı sağladığını, işletmenin mevcut kurumsal imajına güç kattığını ve tüketicilerin algısındaki tercih edilebilirliği artırdığını belirtmiştir. Yılmaz ve Yumuk (2013), yeşil yıldızın işletmelerin imajını destekleyen ve yeşil uygulamaları belirginleştiren bir araç olarak görüldüğünü ortaya koymuştur. Sezen-Doğancılı ve Akbulut (2015) yeşil yıldız belgeli otellerin web sitelerinde yeşil pazarlamayı kullandıklarına ilişkin yaptıkları araştırmada, işletmelerin çevre ile ilgili konuları daha çok web sitelerinin giriş sayfalarında ele aldıklarını ve en çok ödül ve sertifikalar sekmesinin kullanıldığını göstermiştir. Araştırmada yeşil yönetim sertifikasına sahip olduğu halde konu ile ilgili bilgilendirme yapmayan işletme sayısının oldukça fazla olduğu ve işletme tanıtımında yeşil yönetim uygulamalarına ait bilgilerin yeterince kullanılmadığı ifade edilmiştir.

2.2. Çevre Yönetim Sistemleri

Çevre yönetim sistemleri otuz yılı aşkın bir süredir turizm endüstrisinde sürdürülebilir uygulamaları benimseyerek turizm tedarikçilerine yardımcı olmaktadır (Mihalic, 2000; Sasidharan ve diğ., 2002). Turizm endüstrisinde uluslararası düzeyde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri çevreyi korumak, enerji maliyetlerini düşürmek, değişen turist profiline cevap verebilmek ve pazarda rekabet avantajı elde edebilmek için eko-etiket de denilen birçok çevre yönetim sistemi sertifikasını kullanmaktadır. Dünya üzerinde turizm işletmeleri tarafından kullanılan yüzün üzerinde sertifika mevcuttur (Esparon ve diğ., 2014; Font, 2002; Font ve Buckley, 2001; Gössling ve Buckley, 2016). Biohotels, Energy Star, Enviro-Mark, European Ecotourism Labelling Standard, Florida Green Lodging Program, Green Star Hotel, Green Flag Award, International Eco Certification Program, National Tourism Accreditation Framework, Responsible Tourism System, Sustainable Tourism Eco-Certification Program konaklama işletmelerinin aldığı bazı çevre yönetim sistemi sertifikalarıdır (Gössling ve Buckley, 2016).

Türkiye'deki konaklama işletmeleri uluslararası düzeyde LEED (Leadership in Energy & Environmental Design), ISO 14000 ve ISO 14001, GreenGlobe, GTBS (Green Tourism Business Scheme), Travelife (Sustainability in Tourism), Green Key, TUI Umwelt Champion&Eco Resort gibi çevre yönetim sistemi sertifikalarını kullanmaktadır. LEED (2016), Amerikan Yeşil Binalar Konseyi tarafından verilen ve dünyada en yaygın kullanılan yeşil bina derecelendirme etiketlerinden biridir. Bu programın amaçları, insan ve çevre sağlığına etki etmeyen malzemeler kullanmak, kapalı ortamların çevre kalitesini yükseltmek ve yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak binaların enerji ihtiyacını karşılamaktır. Su kaynakları ve ekosistemler üzerindeki etkileri en aza indirmek, su ve enerji verimliliğini arttırmak, sürdürülebilir yapı malzemeleri kullanımını ve hava kalitesi için atıkların azaltılmasını sağlamak için de bu sistem kullanılmaktadır (Goodwin, 2014).

ISO 14000 ve ISO 14001 Uluslararası Standartlar Örgütü tarafından uygulanan bir çevre yönetim sistemidir. Bu sistem, doğal kaynak kullanımının azaltılması, toprağa, suya, havaya verilen zararların en aza indirilmesini amaçlayan ve risk analizleri tabanında kurulan bir yönetim modelidir (Standart Kalite, 2016). ISO, turizm işletmelerinde çevresel yükümlülükleri belirlemek amacıyla bir çerçeve sunan, hava, su ve toprak kalitesini korumak için üç yüzden fazla standarda ve prosedüre sahiptir (Toht, 2002). GreenGlobe (2016), dünya çapında seksenin üzerinde ülkede sertifikası verilen, işletmeler, çalışanlar ve yerel halka önemli çıktılar sunan bir çevre yönetim sistemidir. 1998 yılında uygulanmaya başlanan bu çevre yönetimi sistemi, standartlarını yerine getiren işletmeleri sisteme kaydederek GreenGlobe logosunu kullanmalarına izin vermektedir (Font, 2002).

GTBS, 1997 yılından beri faaliyet gösteren dünya çapında iki binden fazla üyesi bulunan doğal kaynakları koruma, kirliliği en aza indirme, yerel kültürle saygı duyma gibi amaçları olan bir sürdürülebilir turizm sertifikasyon programıdır (Green Tourism, 2016). Çevre mevzuatına uyum, personel eğitimi, enerji ve su verimliliği, çevreye duyarlı ürün ve hizmet kullanımı, atıkların ayrıştırılması, yerel ürünlerin kullanılması, toplu taşımanın teşvik edilmesi, yaban hayatının korunması ve geri dönüşüm gibi kriterlerin sağlanmasıyla GTBS sertifikasına sahip olunmaktadır (Jarvis ve diğ., 2010). Travelife (2016) dünya çapında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin çevre, sosyal ve ekonomik etkilerini en aza indirmeyi amaçlayan uluslararası sürdürülebilir sertifikasyon programlarından biridir. Bu çevre yönetim sisteminin amacı, sürdürülebilirlik faaliyetlerini başarılı bir şekilde gerçekleştiren konaklama işletmelerine eko-etiketi vererek onları teşvik etmektir (Camilleri, 2014).

Green Key (2016), çevre dostu sürdürülebilir teknolojileri uygulamayı ve kaynak kullanımını en aza indirmeyi amaçlayan bir çevre ödülü programıdır. Enerji yönetimi, düşük enerjili ampullerin maksimum kullanımı, atıkların ayrıştırılması ve kahvaltıda en az iki organik ürünün olması gibi bir dizi zorunlu koşulu sağlaması durumunda konaklama işletmelerine verilen çevre yönetim sistemidir (Bramwell ve Alletorp, 2001). TUI Umwelt Champion ise TUI (2016) tarafından binlerce konaklama işletmesi arasından bağımsız değerlendirmeler sonucunda çevre dostu olduğu kanıtlanan tesislere verilen çevre şampiyonu ödülüdür.

Türkiye’de en çok verilen çevre yönetim sistemi etiketleri arasında Mavi Bayrak, Yeşil Anahtar ve Yeşil Yıldız yer almaktadır. Mavi Bayrak, Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) tarafından yüzmeye amacıyla kullanılan suyun niteliğini koruyan, plajın düzenini ve emniyetini sağlayan, çevre yönetimi bulunan plaj ve marinalara bir yıl için verilen ödülüdür (KTBA, 2016). 2016 yılı itibarıyla sahip olduğu 444 adet Mavi Bayraklı plajı ile Türkiye, Avrupa’nın en fazla mavi bayraklı plaja sahip ikinci ülkesi olmuştur (TÜRÇEV, 2016). Yeşil Anahtar da TÜRÇEV tarafından Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (FEE) ile uyumlu olarak çevrenin korunması, iklim değişikliğinin önlenmesi ve sürdürülebilir turizme destek vermek amacıyla verilen bir çevre yönetimi sertifikasyon programıdır. 2016 yılı itibarıyla Türkiye’de Yeşil Anahtar ödülüne sahip 74 tesis bulunmaktadır (TÜRÇEV, 2016). Konaklama işletmeleri bunlar dışında Beyaz Yıldız ve Yeşillenen Oteller gibi etiketlere de başvurabilmektedir. Beyaz Yıldız, Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından 2008 yılında verilmeye başlanan su, elektrik, kimyasal ve katı atık miktarını azaltmayı, çevreye oluşabilecek zararları en aza indirmeyi amaçlayan bir diğer ödül sistemidir (Turizm Dünyası, 2008). Yeşillenen Oteller ise 2009 yılında TUROB tarafından verilmeye başlanan Bureau Veritas ve Sürdürülebilirlik Akademisi iş birliği ile devam eden bir sertifikasyon projesi olup, yeşil konaklama tesislerinin sayısını arttırmayı amaçlamaktadır. 2016 yılında Türkiye’deki Yeşillenen Oteller sertifikalı tesis sayısı 53’e ulaşmıştır (Greening Hotels, 2016).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen ve bu araştırmanın temelini oluşturan Yeşil Yıldız, sürdürülebilirlik kapsamında çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik işletmelerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesini amaçlayan konaklama tesislerine verilen bir belgedir (KTB(b), 2016). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1993 yılında “Turizmde Çevreye Duyarlılık Kampanyası” başlatılmış ve talep eden ve aranılan nitelikleri taşıyan konaklama işletmelerine “Çevre Dostu Kuruluş Belgesi” (Çam Simgesi) verilmeye başlanmıştır. Bu belge için aranan kriterler yaşanan gelişmelere paralel olarak geliştirilmiş ve 2008 yılında “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi”¹ olarak değiştirilmiştir. Bu belge ile turistik konaklama işletmelerindeki çevreye duyarlı yapılaşmanın, işletmecilik özelliklerinin ve diğer yönleriyle çevreye olan olumlu katkıların teşvik edilmesi ve çevre bilincinin geliştirilmesi amaçlanmıştır (KTB(b), 2016).

Yeşil yıldız belgesi, çevreye duyarlılık konusunda çalışma yapan turistik işletmelerin talebi üzerine ve formun uygulama esaslarında belirlenen temel kriterlere sahip olan konaklama tesislerine uygulanmaktadır. Konaklama işletmelerinin kapasiteleri ile çevreye olan etkileri dikkate alınarak, işletmelerin tür ve sınıflarına göre asgari puanlar belirlenmiştir. Yıldızlı konaklama tesislerinin bu formda belirlenen asgari puanları aşması durumunda plakalarında sınıfını gösteren yıldızlar yeşil renkli düzenlenmekte ve ayrıca plaket üzerinde “Çevreye Duyarlı Tesis” ibaresi yer almaktadır.

Tablo 1: Yeşil Yıldız Belgeli Konaklama İşletmelerinin Yıllara Göre Sayıları

Yıl	Otel Sayısı
2008	0
2009	2
2010	10
2011	22
2012	31
2013	52
2014	188
2015	223
2016	309

Kaynak: TUYUP, 2016; KTB(b), 2016

Çevre koruma yasalarının giderek artan baskısı, çevre tahribatının turizme olumsuz etkileri ve çevreye duyarlı turist sayısı ile konuya karşı artan hassasiyet işletmeleri çevreye karşı sorumlu hale getirmekte ve önlem almaya zorlamaktadır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, çevreye duyarlı uygulamaları ile yeşil yıldız belgesi alan konaklama işletmelerinin sayısı her geçen gün hızla artmaktadır (Tablo 1).

3. Araştırmanın Yöntemi

Yeşil yıldız belgeli konaklama işletmelerinin çevre duyarlılığını incelemek ve bu uygulamalardan hangilerine daha fazla vurgu yaptıklarını belirlemek amacıyla yürütülen bu araştırmanın iki temel sorusu vardır:

a) Yeşil yıldız belgeli konaklama işletmelerinin web sitelerinde yeşil yıldız ve diğer çevre uygulamaları hakkında bilgi veriliyor mu?

¹ “Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Verilmesine Dair 2008/3 no’lu Tebliğ” ekinde, 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

b) Yeşil yıldız belgeli konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alan çevreye duyarlılık bilgilerinde hangi uygulamalara daha fazla yer verilmektedir?

Yeşil yıldız belgeli konaklama işletmelerinin çevreye duyarlı uygulamalarını belirlemek için web sitelerinin incelendiği bu çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 31.05.2016 tarihli "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri" listesi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini belirtilen tarihte Türkiye'de yer alan 309 yeşil yıldız belgeli konaklama işletmesi oluşturmaktadır. Bu işletmelerin tamamı tam sayım yöntemine göre analiz edilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi yapılmıştır. Doküman incelemesi tek başına bir veri toplama tekniği olarak ele alınabileceği gibi araştırmanın temel sorunsalı çerçevesinde de araştırmaya dahil edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırma kapsamında, ilk olarak yeşil yıldız belgeli konaklama işletmelerinin çevre ile ilgili uygulamalarına web sitelerinde yer verip vermedikleri incelenmiş, ardından çevre uygulamaları hakkında bilgi veren işletmelerin web siteleri kantitatif ve kalitatif içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, bir metin içindeki mesajların ve anlamların anahtar kelime olarak yer aldığı verilerin kodlanmasını ve kategorilerin oluşturulmasını içermektedir (Merriam, 2013).

Araştırmada Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yeşil yıldız kriterleri temel alınmıştır. Bu aşamada üç araştırmacı bu kriterler üzerinden kategorileri ve alt kategorileri oluşturmuş ve daha sonra bunlar içinden ortak olanları seçerek konaklama işletmelerinin web sitelerini incelemiştir. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanması için Guba (1981)'nin güvenilirlik, aktarılabirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirlik temel ölçütleri çerçevesinde geliştirmiş olduğu "güvenirlik modeli" temel alınmıştır. Bu kapsamda, belirlenen kategoriler ve alt kategoriler alanında uzman iki akademisyen görüşüne sunulmuş ve son halini almıştır. Kodlama süreci, metin ve görsellerden elde edilen verileri küçük bilgi kategorileri içine toplamayı, çalışmalarda kullanılan farklı veri tabanlarından gelen kodlar için kanıt aramayı ve sonra bu kodlara etiket vermeyi içermektedir (Creswell, 2016).

Araştırmacılar, 2014-2016 yılları arasında farklı zamanlarda güncellenen listeleri dikkate alarak konaklama işletmelerine ait web sitelerini belirlenen kategoriler ve alt kategoriler doğrultusunda tek tek analiz etmiş, daha sonra bir araya gelerek üzerinde fikir birliğine varana kadar analizlere devam etmiştir. Son olarak, betimsel analiz yöntemiyle konaklama işletmelerinin örnek uygulamalarından alıntılar yapılarak bulgular yorumlanmıştır. Analizler sonucunda, yedi kategori ve 12 alt kategori elde edilmiştir. Bu kategoriler, konaklama işletmelerinin **genel yönetim** kategorisi altında çevre politikası ve etkinlikler, **eğitim** kategorisi altında personel eğitimi ve misafir eğitimi, **çevre uyumu** kategorisi altında ekolojik çevre ve ekolojik mimari, **enerji ve su** kategorisi altında enerji tasarrufu, su tasarrufu ve yenilenebilir enerji kaynağı kullanımı, **atıklar ve kimyasallar** kategorisi altında atıkların değerlendirilmesi ve kimyasalların kullanılmaması, **yiyecek-içecek** ve çevre ile ilgili **diğer** konularda yaptığı uygulamalar olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yeşil yıldız belgeli iki konaklama işletmesinin web sitesine ulaşılamamıştır. Bunun sebebi Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çevreye duyarlı konaklama işletmeleri listesinde yer alan bazı tesis isimlerinin farklılık göstermesidir. Öte yandan konaklama işletmeleri web sitelerinde belirtmediği birçok çevre uygulamasını gerçekleştirebilmektedir ancak bu çalışma yalnızca web sitelerinde belirtilen çevreye duyarlılık bilgileri ile sınırlıdır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan yeşil yıldız belgeli konaklama işletmelerine ait profil bilgisi Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Yeşil Yıldız Belgeli Konaklama İşletmelerinin Profil Bilgisi

Tesis Sınıfı	Sayı	Yüzde	Yer	Sayı	Yüzde
5 Yıldızlı	220	71	Antalya	162	52
4 Yıldızlı	53	17	İstanbul	45	15
3 Yıldızlı	8	3	Muğla	26	8
Diğer	28	9	İzmir	17	6
Toplam	309	100	Ankara	10	3
İhtiyaç Türü	Sayı	Yüzde	Diğer iller	49	16
Resort	205	66	Toplam	309	100
Şehir	104	34	Çevreye Duyarlılık Bilgisi	Sayı	Yüzde
Toplam	309	100	Yok	119	39
Mülkiyet Türü	Sayı	Yüzde	Var	106	34
Zincir	205	66	Sadece ödül&sertifika bilgisi	82	26
Bağımsız	104	34	Web sitesine ulaşamayan	2	1
Toplam	309	100	Toplam	309	100

* Tabloda verilen yüzdeler rakamlar yuvarlanarak hesaplanmıştır.

Araştırma dahilindeki işletmelerin büyük çoğunluğu beş yıldızlı, resort ve zincir otellerden oluşmaktadır. Bu işletmelerin yarısından fazlası Antalya'da yer almaktadır. 119 işletmenin web sitelerinde çevreye duyarlı uygulamaları ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmazken, 82 konaklama işletmesi de sadece çevre ile ilgili kazanılan ödül ve sertifikalarının bilgisini ya da logosunu paylaşmaktadır. Bu sebeple, içerik analizi çevreye duyarlı uygulamaları hakkında bilgi veren 106 konaklama işletmesinin web siteleri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

İşletmelerin web sitelerinde belirtilen **ödül ve sertifikaların** dağılımı Tablo 3'te verilmektedir. Buna göre, araştırma kapsamındaki işletmelerin hepsi yeşil yıldız belgesine sahip olmasına rağmen yalnızca 91 işletme web sitelerinde bu ödül ile ilgili bilgi vermektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yeşil yıldız kriterlerine göre çevre ile ilgili sahip olunan diğer ödül ve sertifikalar tesislere ek puan sağlamaktadır, bu sebeple diğer ödül ve sertifikaların dağılımı da çalışmada analiz edilmiştir.

Tablo 3: Yeşil Yıldız Belgeli Konaklama İşletmelerinin Sahip Olduğu Ödül ve Sertifikalar

Ödül ve Sertifikalar	Sayı	Yüzde
Yeşil Yıldız	91	29
Mavi Bayrak	85	27
Travelife	57	18
ISO14001	48	16
Yeşil Anahtar	23	7
TUI	23	7
Beyaz Yıldız	18	6
Yeşillenen Oteller	10	3
Diğer	14	5
<i>Toplam Konaklama İşletmesi Sayısı:309</i>		

Çevre ile ilgili uygulamalarına web sitelerinde yer veren 106 konaklama işletmesinin çevreye duyarlılık bilgileri genel yönetim, eğitim, çevre uyumu, enerji ve su, atıklar ve kimyasallar, yiyecek-içecek ve diğer olmak üzere yedi kategori ve bunlara bağlı alt kategoriler altında incelenmiştir. Yapılan içerik analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır. Konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alan çevreye duyarlı uygulamaları incelendiğinde, en fazla çevre politikası ve atıkların değerlendirilmesine, en az da ekolojik mimari ile ilgili bilgiye yer verildiği görülmektedir.

Tablo 4: Yeşil Yıldız Belgeli Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerindeki Çevreye Duyarlılık Bilgisi

Genel Yönetim	Sayı	Yüzde	Enerji ve Su	Sayı	Yüzde
Çevre Politikası	99	94	Enerji Tasarrufu	69	66
Etkinlikler	30	29	Su Tasarrufu	59	56
Eğitim			Yenilenebilir Enerji Kaynağı Kullanımı	37	35
Personel Eğitimi	80	76	Atıklar ve Kimyasallar		
Misafir Eğitimi	72	69	Atıkların Değerlendirilmesi	93	89
Çevre Uyumu			Kimyasalların Kullanılmaması	49	47
Ekolojik Çevre	46	44	Yiyecek-İçecek	22	21
Ekolojik Mimari	13	12	Diğer	22	21
<i>Toplam Konaklama İşletmesi Sayısı: 106</i>					

Araştırma kapsamındaki işletmelerin tamamına yakını **genel yönetim** kapsamında çevre politikaları hakkında bilgi vermektedir. Çevre politikaları; su, enerji, elektrik tüketimi konusunda tasarruf yapma, kimyasal ve atık miktarını izleme ve veri toplama gibi konularda eylem planları ve çevreyi koruma hedefleri ile ilgili bilgiler içermektedir. Çevre politikalarından örnekler aşağıda verilmektedir.

“Ailenizle iyi vakit geçirebileceğiniz ve güzel anılar biriktirebileceğiniz bu eşsiz tesis, size hizmet verirken doğayı korumayı da göz ardı etmemektedir. Çevreyi korumak, en az kendimize olduğu kadar diğer canlılara da saygı göstermek ve yaşam haklarını savunmak adına benimsediğimiz çevre politikasını, güncel yasa ve uygulamalar çerçevesinde ve en önemlisi siz misafirlerimizin desteğiyle hayata geçirebilmek yegane amacımızdır.” (Otel 8)

“Doğal kaynakların tasarruflu kullanımının ve bu kaynakların etkin bir şekilde yönetilmesinin, turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından çok önemli olduğuna inanmaktayız. Çevre konusunda gerçekleştirdiğimiz uygulamalarla Akdeniz bölgesinde otelcilik sektöründe örnek bir işletme olmayı hedeflemekteyiz.” (Otel 14)

“Otelimiz bünyesinde kurduğumuz çevre yönetim sistemi ile siz misafirlerimizin konforundan taviz vermeden, su, elektrik, enerji, kimyasal, katı atık miktarlarının kontrol altına alınması, çevreye ve doğal kaynaklara yönelik oluşabilecek zararın en aza indirilmesi hedeflenmektedir.” (Otel 83)

Çevre ile ilgili yapılan etkinlikler hasat şenliği, ağaç dikimi, çocuklar ve yerel halk için yapılan etkinlikleri içermektedir. Bu kapsamda *Otel 4*, karbon ayak izini azaltmak için Atatürk Orman Çiftliği'nde ağaç dikimi gerçekleştirmekte ve diğer bazı işletmeler de çevrelerinde bulunan alanlarda ağaç dikme faaliyetleri düzenlemektedir. *Otel 67*, her yıl öğrencilerle beraber gerçekleştirdiği ağaç dikimi faaliyetlerini bu okulların doğal

kaynakların kullanılması ile ilgili çevre bilinci panolarında sergilemektedir. *Otel 61*, beş ve üzeri konaklama yapan misafirleri adına otel bahçesinde fide dikmektedir. *Otel 14*, sosyal sorumluluk kapsamında tüm personelin katılımı ile halk plajları ve ormanlık alanlarda sezon sonu ve sezon başında muntika temizliği yapmaktadır. *Otel 35* de benzer biçimde çevre temizliği etkinlikleri kapsamında misafirlerin ve personelin katılımı ile göl çevresi temizliği gerçekleştirmektedir. Bunlar dışında bazı konaklama işletmeleri bahçelerinde birçok farklı meyve ağacı bulundurmakta ve farklı mevsimlerdeki hasat zamanlarında misafirleri ile meyve toplama etkinlikleri düzenlemektedir.

Konaklama işletmeleri personel ve misafirlerine çevre konusunda **eğitim** vererek çevre bilincini arttırdığını ve konu ile ilgili bilgilendirmeler yaptığını web sitelerinde belirtmektedir. Bu kapsamda *Otel 78*, bölüm müdürleri aracılığıyla personelinin çevreye olan duyarlılığının artması için sürdürülebilirlik eğitimleri gerçekleştirmektedir. *Otel 40*, kimyasalların kullanımı ve tehlikeli kimyasalların dökülüp saçılması durumunda alınacak tedbirler konusunda çalışanlarını bilgilendirmektedir. *Otel 35*, aktiviteler sırasında çocuklara çevre konusunda eğitimler vermekte ve aynı zamanda tüm personeline de çevre eylem planı, tasarruflu enerji, su ve kimyasal kullanımı ve atık bertaraf konularında periyodik eğitimler vermektedir. *Otel 49* ve *104* de çocuklar için doğayı tanıttıcı ve çevre konusunda eğitici faaliyetler ve animasyon gösterileri düzenlemektedir. *Otel 67* ise çevreye gösterdiği önemi ve uyumu web sitesinde yer alan biyo-çeşitlilik videosu ile anlatmaktadır.

Çevre uyumu; çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikler, peyzaj düzenleme ve ağaçlandırma, yapıların görsel olarak doğa ile uyumlu olması, çevrede bulunan vahşi veya evcil hayvanları koruma, sağlık, bakım ve besleme ile ilgili çalışmalar yapma ve envanteri bulunan endemik bitkileri koruma ve ekosistemin bozulmaması için özen gösterme gibi uygulamaları içermektedir. Bu kapsamda ekolojik mimari de tesisin mimari tasarımının çevreye duyarlı olması, mimari yapı, konum ve yapı elemanlarının doğal havalandırmayı sağlaması, ısı yalıtımının iklim şartlarına uygun, minimum enerji ile yeterli soğutma ve ısıtma sağlaması, dış cephede kullanılan camların ısı geçişlerini kontrol etmesi, dış cephede güneşi kontrol eden yapı elemanlarının bulunması gibi özellikleri kapsamaktadır.

Araştırmadaki konaklama işletmeleri daha çok ekolojik çevre ile ilgili uygulamaları hakkında bilgi vermektedir. Nesli tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan hayvanları ve endemik bitkileri koruma, diğer bazı hayvan türlerinin bakımı ve kedi evi projeleri buna örnek olarak verilebilir. Denize kıyısı olan konaklama işletmelerinin birçoğu çevre politikaları doğrultusunda plajlarına gelen *Caretta Caretta* kaplumbağalarını, diğer bazı hayvan türlerini ve bahçelerinde yer alan bitki türlerini koruma altına alarak doğal hayatın korunmasına yardımcı olmaktadır. Bir konaklama işletmesi bu durumu aşağıdaki gibi ifade etmektedir.

*“Antalya kıyı şeridi *Caretta Caretta* yuvalama alanlarından birisidir. 1 Mayıs - 1 Ekim tarihleri arasında üreme mevsimi olan deniz kaplumbağalarını korumak ve onlarla birlikte yaşamak için sahilde gerekli düzenlemeler yapılmakta, misafirlerimiz broşürler ve uyarı levhaları ile bilgilendirilmektedir.” (Otel 14)*

Otel 70, nesli tehlike altındaki hayvan türlerinden evlat edinerek doğayı koruma çalışmalarına destek olmakta ve misafirlerini de bu konuda teşvik etmektedir. Bunun dışında bazı konaklama işletmeleri sokak kedileri için kedi evleri yaparak, kedileri düzenli olarak veteriner kontrolünden geçirmekte ve aşılarını yaptırmaktadır. *Otel 49*, hayvanlar için kendi doğal ortamlarının yaratıldığı bir hayvanat bahçesi ile çeşitli

hayvan türlerini barındırmakta ve korumaktadır. *Otel 35* de benzer biçimde çocuk misafirlerin hayvanları tanıması ve onlarla iletişime geçmesi için kurgulanmış bir mini hayvanat bahçesine sahiptir. *Otel 67 ve 104*, çeşitli kuş türlerini korumak için kuş evleri inşa etmiştir. *Otel 65* ise sahilinde doğal olarak yetişen ve mevcut olduğu tespit edilen endemik bitki türlerini uyarı levhası ile işaretlemekte ve misafirlerine yönlendirmeler yapmaktadır.

Ekolojik mimari uyumunda ise çevre dostu inşaat malzemeleri ile doğal içerikli malzemeler ve çevre korumaya uygun teknolojik donanımların kullanılması yer almaktadır. Konaklama işletmelerinin ekolojik mimari ile ilgili uygulamalarına *Otel 64 ve 69*'un çevre ile en uyumlu teknolojiye sahip ekipmanları seçerek emisyonlarını minimuma indirme hedefleri örnek gösterilebilir. *Otel 86* da sürdürülebilir enerji kullanımının esas olduğu düşük karbon ayak izine sahip hafif çelik sistemi ile inşa edilmiştir. İşletme aynı zamanda her ölçeğinde geri dönüşümlü ve doğal içerikli malzemeler kullanmakta ve sürdürülebilir peyzaj anlayışını benimsemektedir.

Konaklama işletmelerinin çevreye duyarlı uygulamaları arasında **enerji ve su** tasarrufu ile güneş, rüzgâr, jeotermal, hidro, dalga enerjisi ve biyo-kütle gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı yer almaktadır. Araştırmada işletmelerin daha çok enerji ve su tasarrufuna önem verdiği, yenilebilir enerji kaynaklarını ise daha az kullandığı görülmektedir. Buna göre, konaklama işletmelerinin çoğu su, elektrik ve enerji miktarlarını kontrol altına almayı, çevreye ve doğal kaynaklara yönelik oluşabilecek zararları en aza indirmeyi hedeflemektedir. Örneğin, *Otel 73* elektrik, su ve doğal gazdan elde ettiği yıllık tasarruf değerlerini her yıl web sitesinde yayınlayarak misafirlerinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda, çevre politikaları yürürlüğe girdiği tarihten itibaren 816 ailenin yıllık elektrik tüketimi, 105 ailenin yıllık doğalgaz tüketimi ve 339 ailenin yıllık su tüketimi kadar tasarruf sağladığını duyurmuştur. *Otel 10*, su tasarrufu amacı ile damlama sulama yöntemini kullanmaktadır. *Otel 28, 29, 30 ve 67* yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak tesis genelinde kullanılan sıcak suyun yarısından fazlasını güneş enerjisinden elde etmektedir. *Otel 84*, ısıtma ve sıcak su kullanımında yenilenebilir ve çevre dostu olması sebebiyle termal suyu tercih etmektedir. *Otel 2*, mutfaklarında LPG ve sıcak su için jeotermal enerji; *Otel 100* ise ısıtma sisteminde biyo-kütle enerjisi ve elektrik tüketiminde de rüzgâr enerjisini kullanmaktadır.

Çevreye duyarlı konaklama tesisi kriterlerinde yer alan deterjanlar, dezenfektanlar ve tehlikeli kimyasal maddeler ölçütünde, çevreye duyarlı deterjan ve dezenfektan kullanma, uygun alanlarda kimyasal madde kullanılmaksızın temizlik yapma, haşere ile mücadelede insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen ilaçlar kullanma veya doğal tedbirler alma gibi maddeler yer almaktadır. Atıklar konusunda ise artan sağlıklı günlük yiyecekleri hayır kurumlarına verme, ilgili kurumlarla iş birliği, misafirlerin atıkları ayırabilmeleri için yeterli kutu bidon sağlama, zararlı atıkları diğerlerinden ayırma, kullanılabilir atıkları çeşitlerine ayırma, organik atıkları kompost ve biyogaz gibi yöntemlerle değerlendirme gibi uygulamalar yapılması gerekmektedir.

Konaklama işletmelerinin **atıklar ve kimyasallar** ile ilgili durumları incelendiğinde, tamamına yakınının atıkları değerlendirdiği, kimyasal kullanımını azaltma konusunda ise daha az uygulama yaptıkları görülmektedir. *Otel 77*, kâğıt geri dönüşümü ile ağaçların kesilmesini önlemekte, metal geri dönüşümü ile ham madde tasarrufu sağlamakta, cam geri dönüşümü ile karbondioksit emisyonunu engellemekte ve plastik ambalaj atıkların geri dönüşümü ile enerji tasarrufu sağlamaktadır. *Otel 73*, atıkları mümkün olduğunca kaynağında azaltmakta veya kullanılmış ambalajlar ile diğer değerlendirilebilir atıkları genel çöplerden ayrıştırarak geri kazanmaktadır. Bu

kapsamda kağıt ve kartonların geri dönüşümü ile 605 adet ağacın kesilmesi önlenerek 1.282 ton karbondioksit gazının atmosfere salınmasının önüne geçilmiş, plastik atıkların geri dönüşümü sayesinde 268.496 kWh enerji tasarrufu ve cam atıkların geri dönüştürülmesi ile 147 litre petrol tasarrufu sağlanmış, pillerin geri dönüştürülmesi ile 411.111 m² toprağın ve 51 milyar litre suyun cıva nedeniyle kirlenmesi, atık yağların toplanması ve yeniden değerlendirilmesi sayesinde 10.5 milyar m³ içme suyunun kirlenmesi önlenmiştir. *Otel 28, 29 ve 30* eski üniforma ve çarşaf gibi tekstil ürünlerini kilim dokutarak değerlendirirken, *Otel 74* ise kullanılmış ve yıpranmış tekstil ürünlerini temizlik malzemesi olarak kullanmaktadır. Kimyasal kullanımı ile ilgili *Otel 8 ve 10* bahçe bakımında biyolojik mücadele yöntemlerine öncelik vermektedir. *Otel 73* ise hizmet süreçlerinde zararlı madde kullanımını azaltmakta ve daha az kirlenici özelliği bulunan maddeleri tercih etmektedir.

Yiyecek-içecek ile ilgili yapılan uygulamalar incelendiğinde, az sayıda işletmenin konu ile ilgili bilgilendirme yaptığı görülmektedir. Buna göre, işletmeler organik tarımla üretilen yiyecek ve içecekler ile bölgenin ve yerel halkın kalkındırılması amacıyla yerel tedarikçilerden satın alınan yiyecek ve içecek ürünlerini kullanmaktadır. *Otel 46, 48, 92, 93, 97 ve 103* bazı ürünleri çevreye duyarlı bir şekilde kendileri üretirken, *Otel 61* de tüm yıl boyunca mutfak ihtiyacını karşılayacak şekilde sahip olduğu tarım arazilerinde organik tarım yapmaktadır. *Otel 21, 26, 31, 64, 82 ve 83* kontrollü ve sertifikalı biçimde kendi arazilerinde kendi markaları altında yetiştirdiği ürünler ile organik tarım yapmaktadır. *Otel 86*, organik sertifikalı buğdaylardan elde edilen unla farklı çeşitlerde ekmek ve çeşitli meyvelerden reçel yapım atölyelerine sahiptir. *Otel 4*, misafirlerinin istekleri doğrultusunda fabrikasyon şaraplar yerine ev yapımı şaraplar servis etmekte ve *Otel 35* kahvaltı dahil olmak üzere en az iki adet yerel gıda ürününü yemeklerde sunmaktadır. *Otel 47 ve 65* de satın alma sürecinde organik ve yerel gıda ürünlerini tercih etmektedir.

Çevreye duyarlılık kapsamında yapılan **diğer** uygulamalar arasında yerel tedarik, sera gazı yaymayan araç kullanımı, bisiklet hizmeti, elektronik yazışma ve çevre anketi gibi örnekler yer almaktadır. Araştırmada çevreyle ilgili diğer uygulamaları hakkında bilgi veren konaklama işletmesi sayısı azdır. *Otel 14*, tedarik ettiği ürünlerin %95 gibi çok büyük bir kısmını yerel pazardan sağlamaktadır. *Otel 98*, satın almalarında öncelikli olarak yerel üreticileri seçerek ulaşım esnasında düşük enerji harcanmasına ve daha az sera gazı salınımına destek vermektedir. *Otel 40* da tedariklerini yakın çevreden yaparak hem yerele destek vermekte hem de karbon emisyon oranını en aza indirmeyi hedeflemektedir. *Otel 28, 29, 30, 35, 67, 98 ve 104* misafirlerine toplu taşımadan nasıl faydalanacaklarını anlatıp toplu taşımayı özendirilmekte ve kısa mesafelerde bisiklet hizmeti sunarak karbondioksit emisyon oranının artmasını engellemeye çalışmaktadır. *Otel 2*, kağıt tüketimini en aza indirmek için elektronik yazışma sistemi ve e-fatura ile sipariş alımları, değişim ve sipariş düzenlemeleri, masa hesap takipleri, stok kontrolleri gibi özelliklere sahip el terminal sistemlerini kullanmaktadır. *Otel 8, 33, 77 ve 90* ise misafirlerin tesisin çevreye duyarlılık çalışmaları hakkında görüşlerini almak ve değerlendirmek gibi amaçlarla çevre anketleri uygulamaktadır.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada yeşil yıldız belgeli konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunu beş yıldızlı otellerin oluşturduğu ve bu işletmelerin daha çok resort ve zincir oteller olduğu, en fazla Antalya ilinde yer aldığı, bununla birlikte İstanbul, Muğla, İzmir ve Ankara illerinde bulunan yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin çoğunluğu meydana getirdiği görülmüştür. Rahman ve diğerlerinin (2012) Kuzey Amerika'daki oteller üzerine yapmış

oldukları araştırma ile benzerlik gösteren bu sonuçlara göre; büyük ölçekli oteller küçük ölçekli otellere, zincir oteller ise bağımsız otellere göre çevre duyarlılığı, enerji, elektrik ve su tasarrufu, geri dönüşüm, çevre eğitimi ve atıkların ayrıştırılması gibi konulara daha fazla önem vermektedir. Bu durumun büyük ölçekli konaklama işletmelerinin kapasitelerine oranla daha çok tüketim yapmaları ve daha çok enerjiye ihtiyaç duymaları sebebiyle maliyetlerini azaltma ve kontrol altına alma eğilimleri, bakanlık tarafından belirlenen kriterleri maddi açıdan daha kolay yerine getirebilmeleri ve farklı turist profillerini ağırlamaları gibi nedenlerden kaynaklandığı söylenebilir. Bununla birlikte zincire bağlı birçok konaklama tesisinin işletme politikaları gereği çevre ile ilgili uygulamalarını merkezi olarak ve daha kolay gerçekleştirebilmeleri yeşil yıldız kriterlerini sağlamada kolaylık yaratmaktadır. Yeşil yıldız belgeli konaklama işletmelerinin çoğunluğunun Antalya'da olmasının en önemli sebebi ise en fazla konaklama tesisinin bu ilde olması olarak açıklanabilir.

İnternet aracılığıyla rezervasyonların arttığı ve turistlerin yeşil turizme daha fazla önem vermeye başladığı günümüzde konaklama işletmelerinin çevre ile ilgili uygulamalarını web sitelerinde belirtmesi oldukça önem taşımaktadır. Lee ve diğerleri (2010), yeşil otel imajı yaratmanın daha fazla turisti elde tutmak ve otele çekmek için önemli bir güç olduğunu belirtirken, TUYUP (2016) da tatil planlayanların %56'sının konaklama işletmelerinin yeşil olup olmadığını detaylı olarak sorguladığını ifade etmektedir. Çevreye duyarlı konaklama işletmesi sayısı her geçen gün hızla artmasına rağmen bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre işletmelerin yarısından fazlası web sitelerinde çevre yönetimi ile ilgili uygulamaları hakkında bilgi vermemektedir. Sezen-Doğancılı ve Akbulut (2015) da araştırmalarında yeşil yıldız belgeli konaklama işletmelerinin birçoğunun tanıtımlarında bu uygulamalara ait bilgileri yeterince kullanmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Bu durumun yıllara göre farklılık göstermemesi yönetsel yetersizliklerden, işletmelerinin çevre uygulamalarını bir pazarlama unsuru olarak kullanabileceklerinin farkında olmamalarından ya da reklam ve tanıtımı daha çok seyahat acenteleri üzerinden yürütmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Öte yandan bağımsız otel işletmelerinin web sitesi yönetimi konusunda kendi birimlerinin olmaması ve bu tanıtım için ayrıca bir bütçe ayırmak istememeleri dolayısı ile güncelliklerini koruyamamaları da çevre ile ilgili uygulamalarını duyurmamalarının nedenleri arasında sayılabilir.

Çevre dostu konaklama işletmelerinin sahip olduğu ödül ve sertifikalar tüketicilerin satın alma davranışını en fazla etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Manaktola ve Jauhari, 2007; Millar ve Baloglu, 2011; Sezen-Doğancılı ve Akbulut; 2015). Araştırma dahilindeki yeşil yıldız belgeli konaklama işletmelerinin web sitelerinde en fazla yer verilen çevre unsuru ödül ve sertifikalardır. Ancak buna rağmen ödül ve sertifikaları ile ilgili hiçbir bilgilendirme yapmayan işletmelerin sayısı daha fazladır. Konaklama işletmelerinin emek, zaman ve para harcayarak elde ettikleri ödül ve sertifikaların daha fazla tanıtımını yapmaları için farkındalıklarının artırılması gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yeşil yıldız kriterlerine tanıtım konusunda ekleyebileceği bir madde işletmelerin bu konudaki eksikliğini gidermeye yarayabilir. Öte yandan çevre ile ilgili yapılan uygulamaların duyurulması tüketicilerin de konu ile ilgili bilgi sahibi olmalarına ve yapılan çalışmaların sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.

Çevre ile ilgili örgütler ve sivil toplum kuruluşları ile çevreye duyarlı turist profilinin artan baskıları, işletmeleri çevre dostu olmaları konusunda etkilemekte ve birçok işletme bu doğrultuda çevre politikaları geliştirmektedir (Chan ve Wong, 2006). Konaklama işletmeleri çevreyi korumanın hem kendi varlıklarını sürdürmeleri yolunda önemli bir etken olduğunu kavramakta hem de çevreye duyarlı uygulamaları kullanarak maliyetlerini en aza indirmeyi hedeflemektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yeşil

yıldız belgeli konaklama işletmelerine uyguladığı %30 elektrik indirimi (TUYUP, 2016) de bu belgeye sahip olmak isteyen işletmelerin sayısında artışa neden olmaktadır. Bu araştırmada yeşil yıldız belgeli konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun bu belgeyi web sitelerinde belirtmediği tespit edilmiştir. Bu durumun sebeplerinden birinin konaklama işletmelerinin web sitelerini güncellememesi, diğerinin ise işletmelerin sadece bu indirimden faydalanmak istemeleri olduğu düşünülmektedir. Akdağ ve diğerlerinin (2014) de belirttiği gibi işletmelerin yeşil yıldız doğrudan gelir sağlayan bir sertifika olarak görmekten ziyade sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmenin bir aracı olarak görmeleri gerekmektedir.

Turist talebini karşılamak ve turizmin gelişimini sağlamak doğal ve yapay kaynakların korunmasına ve uygunluğuna bağlıdır (Briassoulis ve Van der Straaten, 2000). Konaklama işletmelerinin gelişimi ve refahı için de doğal kaynakların sürdürülebilir olması gerekmektedir (Bohdanowicz, 2005). TUYUP (2016) tarafından yapılan bir araştırmada, iş için seyahat edenlerin %95'inin konaklama işletmelerinin yeşil olması gerektiğini belirttiği ortaya konmuştur. Bu çalışmada ise yeşil yıldız belgeli, yoğunlukla iş amaçlı konaklayanlar tarafından tercih edildiği söylenebilecek, şehir otellerinin sayısının ve bu işletmelere ait web sitelerinde yer alan çevreye duyarlı uygulama bilgilerinin oldukça az olduğu görülmektedir. Örneğin bir zincir otel işletmesi çoğunluğu iş için kullanılan şehir otellerinde çevre ile ilgili hiçbir uygulamasına yer vermezken, sahip olduğu tek resort otelin web sitesinde tüm uygulamalarını detaylı biçimde aktarmaktadır. Çevre ile ilgili artan duyarlılığa bağlı olarak yeşil yıldız belgeli tüm konaklama işletmelerinin öncelikle bir çevre politikası belirlemesi ve bu politika bağlamında yaptığı uygulamaları bir pazarlama aracı olarak daha fazla duyurması önerilmektedir. Web sitelerinde çevreye duyarlı uygulamalarına yer veren işletmelerin bu kanalı daha etkin ve verimli şekilde kullanması farkındalığı arttırmak açısından önem taşımaktadır.

Araştırmada işletmelerin web siteleri analiz edildiğinden yöneticilerin konu ile ilgili bakış açıları, çevre uygulamalarının hangi amaçlarla yapıldığı ve tanıtımda bu uygulamalara yeterince yer verilmemesinin nedenleri irdelenememiştir. Yeşil yıldız belgeli konaklama işletmesi sayısının devamlı artıyor olması da çalışmanın güncelliğinin korunmasında zorluklar yaratmıştır. Bu araştırma, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 31.05.2016 tarihli listesi temel alınarak hazırlanmıştır ancak bu listede yer alan konaklama işletmelerinin sayısı her güncellemede artmaktadır. Gelecek çalışmalarda, en güncel listeler kullanılarak konaklama işletmelerinin çevreye duyarlı uygulamaları ile profilleri karşılaştırmalı olarak ele alınabilir. İşletme yöneticileri ile yapılacak görüşmeler konaklama işletmelerinin çevreye duyarlı uygulamalarının tanıtımında nasıl bir politika izlendiğinin ve yetersiz tanıtımın nedenlerinin aydınlatılmasında faydalı olacaktır.

6. Kaynakça

- Akdağ, G., Güler, O., Demirtaş, O., Dalgıç, A. ve Yeşilyurt, C. (2014), 'Turizm ve Çevre İlişkisi: Türkiye'deki Yeşil Otellerin Gözünden Yeşil Otelcilik Uygulamalarının Getirileri', *Türkiye Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi*, 4-6 Haziran 2014, Muğla, ss. 258-267.
- Atay, L. ve Dilek, S.E. (2013), 'Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), ss. 203-219.
- Atay, L., Dilek, S.E. ve Yıldırım, H.M. (2013), 'Green Hotel Management and Green Star Practice: A Case Study of Best Western President Istanbul Hotel', *SOİD*, 10(1), ss. 71-85.

- Ayaş, N. (2007), 'Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi', *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), ss. 1-11.
- Aykan E. ve Sevim B. (2013), 'Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Uygulamaları ve Algılanan Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi: Kayseri ve Nevşehir Otelleri Üzerinde Bir Araştırma', *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), ss. 93-113.
- Berry, M.A ve Randinelli, D.A. (1998), 'Proactive Corporate Environmental Management: A New Industrial Revolution', *Academy of Management Executive*, 12(2), 38-50.
- Bohdanowicz, P. (2005), 'European Hoteliers' Environmental Attitudes Greening The Business', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), ss. 188-204.
- Borg, J. (1999), 'Sustainable Tourism and European Natural and Cultural Heritage', *Tourism and Environment: Natural, Cultural and Socio-Economic Challenges of Sustainable Tourism Proceedings*, 9-11 Eylül 1999, Riga, Latvia, ss. 43-48.
- Bramwell, B. ve Alletorp, L. (2001), 'Attitudes in the Danish Tourism Industry to the Roles of Business and Government in Sustainable Tourism', *International Journal of Tourism Research*, 3(2), ss. 91-103.
- Briassoulis, H. ve Van der Straaten, J. (2000), 'Tourism and The Environment: An Overview', içinde H. Briassoulis ve J. Van der Straaten (Editörler), *Tourism and The Environment: Regional, Economic, Cultural and Policy Issues*, ss. 1-19, Dordrecht: Springer Science+Business Media.
- Camilleri, M. (2014), 'Advancing the sustainable Tourism Agenda Through Strategic CSR Perspectives', *Tourism Planning & Development*, 11(1), ss. 42-56.
- Chan, E.S.W. ve Wong, S.C.K. (2006), 'Motivations for ISO 14001 in the Hotel Industry', *Tourism Management*, 27, ss. 481-492.
- Creswell, J.W. (2016), *Nitel Araştırma Yöntemleri*, (M. Bütün ve S. B. Demir, Çeviri), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Erdogan, N. ve Baris, E. (2007), 'Environmental Protection Programs and Conservation Practices of Hotels in Ankara, Turkey', *Tourism Management*, 28, ss. 604-614.
- Eren, D. ve Yılmaz, İ. (2008), 'Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Nevşehir Örneği', *13. Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir, ss. 290-300.
- Esparon, M., Gyuris, E., ve Stoeckl, N. (2014), 'Does ECO Certification Deliver Benefits? An Empirical Investigation of Visitors' Perceptions of the Importance of ECO Certification's Attributes and of Operators' Performance', *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), ss. 148-169.
- Font, X. (2002), 'Environmental Certification in Tourism and Hospitality: Progress, Process and Prospects', *Tourism Management*, 23(3), ss. 197-205.
- Font, X. ve Buckley, R. (2001), *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management*, Wallingford: CAB International.
- Foster, S.T., Sampson, S.E. ve Dunn, S.C. (2000), 'The Impact of Customer Contact on Environmental Initiatives for Service Firms', *International Journal of Operations&Production Management*, 20(2), ss. 187-203.
- Gil M.J.Á., Jiménez, J.B. ve Lorente J.J.C. (2001), 'An Analysis of Environmental Management, Organizational Context and Performance of Spanish Hotels', *Omega*, 29(6), ss. 457-471.
- Giritlioğlu, İ. ve Güzel, M.O. (2015), 'Otel İşletmelerinde Yeşil Yıldız Uygulamaları: Gaziantep ve Hatay Bölgesinde Bir Araştırma', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), ss. 889-904.
- Goodwin, H. (2014), 'Responsible Tourism an the Green Economy', içinde T. Delacy, M. Jiang, G. Lipman ve S. Vorster (Editörler), *Green Growth and Travelism*,

- Concept, Policy and Practice for Sustainable Tourism*, ss. 133-144, London and Newyork: Routledge.
- Gössling, S. (1999), 'Ecotourism: A Means to Safeguard Biodiversity and Ecosystem Functions?', *Ecological Economics*, 29, ss. 303-320.
- Gössling, S. ve Buckley, R. (2016), 'Carbon Labels in Tourism: Persuasive Communication?', *Journal of Cleaner Production*, 111, ss. 358-369.
- GreenGlobe (2016), 'GreenGlobe', <http://greenglobe.com/about/>, (24.12.2016).
- Green Key (2016), 'Our programme', <http://www.greenkey.global/our-programme/>, (24.12.2016).
- Green Tourism (2016), 'We are the Go-To Standard for Sustainability', <http://www.green-tourism.com/about/>, (24.12.2016).
- Greening Hotels (2016), 'Greening Hotels', <http://www.yesillenenoteller.com/>, (17.08.2017).
- Guba, E.G. (1981), 'Criteria for Assessing The Trustworthiness of Naturalistic Inquiries, Educational Communication and Technology', *A Journal of Theory, Research, and Development*, 29(2), ss. 75-91.
- Ham, S. ve Han, H. (2013), 'Role of Perceived Fit With Hotels' Green Practices in the Formation of Customer Loyalty: Impact of Environmental Concerns', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), ss. 731-748.
- Han, H., Hsu, L.T.J. ve Lee, J.S. (2009), 'Empirical Investigation of The Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process', *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), ss. 519-528.
- ITB (2016), 'ITB World Travel Trends Report 2015/2016', http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf, (24.12.2016).
- Jarvis, N., Weeden, C. ve Simcock, N. (2010), 'The Benefits and Challenges of Sustainable Tourism Certification: A Case Study of the Green Tourism Business Scheme in the West of England.', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), ss. 83-93.
- Jeong, M., Oh, H. ve Gregoire M. (2003), 'Conceptualizing Web Site Quality and Its Consequences in The Lodging Industry', *Hospitality Management*, 22, ss. 161-175.
- Johri, M.L. ve Sahasakmontri, K. (1998), 'Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand', *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), ss. 265-281.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014), *Turizm ve Çevre*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KTB(a) (Kültür ve Turizm Bakanlığı) (2016), 'Mavi Bayrak Hakkında Genel Bilgiler', <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11570/mavi-bayrak-hakkinda-genel-bilgiler.html>, (24.12.2016).
- KTB(b) (2016), 'Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız)', <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>, (24.12.2016).
- Lee, J.S., Hsu, L.T., Han, H. ve Kim, Y. (2010), 'Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions', *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), ss. 901-914.
- LEED (2016), 'About LEED', <http://www.usgbc.org/leed>, (24.12.2016).
- Machaira, A., Lampropoulos T. ve Zentelis, P. (2012), 'Green Hotelling. A Feasibility Study in the Hellenic Island of Skyros', *FIG Working Week*, 6-10 May 2012, Rome, Italy.

- Manaktola, K. ve Jauhari, V. (2007), 'Exploring Consumer Attitude and Behaviour Towards Green Practices in The Lodging Industry in India', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), ss. 364-377.
- Merriam S.B. (2013), *Nitel Araştırma*, (S. Turan, Çeviri), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mihalič, T. (2000), 'Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness', *Tourism Management*, 21(1), ss. 65-78.
- Millar, M. ve Baloglu, S. (2011), 'Hotel Guests' Preferences for Green Guest Room Attributes', *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), ss. 302-311.
- Rahman, I., Reynolds, D. ve Svaren, S. (2012), 'How "Green" are North American hotels? An Exploration of Low-Cost Adoption Practices', *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), ss. 720-727.
- Sasidharan, V., Sirakaya, E. ve Kerstetter, D. (2002), 'Developing Countries and Tourism Ecolabels', *Tourism Management*, 23(2), ss. 161-174.
- Seyhan, G. ve Yılmaz, B.S. (2010), 'Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel', *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), ss.51-74.
- Sezen Doğancılı, O. ve Akbulut, B.A. (2015), 'Yeşil Yıldız Çevre Etiketine Sahip Otellerin Web Sitelerinde Yeşil Pazarlamayı Kullanmalarına İlişkin İçerik Analizi', *16. Ulusal Turizm Kongresi*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 12-15 Kasım 2015, ss. 402-417.
- Standart Kalite (2016), 'ISO 14001'in Tarihçesi', http://www.standartkalite.com/iso14001_tarihcesi.html, (24.12.2016).
- Şanlıöz Özgen, H.K., Dilek, S.E., Türksoy, S.S. ve Kaygalak Çelebi, S. (2016), *Sürdürülebilir Turizm Yönetimi*, N. Koçak (Editör), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Toth, R. (2002), 'Exploring the Concepts Underlying Certification', İçinde M. Honey (Editör), *Ecotourism and Certification Setting Standards in Practice*, ss. 73-102, Washington: Island Press.
- Travelife (2016), 'What is Travelife?', http://www.travelife.org/Hotels/What_is_TL.asp?p=2, (24.12.2016).
- TUI (2016), 'TUI Umwelt Champion&EcoResort: Umweltschutz im Urlaub', <http://www.tui.com/umweltschutz-im-urlaub/>, (24.12.2016).
- Turizm Dünyası (2008), 'Beyaz Bir Yıldız', <http://www.turizmdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/beyaz-bir-yyldyz>, (24.12.2016).
- TUYUP (2016), 'Yeşil Yıldız Bilgi Broşürü', <http://tuyup.turizm.gov.tr/Yayinlar/Ye%C5%9Fil%20Y%C4%B1ld%C4%B1z%20Bilgi%20Bro%C5%9F%C3%BCr%C3%BC.pdf>, (24.12.2016).
- TÜRÇEV (2016), 'Yeşil Anahtar Programı ve Tarihçesi', http://www.turcev.org.tr/icerikDetay.aspx?icerik_id=15, (24.12.2016).
- TripAdvisor (2012), 'TripAdvisor Survey Reveals Travelers Growing Greener', <https://tripadvisor.mediaroom.com/2012-04-19-TripAdvisor-Survey-Reveals-Travelers-Growing-Greener>, (18.08.2017).
- UNWTO. (2015a), 'Global Report on Cultural Routes and Itineraries', *Affiliate Members Global Reports*, Volume Twelve.
- Usta, Ö. (2009), *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Watkins, E. (1994), 'Do Guests Want Green Hotels?', *Lodging Hospitality*, 50(4), ss. 70-72.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım Saçılık, M. ve Çevik, S. (2014), 'Çevreye Duyarlı Otelcilik Kapsamında Yeşil Yıldız Uygulaması: Antakya Güngör Ottoman Palace Örneği', *9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality*, 25-27 Eylül 2014, Balıkesir, ss. 404-414.

- Yıldız, S.B. ve Kılıç, S.N. (2016), 'Alman Turistlerin Çevre Bilinci ve Çevre Dostu Otel (Yeşil Otel) Algısının Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), ss. 2614-2623.
- Yılmaz, B.S. ve Yumuk, Y. (2013), 'Türk Turizm Pazarında Çevreye Duyarlı Bir Eğilim: "Yeşil Yıldız" Uygulamaları ve "Yeşil Yıldız" Sahibi Otel İşletmeleri Üzerine Bir Değerlendirme', *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık 2013, Kayseri, ss. 1288-1300.

Kırsal Turizm Planlaması Kapsamında Gastronomi Etkinliklerinin Değerlendirilmesi

The Evaluation of Gastronomic Events Within the Context of Rural Tourism Planning

Öğr. Gör. Dr. Aynur GÜLENC BİRSEN
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: abirsen@konya.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-8847-9946

Doç. Dr. Abdurrahman DİNÇ
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: a.dinc@konya.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-7539-6084

Öz

Çalışmanın amacı kırsal alanların turizm gelişimleri açısından gastronomi etkinliklerinin nasıl algılanması ve planlanması gerektiğini ortaya koymaktır. Nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği çalışmada araştırma verileri doküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Kanada ve Amerika kırsallarında düzenli olarak yapılan gastronomi etkinliklerine yönelik yapılan doküman incelemesinden elde edilen bulgular sonucunda Türkiye kırsallarında yemek kültüründen nasıl yararlanılabileceği hususunda stratejik planlama önerileri verilmiştir. Yapılan değerlendirmeler neticesinde kültürel ve gastronomi zenginliklerinin yapılacak kırsal ölçekli etkinliklerle değerlendirilmesinin bu alanların turistik gelişimleri açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca etkinliklerinin yürüme, tırmanış, bisiklet, olta balıkçılığı gibi çeşitli tamamlayıcı aktivitelerle desteklenmesi gerektiği vurgulanırken, çiftçi, esnaf, yerel halkın etkinliklerin planlanması ve yürütülmesi konusunda bilinçlendirilmelerinin gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kırsal turizm, gastronomi, gastronomi etkinlikleri.

Abstract

The purpose of this study is to reveal how to perceive and plan gastronomic events in terms of tourism developments of rural areas. In the study in which the qualitative research approach is adopted, the research data is obtained through a document review. As a result of the findings from the literature review carried out for the gastronomic events which are regularly arranged in rural parts of Canada and America, strategic planning suggestions have been given about how food culture can be utilized in rural parts of Turkey. Consequently, it is concluded that the evaluation of cultural and gastronomic attractions with rural scale activities is important in terms of touristic development of these areas. It is also emphasized that these activities should be supplemented by various complementary activities such as walking, climbing, cycling, angling and it is necessary to make the farmers, tradesmen and local people conscious of the planning and execution of activities.

Key Words: Rural tourism, gastronomy, gastronomic events.

1. Giriş

Günümüzde deniz, kum, güneş üçlüsüne dayanan kitle turizm destinasyonları çeşitli nedenlere bağlı olarak doğal ve kültürel çekiciliklerini zamanla kaybetmekte, giderek turist potansiyellerini ve rekabet güçlerini kaybetmektedirler (Uysal ve Baloğlu, 1994). Ayrıca seyahat beklentileri değişen, çevre bilinci yüksek tüketiciler de sıradanlaşan bu kitle turizmden sıkılmakta ve daha bireysel ürünler aramaktadır.

Turizmin olumsuz etkilerinin minimum seviyeye indirilmesi kaynakların dengeli kullanılmasına, alternatif ürün çeşitlerinin oluşturulmasına, kırsal alanların turizmden ekonomik fayda sağlamalarına bağlıdır (Bahçe ve diğ., 2013). Tatil anlayışında küresel tek biçimlilik yaratan kitle turizminin aksine, kültürel bir unsurdan doğal güzelliğe, bir metropolden küçük bir köye, yağmur ormanlarından çöle, inançtan şarap veya kumara kadar çok geniş bir ürün yelpazesi sunan her bir alternatif turizm türünün pazar payı küçük olsa da toplamda oldukça büyüktür (Bahçe ve diğ., 2013). Ancak turizmin sürdürülebilir bir yapıda geliştirilebilmesi için doğal çevrenin korunması ve ilgili alanların sürdürülebilir turizm planlarının yapılması gerekmektedir (Özdemir, 2006).

Destinasyonların diğerlerinden farklılaştırılmasında yerel yiyecek-içecek ve mutfak kültürünün önemi büyüktür. Son yıllarda kaliteli yerel ürünlerin geliştirilerek pazarlandığı destinasyonlara yönelik turistik seyahatlerin hızla arttığı bilinmektedir. Kırsal alanların ekonomik gelişmesine katkısı olan yemek kültürü yöreye rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak, bu alanların ekonomik, kültürel ve çevresel açıdan kalkınabilmesi için gastronomi etkinliklerin stratejik olarak planlanması gerekmektedir (Lee, 2012).

Bu çalışmada, kırsal alanların sürdürülebilir kalkınmasında turistik bir ürün olarak yemek kültüründen nasıl faydalanılabileceği ve nasıl planlanabileceği kırsal turizm kapsamında araştırılmıştır. Bu amaçla Kanada ve Amerika kırsallarında düzenli olarak yapılan gastronomi etkinlikleri incelenmiştir. Elde edilen ipuçları neticesinde Türkiye kırsallarında sahip olunan kültürel ve gastronomi zenginliklerinin turistik çekicilikler kapsamında nasıl değerlendirilebileceği hususunda önerilerde bulunulmuştur.

2. Kırsal Turizm

Literatür kaynaklarında kırsal turizmin tanımıyla ilgili birçok görüş bulunmaktadır. Örneğin; Mihailovic (2012) kırsal turizmi "geleneksel tarım, kültür, doğal ve yerel kaynakları içine alan çok fonksiyonlu bir tür" olarak değerlendirmektedir. Chuang ise, yerel halkın yaşam tarzını, kültürünü koruması ve geleneksel tarımı sürdürmesi açısından bir fırsat olarak görmektedir (Yozukmaz ve diğ., 2014). Bir başka tanıma göre kırsal turizm; kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bütünleşen, ayrıca diğer turizm türleriyle kolay bir şekilde entegre olabilen bir turizm çeşidi olarak görülmektedir (Kesici, 2012). Ancak yapılan tanımlamaların ortak noktası bu türün, ziyaretçilerine sadece tarımsal tatil deneyimi yaşatmaktan ziyade, çok yönlü rekreatif etkinlikleri içeren, yerel halk ile iletişimi, halkın yaşamsal aktivitelerine katılımını sağlayan ve yerel kültüre ait deneyimler edindiren bir turizm çeşidi olmasıdır (Mac Donald ve Jolliffe, 2003; Baramwell ve Lane, 1994; Aref ve Gill, 2009).

Lane' e göre (1994), kırsal turizm;

- Kırsal alanlarda yapılmalı,
- İşlevsel olarak, kırsal özellikler üzerine kurulu olarak açık alanlarda yapılan, doğa, doğal hayat ve geleneksel halkın kültürel mirası ile iç içe olmalı,

- Binalar ve yerleşkeler açısından kırsal ölçekte küçük çaplı olmalı,
- Karakteristik açıdan geleneksel, yavaş ve yapısını bozmadan ilerlemeli ve yerli halk ile birlikte yürütülmelidir. Bölgenin uzun vadede yararı için geliştirilmeli ve yerel yönetimlerce sık sık kontrol edilmelidir,
- Sürdürülebilir olmalı – bölgenin kırsal yapısı değişmemeli ve kaynakların kullanımı açısından da gelişimi sürdürülebilir olmalıdır. Kırsal turizm şehirleşme ve büyüme vesilesi olmak yerine, potansiyel bir koruma ve sürdürülebilirlik aracı olarak görülmelidir.
- Kırsal turizm pek çok çeşidiyle, bölgenin tarihini, ekonomisini ve karmaşık kırsal çevresini yansıtmalıdır (Kiper ve Özdemir, 2012).

Tablo 1: Kırsal Turizmde Yapılabilecek Etkinlik ve Hizmetler

Bölge	Etkinlik	Hizmetler
Yabani bitki toplama alanları	Yabani bitki toplama	Gezi bilgisi, haritalar, yollar ve tuvaletler
Kırsal yaşam ve köy hayatı	Geleneksel tarım etkinlikleri, turlar	Gezi bilgisi, haritalar, yollar ve tuvaletler
Olta balıkçılığı	Eko balıkçılığı	Park alanı ve çevre tasarımı
Tarım ürünleri sergisi	Tarım ürünleri ve geleneksel eşya satışı	Tarım ürünleri ve geleneksel eşya satışı
Yerel yemekler	Yerel yemeklerle ilgili bilgilendirme	Tabelalar, park alanları, hizmet binası, çevre tasarımı
Çiftliklerde konaklama	Kırsal destinasyonda konaklama	Tabelalar, park alanları, çevre tasarımı, konaklama imkanlarının geliştirilmesi
Şelaleler	Şelale gezileri	Tabelalar, çevre tasarımı, park alanları
Yöre halkı ve yaşam alanları	Kültür, dans, geleneksel festivaller	Gezi bilgisi, gezi rotaları, sergi merkezi, müze, festivaller ve park alanları
Doğal manzara	Tırmanış ve gezi	Patikalar, gezi rotalarıyla ilgili tabelalar ve tehlike uyarıları
Kültürel miras alanları	Kültürel mirasla ilgili anlatılar, hikayeler	Gezi bilgisi, haritalar, turist rotaları

Kaynak: Kiper ve Özdemir, (2012)

2.1. Kırsal Turizm Planlaması

Turizmin sürdürülebilir bir yapıda geliştirilebilmesi için gelişmesini yok etmeden çevrenin korunması ve ilgili alanların planlanması gerekmektedir (Özdemir, 2006). Kırsal turizmin planlanmasında nüfus etkin rol oynamaktadır. Yoksulluk, toplum refahıyla ilgili kaynak eksikliği ve hizmetlerin yokluğu gibi etkenler kırsalda yaşayan nüfusun azalmasına sebep olmaktadır. Göçün azaltılması için, mevcut ekonomik, çevresel ve üretim potansiyellerinin optimum seviyede kullanılması önemlidir. Böylelikle yerel halkın gelir ve refah düzeyi de artacaktır. Dolayısıyla turizmin bir parçası olarak kırsal turizm bu alanların sosyo-ekonomik gelişimi için önemli bir araçtır (Mahmoudi ve diğ., 2011).

Yerel veya mahal planlama; belirli bir alan içinde bulunan çekiciliklerin, olanakların ve hizmetlerin bir turistik ürün oluşturmak üzere sürdürülebilirlik ilkeleri

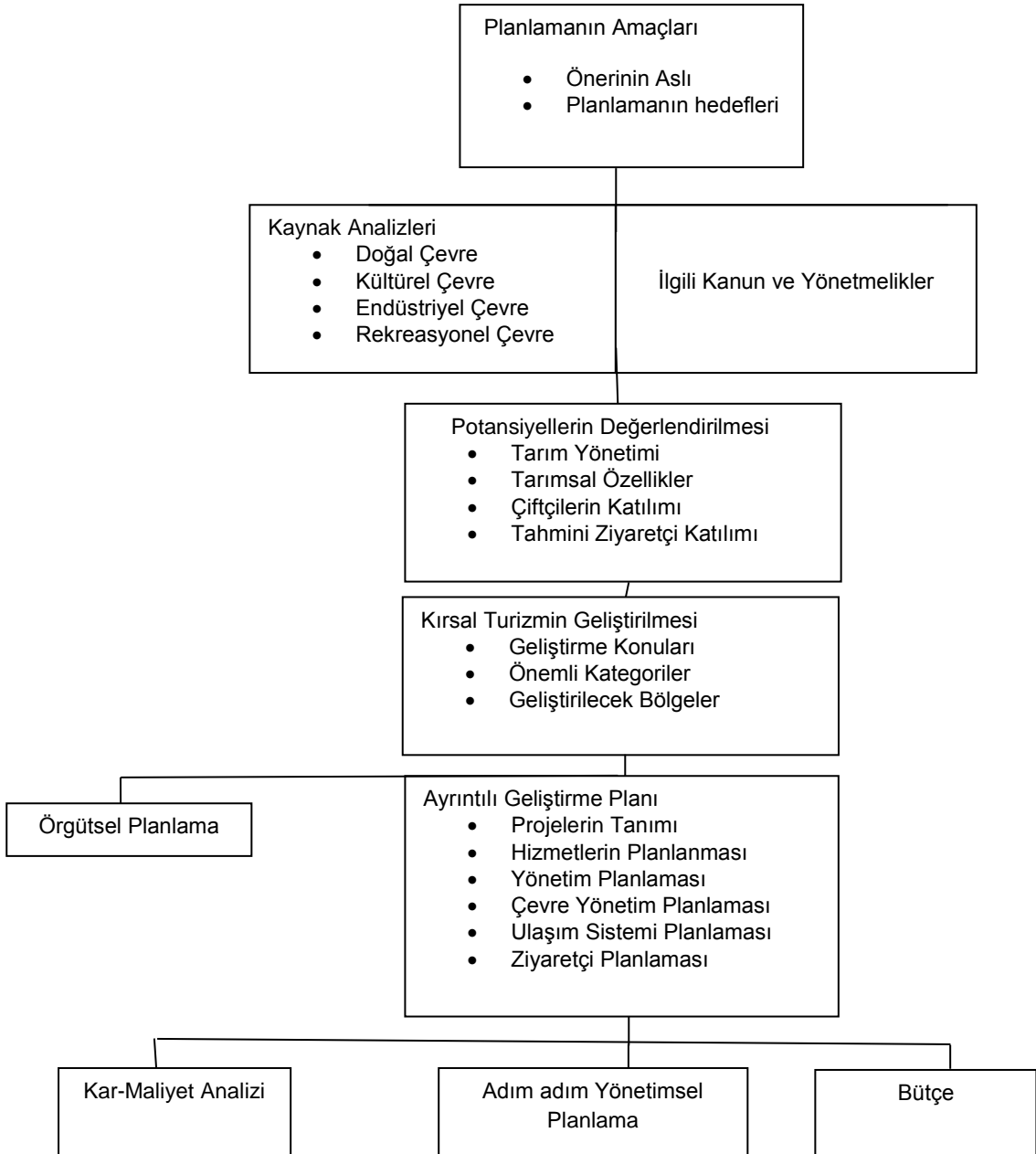
doğrultusunda ilişkilendirilmesi, programlanması ve örgütlenmesi çalışmalarıdır. Bu tür bir planlama, bir taraftan yerel halkı turizm kaynaklarına sahip çıkmaya özendirirken, diğer yandan da turistlere ulaşma olanağı sağlar. Dolayısıyla yerel planlama sürecinde hem turistlerin tercihleri hem de yerel halkın istekleri ve tercihleri ihmal edilmemelidir (Soykan, 2000). Kırsal turizmin planlanmasıyla ilgili çeşitli bakış açıları vardır. Örneğin Lane, sürdürülebilir başarılı bir kırsal turizm planlaması için dört hususun önemine işaret etmektedir. Bunlar;

- Stratejiyi oluşturacak kişi ya da gruplar sadece turizm planlamasında değil, aynı zamanda ekonomi, çevre bilim ve sosyal analiz gibi konulara da hakim olmalıdırlar.
- Tüm ilgi grupları arasında işbirliği önemlidir.
- Başarılı bir turizm planı için en önemli şey planlamanın yerel halk ve bölge yararına olmasıdır. Bu açıdan yerel halk memnuniyeti için uygun stratejiler geliştirilmelidir.
- Strateji geliştirme süreci bir defaya mahsus değil uzun süreli olmalıdır. Ayrıca değişikliklere adapte olunabilmeli, hatalar ve eksiklikler kabul edilebilmelidir (Lane, 1994, 2005).

Diğer taraftan Hong'a göre kırsal turizm planlaması;

- Amaçların belirlenmesi,
- Konuyla ilgili turizm kanun ve yönetmeliklerin analizi,
- Kırsalda bulunabilecek potansiyellerin ve tarım turizmi için yapılabilecek aktivitelerin değerlendirilmesi,
- Ayrıntılı bir planlama programı için önemli sınıflandırma ve alanların seçimi,
- Farklı bölgeler için ayrıntılı geliştirme programları,
- Ekonomik sonuçlar ve diğer kazançlar ile ilgili analiz süreçlerinden oluşmaktadır (Hong, 1998).

Şekil 1: Kırsal Turizm Planlaması



Kaynak: Hong, W-C.(1998).Rural Tourism: A Case Study of Regional Planning in Taiwan.(Online)
http://ftc.imita.org/htmlarea_file/library/20110726110810/eb456.pdf.Erişim:11.01.14

3. Gastronomi Turizmi

Gastronomi, iyi yemek yeme ve bütününü yemek yeme ile ilgili mutluluk arayışı olarak tanımlanabilir (Kalinia, 2013). Diğer taraftan gastronomi turizmi ise; ana motivasyon kaynağı olan özel bir yemeğin tadımını veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek

festivallerini ve özel alanları ziyaret etmek olarak açıklanmaktadır (Deveci ve diğ., 2013). Bu turizm çeşidi; farklı tatları denemeyi, restoran gezilerini, gösterileri, çiftçi pazarlarını, panayırıları, gastronomi festivallerini, yiyecek ya da yemek yeme ile ilgili diğer etkinlikleri ya da turistik etkinlikler gibi farklı türleri kapsayabilir (Hall ve diğ., 2003).

Yemek yemenin turistik davranışları etkileme boyutuna göre turizm çeşitleri, şu kriterler dikkate alınarak sınıflandırılabilir;

a) Seyahat etmede yiyeceğin belirleyici unsur olduğu turizm çeşitleri,

- Gurme turizm
- Gastronomi turizmi
- Mutfak turizmi

b) Seyahat etmede yiyeceğin ikinci derecede önemli olduğu turizm türleri,

c) Yemek ve değişik tatlarla ilgili deneyim isteğinin turistlerin seyahat nedenlerinde belirleyici olduğu turizm türleri (Hall ve diğ., 2003; Matlovicova ve Pompura, 2013).

Tikkanem (2007), turizm ve gastronomi ile ilgili dört husustan bahseder. Bunlar; gastronominin turizmin bir parçası olması, destinasyonun tanıtımında çekici bir unsur olması, yeme içme deneyiminde yerel mutfağın kullanılması ve yerel kültürün bir parçası olmasıdır (Çalışkan, 2013).

Gastronomi turizmi her ne kadar akademik açıdan yeni bir araştırma alanı olsa da, otantik yiyecekleri tatmak literatür kaynaklarına göre gittikçe artan oranda seyahat etme davranışının ana sebebi ya da önemli bir sebebi olarak görülmektedir. Ülkemizde yapılan bir araştırmaya göre; Türkiye'yi ilk defa ziyaret eden turistlerin bu ziyaretlerini tekrarlama nedenlerinden birisinin ülkemizdeki yiyecek kalitesi olduğu vurgulanmıştır (Okumuş ve diğ., 2007). Başka bir araştırmada Hong Kong' un ziyaret edilmesinde yiyecek 2. sırada önemli görülürken, Bangkok'ta 4. , Singapur' da 5. sırada önemli bulunmuştur (Enright ve Newton, 2005).

3.1. Kırsal Turizm ve Gastronomi Turizmi Arasındaki İlişki

Destinasyon seçimini etkileyen en önemli sebeplerden birisi de yemektir (Ardabili ve diğ., 2011). Bu sebeple, sahip oldukları alternatif ürünlerle turizm piyasasına giren kırsal destinasyonlar, otantik ve nadir bulunan deneyimler yaşamayı, yerel ürünleri ve içecekleri yerinde tatmayı arzu eden potansiyel bir ziyaretçi kitlesine hitap edebilmek için yeme içme kültürlerini turistik ürün olarak değerlendirme çabasındadırlar. Araştırmacılara göre gastronomi turistleri ziyaret ettikleri kırsallara özgü yiyecek - içecekleri tadararak ve kültürel bir takım otantik deneyimlerde bulunarak kendilerini o yerel kültürün içinde bulmayı ümit etmektedirler (MacDonald ve Deneault, 2001). Yerel ürünlerin satışı da bu destinasyonlara turistik açıdan bir kimlik oluşturma fırsatını sağlamaktadır (Everett ve Aitchison, 2008; Mason ve Paggiaro, 2009).

Günümüzde artan ekonomik, çevresel, sosyal gelişmeler ve sorunlar kırsal bölgeler üzerinde giderek baskı oluşturmakta sonuç olarak kırsal ekonomilerin yapısını ve kırsalda yaşayan yerel halkın yaşam şeklini değiştirmektedir. İşte bu aşamada sorunlarına çözüm arayışı içinde olan destinasyonlar için turizm, ekonomik bir potansiyel ve bir çözüm aracı olarak görülmektedir. Dolayısıyla kırsal alanların sahip olduğu gastronomi kaynaklarının (çiftlik, köy gezileri, tarladan alışveriş imkanı ve yerel

ürünler sunan restoran ziyaretleri, bilgilendirme ve eğitim gezileri vb.) gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve ekonomik gelişmenin sağlanması açısından potansiyel derecede önem arz etmesi şaşırtıcı bir durum değildir. Öte yandan kırsal alanlar gastronomiyi içine alan yerel kültürün orijinal olarak yaşandığı yerlerdir. Bu nedenle kırsal alanlardaki gastronomi değerleri şehir merkezindekilere göre daha değerlidir. Bu gerçeğin farkında olan ve özellikle artan oranda kentleşen toplumların olduğu batılı ülkelerde bulunan pek çok kırsal destinasyon, turistik kaynaklarını kullanarak, hem global hem de bölgesel anlamda uluslararası ve yerli turistler için önemli destinasyonlar haline gelmiştir (Hall ve diğ., 2003).

4. Araştırmanın Yöntemi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ziyaretçiler, tatilleri süresince en fazla keyif aldıkları ve önemsedikleri aktivitelerden birisi olan yemek yemeye ilişkin harcamalarını azaltmayı pek fazla düşünmezler (Okumus ve diğ., 2007). Seyahat edilecek destinasyonun sahip olduğu çekicilikler içinde yer alan geleneksel yöresel yiyecekler ise ziyaretçilere otantik kültürel deneyimler kazandırmakta ve yörenin gastronomi kimliğinin oluşmasını sağlamaktadır. Öte yandan bu tür ziyaretler yerel ekonominin güçlenmesi ve turizmin sürdürülebilirliği için çok önemli katkılar getirmektedir (Rand ve diğ., 2003). Ancak son zamanlarda yöresel yiyecekler ilgi artmakta ise de, pek çok kırsal destinasyon sahip oldukları yöresel ürünlerini pazarlama çabasına girmemekte ya da planlama hataları yaparak bu potansiyellerini avantaja dönüştürememektedirler. Oysa yerel yiyeceklerin satışı ve tüketilmesine yönelik etkili pazarlama yöntemleri sayesinde tüketicilerin ilgisi bu ürünlere çekilebilir.

Kendilerine bir kimlik oluşturarak sahip oldukları yöresel ürünlerini etkinlikler yoluyla tüketicilere sunan kırsal yörelerde uygulanan planlama stratejileri yerel üreticiler, imalatçılar, toptancılar, oteller, restoranlar, şarap imalathaneleri ve şeflerin ortak işbirliğiyle yapılmakta ve olumlu sonuçlar vermektedir (Okumus ve McKercher, 2007; Piebiak, 2008). Bu sebeple bölgelerini başarılı bir şekilde pazarlayabilmeyi başarmış destinasyon örneklerinin incelendiği bu çalışmanın Türkiye kırsallarında gastronomi etkinliklerinin nasıl algılanması ve planlanması gerektiği hususunda turizm planlamacılarına ve girişimcilere ışık tutacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak doküman incelenmesi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda sıkça tercih edilen bu yöntem, araştırılması hedeflenen olay ve olgulara ilişkin yazılı ve görsel materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 187).

Bu araştırmada araştırmanın problemine ilişkin olarak doğrudan gözlem ya da görüşme olanağı olmamasından dolayı doküman incelemesi yöntemi tercih edilmiştir. Bu sebeple çalışma kapsamında öncelikle detaylı bir yazın taraması yapılmıştır. Kırsal destinasyonlarda yapılan çeşitli gastronomi etkinlik örneklerine ilişkin yerli ve yabancı yazında yapılmış önceki çalışmalar, ulusal-uluslararası raporlar, basılı ve elektronik dokümanlar incelenmiş ve elde edilen ikincil verilerle çalışmanın birinci ve ikinci bölümleri oluşturulmuştur.

Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri kırsallarında düzenli olarak yapılan etkinliklerin incelendiği araştırmanın kapsamını bu ülkelerin sınırları içinde yer alan

birkaç kırsal yerleşim alanı oluşturmaktadır. Bunun da sebebi araştırmanın amacına ilişkin olarak Türkiye’ de düzenli olarak yapılan başarılı örnek uygulamalara ve planlama stratejilerine ilişkin yeterli veri kaynağına ulaşılammış olmasıdır.

5. Bulgular

Günümüzde artık pek çok kırsal destinasyon yerel ekonomilerini geliştirmek için stratejiler oluşturmakta ve giderek artan oranda ulusal, bölgesel ve yerel yönetimlerce de desteklenmektedir. Gastronomi etkinliklerinin Türkiye kırsallarının turizm gelişimlerinin sağlanabilmesi açısından nasıl algılanması ve planlanması gerektiğinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan bu çalışmada Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri kırsallarında düzenli olarak yapılan gastronomi etkinliklerinden bazıları ve bu etkinliklere ilişkin planlama yaklaşımları incelenmiştir. Elde edilen bulgular tablo 2, tablo 3 ve tablo 4’te özetlenmektedir.

Tablo 2’de kırsallarda uygulanan gastronomi etkinliklerinin adı, kurucusu, nerede yapıldığı, en yakın şehre mesafesi ve etkinliğe katılım şartları gibi temel bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 2: Etkinliklere İlişkin Temel Bilgiler

Etkinlik Adı	Kurucu	Yerleşke Adı	En yakın şehre mesafesi	Amaç	Esnaflar için Katılım Şartları
Butter Tart Trail	Bir Grup Turizmci	Wellington	- Toronto -bir saat	-Tur düzenlemek -Wellington kırsalında 14’ten fazla tart çeşidi ve diğer pasta türlerini tatmak, çeşitli pastane ve mutfak gezileri -Yerel pazarda, alışveriş yapmak -Çeşitli çiftlik ziyaretlerinde bulunmak	-Tartlar ev yapımı olmalı -Esnaf ürünleri orijinal olmalı -antikacılar ve bitpazarı esnafı katılabilir -Hediyelik eşya mağazaları katılamaz -Tezgahlar yoğun yaz döneminde çoğunlukla açık olmalı
Feast of Fields	Michael Standler ve Jamie Kennedy	Vancouver	-Tarımsal etkinliklerle insanların dikkatini çekmek ve dünya sağlığına katkıda bulunmak -Mevsiminde yetişmiş taze ve yerli yiyecekleri yemek dışında bu etkinliğin kar amacı yoktur	-Tarım sektörünü destekleyen restoranlar, şarap/bira, yiyecek üreticileri davet edilir -Bilet alan herkes gelebilir
Food Fanciers’ s Foray		Amish	145 km	-İnsanların Amish’i ve yerel yiyecekleri tanımalarını sağlamak -Topluluk ve iş çevrelerinin dikkatini çekmek -Yerel ürün satışı yapmak ve ziyaretçilerin kalış sürelerini uzatmak	-Reklam, gezi ya da katılımcıların kimler olacağını kongre ve ziyaretçi bürosu belirler -Duyurular web sitesinde yayınlanmaktadır

Tablo 2'nin Devamı

Food Link:Taste Local, Taste Fresh	Kar amacı olmayan bir kurum olarak 2002 de kuruldu	Wellington	-Çiftçilere maddi kazanç sağlamak -Ziyaretçilerin yerel ürünleri tatmasını sağlamak -Tüketiciyi eğitmek -Çiftlik-üretici-restoran arasında ilişki oluşturmak -Yerel ürünlerin gerçek değeri hususunda halkın ilgisini arttırmak -Bir kurum olarak Foodlink'in sermayesini arttırmak	-Foodlink üretim politikası ya da yiyecek eylemi ile ilgili değildir. - Yerel çiftliklerin yararını gözetmektedir -Kalite halk sağlığı için önemlidir
------------------------------------	--	------------	-------	--	---

Tablo 3' te gezi planı, ziyaretçi sayısı ve ziyaretçilerin etkinliklere katılım bedellerine ilişkin bilgiler özetlenmektedir.

Tablo 3: Etkinliklerin İçeriği ve Katılım Şartları

Etkinlik Adı	Katılım Ücreti	Gezi Lojistiği	Katılım Bedeli	Tahmini Katılımcı Sayısı
-Butter Tart Trail	- Ücretsiz	-70 km - iki özel hafta sonu (1 Temmuz ve Noel'den önceki hafta sonu) olmak üzere yapılan rehbersiz tur -Gezi rotası kaldırım taşlı ve çakıl taşlı yolları gösterirken alternatif yolları da içermektedir. -Bisikletçiler için alternatif yollar önerilmektedir. -Aileler için yılda bir defa (yarım günlük) ödüllü bisiklet etkinliği düzenlenir	-Ücretsiz	-55000 broşür dağıtılmaktadır
Feast of Fields	- Bilet alan herkes gelebilir (Kişi başı 80\$)	-Birbirinden farklı yerde olmak üzere yılda üç etkinlik var	-Bilet alan herkes gelebilir	-1000 civarında
Food Fanciers's Foray	- Ücretsiz	-Farklı temalarda birden çok gezi var	-Ücretsiz	----
Food Link:Taste Local, Taste Fresh	- Ücretsiz - Çiftlikler için kayıt ücreti 85\$, 'Early Birds' kayıt ücreti ise 75\$ için	-Yerel ve taze ürün tat etkinliği genellikle pazar öğleden sonra yapılan bir günlük bir festival -Festivalin yeri her yıl değişmekte. -2009 yılı itibariyle 30 farklı restaurant/catering firması ve 25 çiftlik/üretici -Etkinliğin ana sponsoru Kitchener -Foodlink kendi etkinlik sigortasını satın alır -Foodlink etkinlik öncesinde halk sağlığı ve yiyecek denetçileri ile birlikte çalışır	-Biletler kişi başı 55\$	-2008 de 510 kişi

Tablo 4' te ise etkinliğin başka aktivitelerle desteklenip desteklenmediği, bütçesi ve pazarlanma stratejilerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4: Etkinliklerin Pazarlanma Stratejileri

Etkinlik Adı	Ana /Yan Aktivite	Bütçe/ Fon/ Yatırım	Medyanın Katılımı	Pazarlama Stratejileri ve Etkinliğin Ekonomik Çıktıları	Üretici/Şef ilişkisi
Butter Tart Trail	- Yerel ürün satışı - Bit pazarı ürünleri, el sanatları ve yerli yiyecek satışı	- İlk başlarda işletmelerin etkinlik planına katılımı ücretsizdi, ancak şimdi her bir durak noktası için 100\$ ve planın reklam satışından ek gelir elde edilmektedir - Gezi planını yapmak aşağı yukarı 15000 \$a mal olmaktadır - Belediyenin yönetim dahil pek çok konuda desteği var	- Bölgede etkinliğin tek oluşu ulusal medyanın ilgisini çok fazla çekmektedir.	- Temmuz etkinliği broşürlerle duyurulur - Gezi üyeleri özel etkinlikler yapar - Noel için özel promosyonlar var; üyeler ve diğer işletmeler katılım ücreti öderler - 55000 broşür dağıtılmaktadır - Etkinliğin etkisini tam olarak ölçmek zordur.	- Pastacıların etkinliğe katılımı şeflerden çok daha fazla -17 gezi durağından 7'si tarım üreticisi: sabundan peynire, şuruptan bitki döşemeye kadar pek çok ürün çeşidinin sunulduğu alanlar
Feast of Fields	-Tarım ve yerel yiyecek satışı - Üç farklı çiftlik turu - sebze, meyve satışı - Açık artırma ve ürün satışı	- Her etkinlik için farklı bütçe - Whistler'de kira bedeli yok - Yaklaşık 25000\$	-Medyayla ilişki çok iyi -Medya bu etkinliklere sponsor olmaktadır. Karşılığında 1000 kişilik 60 adet ücretsiz geçiş hakkı almaktadır	-2008 de üç etkinliğin ikisinin biletleri pek çok medya kuruluşunun da katkısıyla tamamen satılmıştır	- Etkinlik günü çiftçiler restoran şefleriyle ortak çalışmaktadır: Bu sayede restoranlar tüketiciye çiftçilerle özel bir ilişki içinde oldukları imajını verirken tarım ekonomisine ve yerel topluma katkıda bulunmuş olmaktadır.
Food Fanciers 's Foray	-Yerli yiyeceklerin yenilmesi - Bahçe tasarımı - Yerli mobilya ürünleri	-Toplantı ve ziyaretçi bürosu destinasyonun pazarlama kuruluşu ve 30 ya da daha fazla odalı otellerin ziyaretçilerden aldığı vergi bedeli ile desteklenmektedir	-Dergi ve televizyon programlarının desteği çok fazla	-Etkinliğin web sitesinde bulunan gezi planı ve indirme seçeneği çok popüler, 2008 de toplam 2627 indirme yapılmıştır	- Üreticiler çok ön planda tutulmazken, restoranlar, aile restoranları ve spesiyaller dikkat çekmektedir (ancak yerel yemek hikayeleri açıkça anlatılmamaktadır) - Yerel halkla birlikte yapılan yemek etkinlikleri yaygındır.
Food Link:Taste Local, Taste Fresh	- Yerel yiyeceklerin tüketilmesi - çiftlikte yerel ürün satışı	- Etkinlik finansmanı Trillium Foundation adlı bir vakıfca yapılmaktadır - 2006 yılında 5 yıllık bütçe 117000\$ olarak tahmin edilmiştir. - 2005 yılında etkinlik planı üretim ve dağıtım için 23500\$a mal oldu, bu fonun %61'i ücret ve reklama ayrıldı	- Medya ile iletişim ve ilişki kurmak zaman almakta	-Yerel yiyeceklerin önemi, yararları ve nerede bulunabileceği hususunda tüketicilere bilgi sağlanmaktadır - Gezi planlarının yaklaşık bir çeyreği ticari showlarda, fuarlarda ve etkinliklerde dağıtılmaktadır - Çiftliklerde ürünlerin doğrudan satışı mevcuttur	- Yerel ürünlerin restoranlara dağıtımı - Etkinlik için çevredeki çiftliklerin yalnızca bir kısmı ile işbirliği yapılır

Kaynak: Piebiak, (2008).

6. Sonuç ve Öneriler

Tarihte pek çok kültür ve medeniyete ev sahipliği yapmış olan Türkiye, kültürel çeşitlilik açısından çok zengindir. Bunlar içinde kırsal alanların sahip olduğu yerel kültüre ait gastronomi değerleri ise ayrı bir öneme sahip olup, turizmde bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Ancak yerel kültürlerle ait değerlerin etkinlikler yoluyla turizme kazandırılması yapılacak etkinlik planlaması ile mümkün olacaktır. Bu sayede kırsal alanların sürdürülebilir turizm gelişimlerinden söz edilebilir. Nitekim Amerika ve Kanada kırsallarında düzenli olarak yapılan etkinliklerin incelendiği bu çalışmada etkinlik planlarından elde edilen bilgiler de bu ifadeyi doğrulamaktadır. Özellikle büyük yerleşim alanlarına yakın kırsal yerleşkelerde yapılan bu etkinlikler bölgenin tespit edilen turizm potansiyelleri doğrultusunda ve belli bir plan dahilinde tamamlayıcı diğer aktivitelerle desteklenerek değerlendirilmektedir. Birtakım tarımsal aktivitelerle insanların dikkatinin yerel ürünlere çekildiği bu etkinliklerde öncelikle yerel halkın ekonomik kazanç sağlaması ve yörelerin tanıtımının yapılması amaçlanmaktadır. Sonuç olarak bu etkinliklerin en önemli iki kazanımı ise çiftçi, yemek üreticisi ve yerel halk ile ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmış olmasıdır.

Bu çalışmanın mekânsal turizm planlaması kapsamında Türkiye kırsallarının sürdürülebilir kalkınması için yemek kültüründen nasıl faydalanılabileceği hususuna ışık tutacağı düşünülmektedir.

Kanada ve Amerika Birleşik devletlerinin üç farklı kırsalında, uzun yıllardır düzenli olarak yapılan kırsal turizm ve gastronomi etkinlik planları incelendiğinde, Türkiye’de turistik potansiyelleri bulunan kırsal alanların ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan kalkınmasında yemek kültüründen nasıl faydalanılacağı hususunda şu öneriler verilebilir;

- Etkinlik planlanan kırsalın turistik potansiyellerinin önceden belirlenmesi önemlidir.
- Etkinlik binalar ve yerleşkeler açısından kırsal ölçekte ve küçük çaplı olmalıdır.
- Sürdürülebilir olmalı – bölgenin kırsal yapısı değişmemeli ve kaynakların kullanımını açısından da gelişimi sürdürülebilir olmalıdır. Kırsal turizm, şehirleşme ve büyüme aracı olmak yerine, potansiyel bir koruma ve sürdürülebilirlik aracı olarak görülmelidir.
- Sürdürülebilirlik ve yerel yiyecek kültürünün korunması gereklidir.
- Yerel ürünlerle ilgili markalaşma sağlanmalı ve coğrafi işaretlemeler yapılmalıdır.
- Yerel yiyeceklerin ve içeceklerin sunumu önemlidir.
- Yemek pişirme, yemeklerle ilgili ipuçları verme, yemek hazırlama sürecine ziyaretçilerin katılımının sağlanması gereklidir ve yerel yiyecek satışı bizzat çiftliklerde ya da otantik pazarlarda olmalıdır.
- Gastronomi ve turizm arasında yeni bağlantılar oluşturulması için yerel kurumlar önemlidir.
- Gastronomi turizmini geliştirecek sistematik bir çalışma için; tarih, coğrafi sınırlar, ekonomik ön koşullarla yerel yiyecek-içecek kültürünün bir değerlendirmesi yapılmalıdır.
- Etkinlik öncesinde gezi ve etkinlik planı hazırlanmalı ve plan ilgili web sitesinde resim ve videolarla ilgi çekici hale getirilmelidir.
- Etkinlik yapılacak kırsal bölge ana şehirlere yakın olmalıdır.

- Etkinlikler en fazla bir günlük süre ile sınırlı tutulmalıdır.
- Yapılacak turlar birbirine yakın birden fazla güzergâhı kapsayabilir.
- Durak noktalarının bir önceki gezi etkinliğinden farklılık göstermesi ilgi çekici olabilir.
 - Çiftçi, yemek üreticileri ve yerel halkın etkinlikten kazanç sağlaması önemlidir.
 - Yiyecek ve seyahatle ilgili TV, radyo vb. tanıtım programları ile medyanın etkinliğe desteği sağlanmalıdır.
 - Etkinlik yapılacak turlara yakın şehirlerden ulaşım ücretsiz olabilir.
 - Gastronomi etkinlikleri tek başına yeterli olamaz ve yarışmalar, yürüme, tırmanış, bisiklet, olta balıkçılığı, tarımsal etkinliklere katılım gibi tamamlayıcı diğer aktivitelerle desteklenmelidir.
 - Tüketici, çiftçi ve diğer katılımcıları yerel yiyeceklerin faydaları hususunda bilgilendirilmesi gereklidir.
 - Gıda güvenliği ve kalite önemlidir.
 - Çiftçi, esnaf, yerel halkın ziyaretçilerle iletişim konusunda bilinçlendirilmesi önemlidir.
 - Tüm bu çalışmalar yasal bir zemine oturtulmalıdır.

7. Kaynakça

- Ardabili, F.S., Rasouli, E., Daryani, S.M., Molaie, M. ve Sharegi, B. (2011). 'The Role of Food and Culinary Condition in Tourism Industry', *Middle-East Journal of Scientific Research*, 9 (6), ss. 826-833.
- Aref, F ve Gill, S.S. (2009). 'Rural Tourism Development through Rural Cooperatives', *Nature and Science*, 7(10).
- Aslan, A.(2008). 'Turizm Planlamasına Yerel Toplumun Katılımı: Saklı Bahçe Akyaka Üzerine Bir İnceleme', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (1), ss. 71-83.
- Bahçe, A.S. (2013). *Alternatif Turizm*, 1.baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Deveci, B., Turkmen, S., ve Avcıkurt, C.(2013). 'Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği', *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3 (2), ss. 29-34.
- Everett, S ve Aitchison, C. (2008). 'The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England', *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), ss.150-167.
- Hall, C.M., Mitchell, R. ve Sharples, L. (2003), 'Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development' içinde Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, Cambourne, B, (Editörler) *Food Tourism Around the World: Development, Management And Markets*, ss. 25-59, Butterworld Heinemann: Burlington.
- Hall, C.M., Mitchell, R. ve Sharples, L. (2003), 'The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste' içinde Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, Cambourne, B, (Editörler) *Food Tourism Around the World: Development, Management And Markets*, ss.1-25, Butterworld Heinemann: Burlington.
- Holloway, J., Humphreys C ve Davidson R.(2009), *The Business of Tourism*, Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England: Pearson Education Limited.
- Hong, W-C. (1998). Rural Tourism: A Case Study of Regional Planning in Taiwan.(Online), http://fftc.imita.org/htmlarea_file/library/20110726110810/eb456.pdf.Erişim:11.01.14.
- Kalinia, A. (2013). 'Branding Sicily as Gastronomically Attractive Destination, Viewed by Kempinski Hotel Giardino di Costanza', *Saimaa University of Applied Sciences Tourism and Hospitality*, Imatra Degree Programme in Tourism.

- Kesici, M. (2012). 'Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü', *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), ss. 33-37.
- Kiper, T.,ve Özdemir, G. (b.t). 'Tourism Planning in Rural Areas and Organization Possibilities', *Namık Kemal University, Faculty of Agriculture, Department of Landscape Architecture, Department of Agricultural Economics*.
- Lane, B. (2005). 'Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool For Development and Conservation', *Interamerican Journal of Environment and Tourism*, 1(1).
- Lee, A. (2012). The Creative Food Economy and Culinary Tourism through Place Branding: 'TERROIR' into a Creative and Environmentally Friendly Taste of Place, *Unpublished Doktrate Thesis*, University of Waterloo, Ontario, Canada.
- MacDonald, R ve Jolliffe, L. (2003). 'Cultural Rural Tourism Evidence From Canada', *Annals of Tourism Research*, 30 (2), ss. 307–322.
- Hall, C.M., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B., & Macionis, N. (2003), *Food Tourism Around the World;Development, Management and Markets*,1.Ed, Butterworth-Heinemann/Elsevier, Oxford.
- Michela C. M. ve Adriano P. (2009). 'Celebrating Local Products: The Role of Food Events', *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4),ss. 364-383.
- Matlovicova. K. ve Pompura M. (2013). 'The Culinary Tourism in Slovakia: Case Study of the Traditional Local Sheep's Milk Products in the Regions of Orava and Liptov'. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 2(12),ss.129-144.
- Mihailovic, B.ve Moric, I. (2012). 'The role of Marketing philosophy in Rural Tourism Development'. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), ss. 267-279.
- Okumuş, B., Okumuş, F.,ve McKrecher B. (2007). 'Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey'. *Tourism Management*, 28, ss. 253–261.
- Özdemir, G. (2006). 'Resort Planlaması: Turizm Planlaması İçindeki Yeri ve Önemi'. *Journal of Yaşar University*, 1(3), ss. 239-253.
- Piebiak, M. (2008). *Regional Food Cluster Review*, A Federal Provincial Territorial Initiative, Canada: Alberta.
- Rand, G. E. D., Heath, E ve Alberts, N. (2003). 'The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), ss. 97-112.
- Soykan, F. (2000). 'Turizm Coğrafyası ve Turizm Planlaması'. *Ege Coğrafya Dergisi*, 11(2000), ss. 39-55.
- Torun, E.(2013). 'Kırsal Turizmin Bölge İnsanına Katkıları', *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24), ss. 31-37.
- Uysal M. ve Baloğlu Ş. (1994). 'Destinasyonun Yaşam Süresi İle Taşıma Kapasitesi Arasındaki İlişki', *Anatolia*, ss. 36-42.
- Yozukmaz, N., Ekiztepe, B.A. ve Çeken, H. (2014). 'The Importance of Rural Tourism: Rural Tourism Practices in the World and in Turkey', *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4 (2), ss. 37- 44.
- Yıldırım, A.ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

E-Şikâyetler Turist Rehberleri Hakkında Ne Söylüyor?

What do E-Complaints Tell about Tourist Guides?

Öğr.Gör. Eda AVCI
Dokuz Eylül Üniversitesi
Efes Meslek Yüksekokulu
E-posta: eda.avci@deu.edu.tr
Orcid Id: 0000-0003-3834-7707

Dr.Öğr.Üyesi Seden DOĞAN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: seden.dogan@omu.edu.tr
Orcid Id: 0000-0001-8547-7702

Öz

İşletme ile tüketici arasında bir köprü görevi gören rehberlerin iletişim becerisi, tur esnasındaki davranışları ve bilgisini doğru ve etkili şekilde aktarabilmesi tura katılan turistlerin memnuniyetini direkt olarak etkilemektedir. Öte yandan günümüzde internet ve sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber pek çok tüketici, satın aldıkları mal ve hizmetlerle ilgili memnuniyetsizliklerini şikâyet siteleri üzerinden belirtmeyi tercih etmektedir. Ana amacı tur operatörlerinden hizmet satın alan tüketicilerin, turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerinin incelenmesi olan bu araştırma, bir problemi derinlemesine araştıran keşifsel bir araştırmadır. Bu amaç doğrultusunda, www.sikayetvar.com adresinden elde edilen, 2986 adet e-şikâyet metni doküman inceleme yöntemi ile incelenmek üzere araştırmaya dâhil edilmiştir. E-şikâyet metinlerinin tek tek incelenmesi sonucunda, araştırmanın ana problemine ilişkin veriyi oluşturan, turist rehberlerine yönelik 225 adet e-şikâyetin var olduğu bulgulanmıştır. İçerik analiz ile çözümlenen metinler, açık kodlama yöntemi kullanılarak kategorilere ayrılmış ve kategoriler, kendi aralarında ilişkilendirilmek üzere mikro analize tabi tutulmuştur. Mikro analiz kapsamında şikâyet metinlerinde yer alan sözcükler tek tek incelenmiş, yapılan inceleme sonucunda turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler, 5 tema altında toplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şikâyet, e-şikâyet, turist rehberleri.

Abstract

Communication skill, attitude during tour and ability to interchange the knowledge correct and efficiently of the tourist guides who act as a bridge between the company and customer affect tourists' satisfaction who attend the tour. On the other hand, nowadays along with becoming widespread of internet and social media platforms usage, many customers choose to share their dissatisfaction about products and services they buy through complaint web sites. This research whose main objective is to analyze the e-complaints of consumers about tourist guides who buy services from tour operators, is an exploratory study that searches the problem in-depth. For this aim, 2986 e-complaints obtained from www.sikayetvar.com have been included in the study to be analyzed by the content analysis method. As a result of the investigation of the e-complaints particularly, it is found out that there are 225 e-complaints about tourist guides, which constitute the data related to the main problem of this research. The texts resolved by the content analysis have been divided into categories by using open coding method and the categories have been analyzed by micro-analysis to be associated with each other. Within the scope of the micro-analysis, the words that are in the complaint texts are analyzed particularly and as a result of the analyses, the complaints about tourist guides have been clustered under 5 themes.

Key Words: Complaint, e-complaint, tourist guide.

1. Giriş

Tüketici şikâyet davranışı 40 yılı aşkın bir süredir pek çok farklı perspektiften incelenen bir konu olmakla birlikte, işletmeler için en önemli geri bildirim şeklidir. Özellikle 1990'lardan itibaren toplam kalite yönetiminin ortaya çıkmasıyla birlikte, yapılan araştırmalarda da artış görülmüştür. Ürün ya da hizmetle ilgili, tüketicinin tahammül edemediği ciddi problem ya da kötü bir deneyim, şikâyetin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar, şikâyetlerin işletmeler tarafından anlayışla karşılanması gerektiğinin altını çizmektedir. Tüketici şikâyet davranışının neden ve sonuçlarının önemini kavramak ve buna göre hareket etmek, yoğun rekabet ortamında işletmelere avantaj sağlamaktadır. Tüketicilerin şikâyetlerini görmezden gelen işletmeler, farkında olmadan tüketicilerini kendilerinden uzaklaştırmaktadırlar. Bunu engelleyebilmek amacıyla, öncelikle tüketicilerden gelen şikâyetlerden çekinilmemesi, aksine onlarla daha verimli bir şekilde iletişime geçilmesi gerekmektedir. Tüketici şikâyetlerinin, sunulan ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için önemli bir kaynak olduğu kabul edilerek önemsenmesi, şikâyetlerin ivedi bir biçimde doğru yollardan yanıtlanması, sunulan hizmetler ve diğer hususlardaki eksikliklerin düzeltilmesi gerekmektedir (Aylan ve diğ., 2016:56).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda, internet dünya genelinde hemen hemen herkesin kullandığı bir platform haline gelmiştir. Daha önce tüketiciler, şikâyet etme sürecinin ağır işlemesi ya da nereye nasıl şikâyet etmeleri konusunda bilgi sahibi olamamaları nedeniyle, şikâyetlerini iletmek istememekteydiler. Ancak, özellikle bilgi ve iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler sonucunda, web tabanlı şikâyet kanallarının kurulması ve yaygınlaşması ile birlikte, çevrimiçi kanallardan yapılan şikâyet etme eylemi, üreticiden intikam alma yolu olarak görülmeye başlanmıştır (Güzel, 2014:7).

Bu araştırma kapsamında da işletmeler için son derece önemli olan, tüketici şikâyetleri ve çevrimiçi şikâyet konuları irdelenmiş ve özellikle tur operatörlerinin sağladığı hizmetler içinde önemli bir yere sahip olan tur organizasyonlarının başarısında, turist rehberlerinin rolü ve turist rehberleri hakkında e-şikâyetler incelenmiştir.

Turist rehberi turistlerin seyahatleri sürecinde, turistlerle iletişim kuran, turistlerin seyahatinin başlangıcından bitişine kadar olan seyahat organizasyonunu kolaylaştıran, ziyaret edilen mahalli tüm yönleriyle turistlere tanıtan, turistlerin turizm mahallinde hoş vakit geçirmesini sağlayan, olağandışı durumlarda turistlere yardımcı olan ve turistlerin seyahati süresince haklarını koruyan kişi olarak tanımlanmaktadır (Karamustafa ve Çeşmecı, 2006:71). Bir başka tanıma göre ise turist rehberleri ziyaret edilen bölgeler, fotoğraflanan yerler, karşılaşılan insanlar ve otobüsün penceresinden görülen manzaralar hakkında bilgi sağlayan ve yorumsal hikâyeler anlatan kişilerdir (Koroğlu, 2013:93).

Bu araştırmada da turist rehberlerine yönelik çevirim içi ortamda oluşturulan şikâyetlerin hangi doğrultuda olduğunun saptanması amacıyla, www.sikayetvar.com adresinde yer alan 2016 yılına ait 2986 adet şikâyet metni incelenmiştir. Söz konusu sitenin tercih edilmesinin nedeni, 1,5 milyon bireysel ve 1500'den fazla kurumsal üyesi olmasıyla birlikte aylık 2,8 milyon farklı kullanıcı tarafından ziyaret ediliyor olması nedeniyle Türkiye'nin en büyük şikâyet web sitesi olmasıdır (sikayetvar.com, 2017). Araştırma kapsamında yapılan doküman incelemesi sonucunda, turist rehberlerine yönelik 225 adet şikâyet metninin var olduğu tespit edilmiş ve söz konusu metinler mikro analiz yöntemi ile incelenmiş ve şikâyet kategorileri, turist rehberlerinin liderlik ve

sosyal becerilerine yönelik şikâyetler, turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetler, turist rehberlerinin gruba karşı sorumluluklarını yerine getirmemesine yönelik şikâyetler, turist rehberlerinin etik dışı davranışlarına yönelik şikâyetler ve turist rehberlerinin yasal yükümlülüklerine yönelik şikâyetler olmak üzere 5 tema altında toplanmıştır.

2. Şikâyet ve E-Şikâyet Kavramları

Şikâyet süreci, ürün ya da hizmetle ilgili yaşanan deneyimin, beklenti seviyesinin gerisinde kalması durumunda yaşanan süreç olarak tanımlanmaktadır (Örs ve diğ., 2015:268; Taghizadeh, 2013:331). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, şikâyet ile ilgili yapılan çalışmalarda ilk anahtar eleman, beklenti olarak karşımıza çıkmaktadır. Beklentinin karşılanmaması memnuniyetsizliğe neden olmakta ve şikâyete dönüşmesini sağlamaktadır (Ha Chan ve diğ., 2016:48; Vasquez, 2011:1708).

Tüketici şikâyet davranışı genel olarak, satın alma sonrası oluşan memnuniyetsizlik karşısında ortaya çıkan farklı tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Bu tepkiler, davranışsal ve davranışsal olmayan şekilde karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz, 2016:163; Zheng ve diğ. 2009:720). Jacoby ve Jaccard (1981) ise şikâyet davranışını herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak yaşanan olumsuz deneyimler nedeniyle harekete geçme olarak tanımlamıştır. Singh'in geliştirdiği tüketici şikâyet davranışı tipolojisine göre ürün ya da hizmetten duyulan memnuniyetsizlik, bağımsız kurumlar gibi üçüncü parti kuruluşlara, doğrudan işletmeye ya da özel olarak aile ve arkadaşlara olmak üzere üç şekilde iletilmektedir (Wu ve diğ., 2015:560; Tyrrell ve Woods, 2004:185; Harrison-Walker, 2001:399; Singh, 1988:2).

Hirschman'a göre bir ürün ya da hizmetten memnuniyetsizlik duyan tüketici ayrılma, ses çıkarma veya bağlılık olarak ifade edilen üç farklı tepkiden birini göstermektedir. Ayrılma, söz konusu işletmeden alışveriş yapılmaması ve işletme ile kurulan ilişkinin gönüllü olarak sonlandırılmasıdır. Ses çıkarma, sakinca bir durumdan kaçmak yerine durumu değiştirmek için herhangi bir teşebbüste bulunulmasıdır ve genellikle doğrudan işletmeye ya da üçüncü parti kurumlara iletilen şikâyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bağlılık ise tüketicinin, durumun iyileşeceğini umarak memnuniyetsizliğe rağmen işletmeden alışveriş yapmaya devam etmesidir (Aktaranlar: Yılmaz, 2016:165, Wu, ve diğ., 2015:561; Au ve diğ., 2014:251). Günümüzde ise bu tepkilere, olumsuz ağızdan ağıza iletişim de (olumsuz WOM) eklenmiştir. Yaşanan memnuniyetsizlik nedeniyle aile ve arkadaşların, söz konusu işletmeden ya da üründen satın almamaları için uyarılması olarak ifade edilen olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin özel şikâyet davranışı olarak değerlendirilmektedir (Bach ve Kim, 2012:60). Singh (1990) aile ve arkadaşlara iletilen şikâyetin; ayrılma ve ses çıkarmaya ek olarak tüketici şikâyet davranışının anahtar bir bileşeni olduğunu da ifade etmektedir.

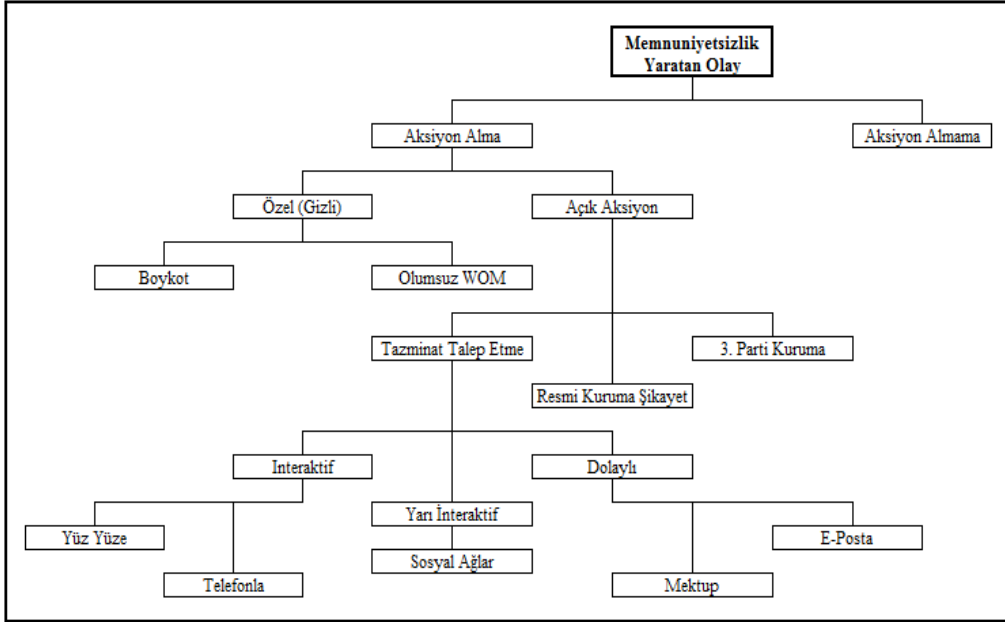
Ortaya çıkan memnuniyetsizliğin giderilmesi için, hiçbir şey yapmaktan resmi mercilere başvurmaya kadar pek çok farklı tepki, çözüm olarak görülebilmektedir. Yapılan akademik çalışmalarda ortaya konan farklı şikâyet davranışları aşağıda listelenmiştir (Dalgıç ve diğ., 2016:157; Yılmaz, 2016:167; Huang ve diğ., 1996:230):

- Hiçbir şey yapmamak (memnuniyetsizliği kabullenmek ya da dikkate almamak)
- Gelecekteki davranışını değiştirmek (gelecekte işletmeden alışveriş yapmamak ya da işletmeyi desteklememek)
- Kişisel özeline şikâyet etmek (aile ve arkadaşlarını işletme konusunda uyarmak)
- Sesli şikâyet etmek (işletmeye direk şikâyette bulunmak)

• Üçüncü parti kurumlara şikâyet etmek (tüketici gruplarına ya da resmi mercilere şikâyetle bulunmak)

Şekil 1'de memnuniyetsizlik yaratan olaydan itibaren tüketicilerin şikâyet davranış süreci özetlenmiştir.

Şekil 1: Şikâyet Davranış Süreci, Mattila ve Wirtz, 2004:148.



Şikâyetlerine tatmin edici bir şekilde karşılık alan tüketiciler, daha sonraki alımlarda yaşanacak bir sorun durumunda, işletmenin sorunu çözeceği konusunda emin olmaları nedeniyle, işletmeye daha fazla bağlanmaktadır. Şikâyetler ile ilgilenip, gerekli çözümleri üretme maliyetinin, tüketicileri kaybetme maliyetinin çok daha altında olduğu gerçeği göz önüne alındığında, tüketici şikâyetlerinin anlaşılmasının ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır (Kozak, 2007:140). Diğer yandan yeni bir tüketici kazanmak, mevcut tüketiciyi elde tutmaktan beş ila on kat daha maliyetli olabilmektedir (Lin ve diğ., 2006:122; Shea ve diğ., 2004:145).

Teknoloji ve iletişim süreçlerinin gelişmesi öncesinde tüketiciler, şikâyet etme sürecinin ağır işleme ya da şikâyet sürecini çok iyi bilmemeleri nedeniyle şikâyetlerini iletmeyi sonuç alamayacakları bir eylem olarak görmekteydiler. Ancak web tabanlı yorum ve şikâyet kanallarının kurulması ve yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler, şikâyet etme eylemini ürün ya da hizmetlerinden memnun kalmadıkları işletmelerden intikam alma yolu olarak görmeye başlamışlardır. Çevrim içi kanallarda yapılan bu şikâyetler, internetin yaygın etkisi ile birlikte tüketiciler üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır (Güzel, 2014:6). Tüketiciler, bir ürün ya da hizmet satın almadan önce bilgi toplama aşamasında ve satın alma sonrası düşüncelerini paylaşma aşamasında interneti kullanmaktadır. Özellikle satın alma sonrasında olumsuz bir durumla karşılaştıklarında, şikâyetlerini zahmete girmeden ve satıcıyla yüz yüze gelmeden ilgili kişiye iletme fırsatını elde etmektedir (Yılmaz, 2016:168; Tokay Argan, 2014:51).

İşletmeler için internet, tüketicilere kolaylıkla ulaşma noktasında bir fırsat sağlarken; aynı zamanda tüketicilere, işletme ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüş ve düşüncelerini rahatlıkla paylaşabildikleri bir ortam sunması bakımından bir tehdit olabilmektedir (Lee ve Hu, 2004:172). Bloglar, forumlar ve internet siteleri, tüketiciler için seslerini hızlı ve etkili bir şekilde duyurmak adına öne çıkan platformlar niteliğindedir. Diğer yandan, sosyal topluluk sayfaları da ürün ya da hizmetle ilgili görüş, öneri ve şikayetlerin paylaşılmasında sıklıkla kullanılmaktadır (Hennig-Thurau ve diğ., 2004:39).

Şikayetler geleneksel olarak yazılı iletişim kanalları ile ya da yüz yüze dile getirilmekle birlikte, web 2.0 ve buna bağlı yorum ve özellikle şikâyet sitelerinin yaygınlaşmasıyla tüketiciler, şikayetlerini tüm dünyaya kolaylıkla duyurabilmektedir. Hatta bazı durumlarda, şikâyetlerine kanıt olarak fotoğraf ve video dahi ekleyebilmektedirler (Au, ve diğ. 2014:250; Cheung ve Lee, 2012:1). Yeni teknolojiler sayesinde tüketiciler, ağızdan ağıza iletişim kanalları olarak ifade edilen, e-posta, sosyal ağ siteleri, bloglar, forumlar, çevrimiçi topluluklar, sohbet odaları ve yorum siteleri aracılığıyla, kişisel fikir ve önerilerini başka tüketiciler ile iletişime paylaşabilmektedir (Lopez ve Sicilia, 2014:86). Bu kanalların, geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile kıyaslandığında, hız, erişilen kişi sayısı ve yüz yüze iletişimin baskısının olmamasına bağlı rahatlık nedeni ile daha etkili olduğu söylenmektedir (Sun ve diğ. 2006:1118).

Diğer yandan, tüketicilerin herhangi bir ürün, hizmet ya da işletme hakkındaki olumsuz düşünce ve şikâyetlerini web siteleri ya da sosyal platformlar aracılığıyla diğer insanlarla paylaşmaları olarak tanımlanan olumsuz çevrimiçi ağızdan ağızda iletişim (negative eWOM), 2000'li yıllardan beri araştırmacıların üzerinde çalıştığı bir konu olmuştur (Erkan, 2015:1436; Ladhari ve Michaud, 2015: 38; Vasquez, 2011:1708).

Olumsuz yorum ve şikâyetlerin uygun şekilde yanıtlanması, işletmelere yönetim ve pazarlama programlarının etkinliğini geliştirme imkânı sunmakta ve buna bağlı olarak da tüketici tatminini sağlamaktadır. Ayrıca, olumsuz yorum ve şikâyetlerin doğru şekilde yönetilmemesi, tüketicilerin memnuniyetsizliğini arttırarak onları daha fazla olumsuz yorumda bulunma konusunda cesaretlendirmekte ve bu da işletme imajını olumsuz etkilemektedir. Memnuniyetsiz tüketiciler dikkate alınmadıklarını düşünerek işletme ile ilişkilerini kesmekle kalmayıp, olumsuz düşüncelerini çevrelerine aktararak işletmenin saygınlığını da tehdit edebilmektedir (Zheng ve diğ. 2009:720; Mattila, 2001:585; Huang ve diğ., 1996:230). Kızgın bir tüketicinin sanal ortamda paylaştığı şikâyetler birkaç saat içinde kartopu etkisiyle bir çığa dönüşüp dev markalar için içinden çıkılması zor bir krize dönüşebilmektedir (Tokay Argan, 2014:53).

Şikâyet siteleri, müşterilerin şikâyetlerini işletmelerine ve işletmelerin de bu şikâyetlere cevap yazmasına imkân tanıyan sitelerdir. Diğer yandan, bu siteler tüketicilere, beklemek zorunda olunmaması, zaman ve mekân sınırı olmadan şikâyetlerin iletilmesi gibi avantaj da sağlamaktadır (Doğru ve diğ., 2014:35). Söz konusu web sitelerinden bazıları complaintnow.com, howtocomplain.com, complaints.com, consumerist.com, epinions.com, cnet.com, bbonline.org, planetfeedback.com ve ecomplaints.com'dur (Lee ve Hu, 2004:168; Cho ve diğ., 2002:4). Türkiye'de ise bu amaçla kurulan sitelerden en sık kullanılanı, bu araştırmada da veri kaynağı olarak kullanılan sikayetvar.com'dur.

3. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın ana problemi “turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler nelerdir?” olarak belirlenmiştir. Bu nedenle araştırma, turist rehberlerine yönelik e-şikâyetleri derinlemesine araştıran keşifsel bir araştırmadır. Dolayısıyla araştırmada yöntem olarak, neden? nasıl?” gibi sorulara cevap verebilen, keşifsel yönü baskın olan niteliksel araştırma kullanılmış ve araştırma verisinin oluşturulmasında, çevrimiçi bilgi kaynağı olarak adlandırılan (Merriam, 2013) ikincil veriden yararlanılmıştır.

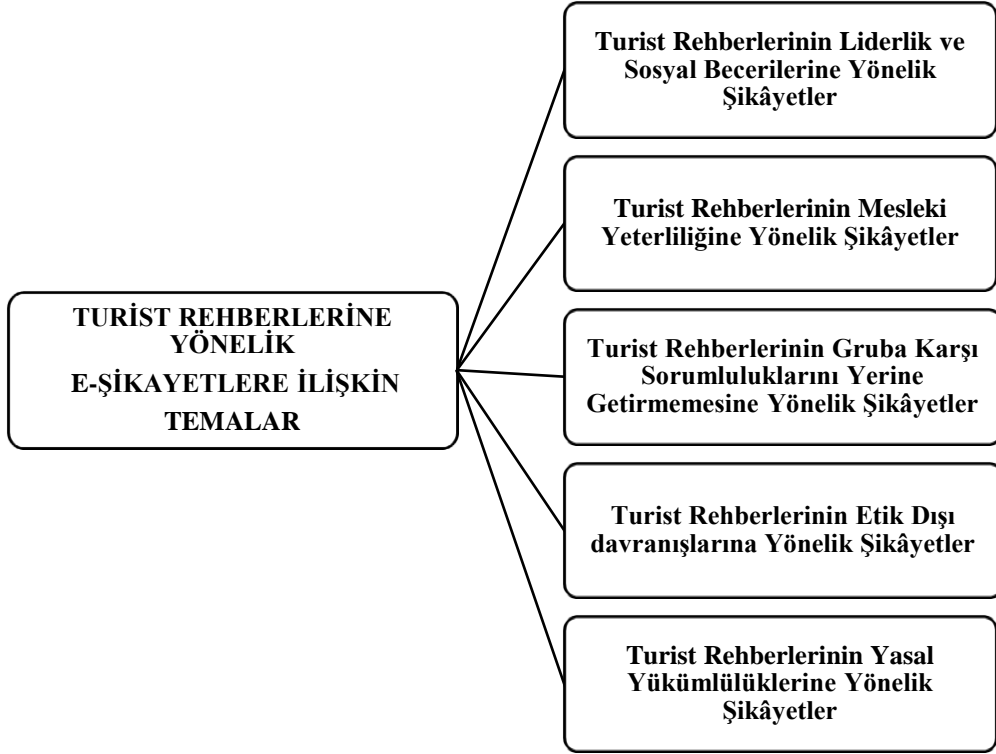
Araştırma verisi, Türkiye’de yer alan en önemli e-şikâyet sitelerinden biri olan www.sikayetvar.com adresinde yer alan e-şikâyetler aracılığıyla oluşturulmuştur. 2001 yılında kurulan web sitesi temel olarak bir ürün ya da hizmet satın alan kişilerin memnuniyetsizliklerini dile getirmek ve bunlara çözüm aramak üzerine kurulu bir sistemdir. www.sikayetvar.com şikâyetlerin alınmasında ve yayılmasında aracılık eden üçüncü parti kurumlara iyi bir örnek olarak görülmektedir (Tokay Argan, 2014). 1,5 milyon bireysel üye, aylık 2,8 milyon ziyaret ve aylık 38 milyon sayfa görüntülemeye sahip web sitesinde 1500 marka ile ilgili şikâyet bulunmaktadır (Şikayetvar.com, 2017). Bu nedenle, araştırmaya konu olan veri bu site aracılığı ile sağlanmıştır. 2016 yılı Ocak-Aralık ayları arasında, paket tura katılan yerli turistler tarafından www.sikayetvar.com adresi aracılığı ile oluşturulan e-şikâyetler incelenmiş ve tur operatörlerine yönelik 2986 adet e-şikâyetin bulunduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen 2986 adet e-şikâyet metinleri, tek tek incelenmiş ve araştırmanın ana problemine ilişkin veriyi oluşturan, turist rehberlerine yönelik 225 adet e-şikâyetin olduğu bulgulanmıştır. Söz konusu metinler, nedensel ve açıklayıcı sonuçlara ulaşmak ve temalar arası ilişkileri belirlemek amacı ile içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Çözümlemenin ilk aşamasında veri, açık kodlama yöntemi kullanılarak kategorilere ayrılmış, çözümlemenin ikinci aşamasında ise kategoriler, kendi aralarında ilişkilendirilmek üzere mikro analize tabi tutulmuştur. Mikro analiz kapsamında şikâyet metinlerinde yer alan sözcükler tek tek incelenmiş, yapılan inceleme sonucunda turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler, 5 tema altında toplanmıştır. Niteliksel veri analizinde fikirler, kavramlar ve temalar metnin defalarca kez okunmasından sonra oluşmaktadır (Kümbetoğlu, 2015; 153). Bu çalışmada da objektiflik ilkesinin desteklenmesi bakımından, söz konusu araştırma verisine ait temalar, farklı alanlarda çalışan yazarlar tarafından ayrı ayrı incelendikten sonra oluşturulmuştur.

4. Bulgular

Turist rehberilerine yönelik 225 adet e-şikâyet metninin içerik analizi kapsamında, mikro analiz yöntemi ile incelenmesi sonucunda, turist rehberlerine yönelik şikâyetlerin, turist rehberlerinin liderlik ve sosyal becerilerine yönelik şikâyetler, turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetler, turist rehberlerinin gruba karşı sorumluluklarını yerine getirmemesine yönelik şikâyetler, turist rehberlerinin etik dışı davranışlarına yönelik şikâyetler ve turist rehberlerinin yasal yükümlülüklerine yönelik şikâyetler olmak üzere 5 tema altında toplandığı bulgulanmıştır.

Araştırma verisi doğrultusundan oluşturulan temalar Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2: Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikâyetlere İlişkin Temalar



Turist rehberlerinin liderlik ve sosyal becerilerine yönelik şikâyetler teması altında yer alan kategorilerin; grubu yönetememe, sorunları yansıtmama, plansız olma, sorumluluk almama ve etkili iletişim kuramama yönünde olduğu bulgulanmıştır. Araştırma kapsamında bulguların diğer önemli bir teması ise turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetlerin yer aldığı etkin bir sunum yeteneğine sahip olmama, tur programına hâkim olmama ve yabancı dil bilgisinin yetersiz olması yönünde yapılan şikâyetler kategorilerinden oluşmaktadır. Ayrıca turist rehberlerinin gruba karşı sorumluluklarını yerine getirmemesine yönelik şikâyetlerin oluşturduğu tema; doğru bilgi vermeme, soruları yanıtlamama, gruba eşlik etmeme, grup üyelerine yardım etmeme, grup üyelerine eşit davranmama, tur programına ve süresine uymama kategorilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın 4. temasını oluşturan turist rehberlerinin etik dışı davranışlarına yönelik şikâyetlerin ise güvenilir olmama ve saygılı davranmama kategorilerinden oluştuğu bulgulanmıştır. Araştırma verisi doğrultusunda bulguların son teması turist rehberlerinin yasal yükümlülüklerine yönelik şikâyetlerin yer aldığı temadır. Söz konusu tema altında yer alan kategoriler ise rehberin eylemli turist rehberi lisansına sahip olmaması ve rehberin yurt dışına çıkma yasağının bulunması yönünde bulgulanmıştır.

Turist rehberlerine yönelik e-şikâyet metinlerini çözümlenmesi sonucunda belirlenen özellikle turist rehberlerinin liderlik becerisi, mesleki yeterliliği, gruba karşı tutum ve davranışları ile ilgili ön plana çıkan temalar ve temalara ilişkin kategorileri oluşturan şikâyet konuları aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

4.1. Turist Rehberlerinin Liderlik ve Sosyal Becerilerine Yönelik Şikâyetler ile İlgili Bulgular

4.1.1. Grubu Yönetememe

- Rehberin grubu etkin yönetememesi,
- Rehberin turu yönetmede yetersiz kalması,
- Rehberin otoritesinin eksik olması,
- Rehberin grubu bir araya getirememesi.

4.1.2. Sorunları Yansıtma

- Rehberin yaşanan aksaklıkları gruba yansıtması,
- Rehberin yaşanan sorunları çözmede yetersiz kalması,
- Rehberin yaşanan sorunlar ile ilgilenmemesi,
- Rehberin grubu ikiye bölerek çatışmalara neden olması,
- Rehberin sürekli diğer kişileri suçlaması,
- Rehberin hayatından bezmiş tavırlara sahip olması,
- Rehberin işinden memnuniyetsiz tavırlar sergilemesi,
- Rehberin sürekli şoför ile grup önünde tartışması,
- Rehberin turu stresli bir hale getirmesi.

4.1.3. Plansız Olma

- Rehberin plansız hareket etmesi,
- Rehberin planlama yapma yeteneğinin zayıf olması,
- Rehberin B planının bulunmaması,
- Rehberin zamanı yönetememesi.

4.1.4. Sorumluluk Almama

- Rehberin sorumsuz olması,
- Rehberin göze batan rahat davranışlarının olması,
- Rehberin vurdumduymaz olması,
- Rehberin grup üyelerini ören yerinde unutması,
- Rehberin araçta dahi sürekli alkol alması.

4.1.5. Etkili İletişim Kuramama

- Rehberin grup üyeleri ile iletişim kuramaması,
- Rehberin iletişim becerisinin yetersiz olması.

4.2. Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliğine Yönelik Şikâyetler ile İlgili Bulgular

4.2.1. Etkin Bir Sunum Yeteneğine Sahip Olmama

- Grup üyelerinin rehberin anlattıklarını anlamamaları,
- Rehberin bilgi aktarımında yetersiz kalması,
- Rehberin elindeki kâğıtları okuyarak anlatım yapması,
- Rehberin gezilen yerler ile ilgili gruba anlatım yapmaması,
- Rehberin enerjisinin düşük olması,

- Rehberin konu dışı siyasi ve dini konularda konuşarak grubu sıkması.

4.2.2. Tur Programına Hâkim Olmama

- Rehberin tur programı hakkında bilgisinin eksik olması,
- Rehberin tur programı ile ilgili hiçbir bilgisinin olmaması,
- Rehberin tur güzergâhına hâkim olmaması, Rehberin yolları bilmemesi, Rehberin programda yer alan yerler ile ilgili bilgisinin yetersiz olması,
- Rehberin programda yer alan bazı yerler ile ilgili bilgisinin olmaması.

4.2.3. Yabancı Dil Bilgisinin Yetersiz Olması

- Rehberin yabancı dil bilgisinin yetersiz olması

4.3. Turist Rehberlerinin Gruba Karşı Sorumluluklarını Yerine Getirmemesine Yönelik Şikâyetler ile İlgili Bulgular

4.3.1. Doğru Bilgi Vermeme

- Rehberin gruba spekülâtif bilgiler vermesi,
- Rehberin grubu tehlikeli olabilecek yerler ile ilgili uyarmaması,
- Rehberin gruba yanıltıcı bilgi vermesi,
- Rehberin gruba eksik bilgi vermesi,
- Rehberin grubu yanlış yönlendirmesi,
- Rehberin tur programı ile ilgili gruba bilgi vermemesi.

4.3.2. Soruları Yanıtlamama

- Rehberin soruları geçiştirerek yanıtlaması,
- Rehberin sorulara yanıt vermemesi,
- Rehberin grup üyelerine açıklama yapmaması.

4.3.3. Gruba Eşlik Etmeme

- Rehberin gruba rehberlik etmemesi,
- Rehberin grubu karşılamaması,
- Rehberin gruba eşlik etmemesi,
- Rehberin grubu yalnız bırakması,
- Grup üyelerinin rehberine ulaşamaması,
- Rehberin tur sona ermeden gruptan ayrılarak eve dönmesi,
- Rehberin sürekli telefon ile konuşarak grup üyeleri ile ilgilenmemesi,
- Rehberin yaşlı olması nedeniyle gruba uyum sağlayamaması.

4.3.4. Grup Üyelerine Yardım Etmeme

- Rehberin grup üyelerine yeterince yardım etmemesi,
- Rehberin grubun yardım isteğine olumsuz yanıt vermesi,
- Rehberin grup üyelerinin yardım isteğini önemsememesi.

4.3.5. Grup Üyelerine Eşit Davranmama

- Rehberin grup üyelerine farklı davranması,

- Rehberin sürekli belli kişiler ile ilgilenmesi,
- Rehberin kadın grup üyeleri ile daha çok ilgilenmesi,
- Rehberin grup üyelerine değer vermemesi,
- Rehberin sürekli grup üyeleri ile ilgili şikâyet etmesi.

4.3.6. Tur Programına ve Süresine Uymama

- Rehberin tur programına uymaması,
- Rehberin turu kısa tutması,
- Rehberin tur programında yer alan bazı yerleri gezdirmeden turu bitirmesi,
- Rehberin tur programında yer alan yerleri keyfi olarak iptal etmesi,
- Rehberin grubu bekletmesi,
- Rehberin sürekli geç kalması.

4.4. Turist Rehberlerinin Etik Dışı davranışlarına Yönelik Şikâyetler ile İlgili Bulgular

4.4.1. Güvenilir Olmama

- Rehberin grup üyelerine zorla ekstra tur satmaya çalışması,
- Rehberin grubu komisyon aldığı yerlere götürmeye zorlaması,
- Rehberin programda yer alan ören yerleri için para talep etmesi,
- Rehberin grup üyelerinden zorla bahşiş toplaması,
- Rehberin grup üyelerine yalan söylemesi,
- Rehberin grup üyelerini kandırmaya çalışması,
- Rehberin samimiyezsiz olması,
- Rehberin kötü niyetli olması,
- Rehberin tutarsız olması,
- Rehberin menfaatçi ve paragöz tavırlar sergilemesi.

4.4.2. Saygılı Olmama

- Rehberin grup üyelerine kaba davranması,
- Rehberin grup üyeleri ile dalga geçmesi,
- Rehberin grup üyeleri ile tartışması,
- Rehberin grup üyelerinin üstüne yürümesi,
- Rehberin grup üyelerine küfür etmesi,
- Rehberin grup üyelerini azarlaması,
- Rehberin grup üyelerini tehdit etmesi,
- Rehberin kendini beğenmiş ve ukala tavırlar sergilemesi,
- Rehberin despot tavırlar sergilemesi,
- Rehberin sigara içerek grup üyelerini rahatsız etmesi,
- Rehberin özel hayatı ile ilgili konuları ahlak sınırları dışında anlatması,
- Rehberin kadın grup üyelerine sarkıntılık etmesi,
- Rehberin grup üyelerine soğuk davranması,
- Rehberin suratının sürekli asık olması.

4.5. Turist Rehberlerinin Yasal Yükümlülüklerine Yönelik Şikâyetler ile İlgili Bulgular

- Rehberin eylemli turist rehberi lisansına sahip olmaması,

- Rehberin yurt dışına çıkma yaşağının bulunması.

5. Sonuç ve Öneriler

Ürün ya da hizmet ile ilgili deneyimin beklentinin altında kalması ile oluşan şikâyet davranışı, özellikle internet kullanımının artması ile birlikte, bambaşka bir platforma taşınmıştır. Bloglar, forumlar ve internet siteleri aracılığı ile tüketiciler, şikâyetlerini büyük kitlelere iletme ve onların satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bu durumun farkında olan işletmeler ise, tüketici şikâyetlerini takip etme ve onlara etkin çözümler üretmeye çalışmaktadır. Şikâyetlerine tatmin edici bir şekilde karşılık alan tüketiciler ise işletmeye daha fazla bağlanmaktadır.

Turizm endüstrisi içinde önemli bir yere sahip olan seyahat işletmeleri de zorlu rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için, tüketici memnuniyetini dikkate alarak ürün ya da hizmet üretmek zorundadır. Parasuraman et al., (1985) ve Vogt ve Fesenmaier'in (1995) da vurguladığı gibi turizm endüstrisi, tüketicilerin kalite algıları üzerinde güçlü bir etkisi olan işgörenlerin iletişim becerilerine dayanmaktadır. Dolayısıyla paket turu üreten işletme ve tüketici arasında köprü görevi gören turist rehberlerinin, tur organizasyonundaki başarısı, tüketicilerin kalite algısı ve tatmini üzerinde oldukça etkilidir. Paket turlar, acentalar tarafından organize edilmekle birlikte, üretilen ürün ve hizmetleri tüketiciler ile buluşturan kişiler turist rehberleridir. Bu nedenle turist rehberleri, sergiledikleri performans ile tüketici tatmini üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir ve bu etki müşteri bağlılığı, tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim gibi önemli konular ile doğrudan ilişkilidir (Zhang ve Chow, 2004).

Bu araştırmada da tur operatörlerinden hizmet satın alan tüketicilerin, turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, 2001 yılında kurulan ve Türkiye'nin en büyük şikâyet sitelerinden biri olan www.sikayetvar.com adresinden elde edilen, tur operatörlerinin hizmetlerine yönelik 2986 adet e-şikâyet metni içerik analizi yöntemi ile incelenmek üzere çalışmaya dâhil edilmiştir. E-şikâyet metinlerinin tek tek incelenmesi sonucunda, araştırmanın ana problemine ilişkin veriyi oluşturan, turist rehberlerine yönelik 225 adet şikâyetin var olduğu bulgulanmıştır. İçerik analiz ile çözümlenen metinler, açık kodlama yöntemi kullanılarak kategorilere ayrılmış ve kategoriler, kendi aralarında ilişkilendirilmek üzere mikro analize tabi tutulmuştur. Mikro analiz kapsamında şikâyet metinlerinde yer alan sözcükler tek tek incelenmiş, yapılan inceleme sonucunda turist rehberlerine yönelik e-şikâyetler, turist rehberlerinin liderlik ve sosyal becerilerine yönelik şikâyetler, turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetler, turist rehberlerinin gruba karşı sorumluluklarını yerine getirmemesine yönelik şikâyetler, turist rehberlerinin etik dışı davranışlarına yönelik şikâyetler ve turist rehberlerinin yasal yükümlülüklerine yönelik şikâyetler olmak üzere 5 tema altında toplanmıştır.

Tüketicilerin, turist rehberlerinin liderlik ve sosyal becerilerine yönelik şikâyetlerini yansıttığı konuların, grubu yönetememe, sorunları yansıtmama, plansız olma, sorumluluk almama ve etkili iletişim kuramama yönünde olduğu bulgulanmıştır. Rehberler, sadece gruba liderlik etmeleri ile değil aynı zamanda grubun güvenliğinin sağlanmasından da sorumlu olmaları nedeniyle, turlarda önemli bir role sahiptir (Quiroga, 1990). Ahıpaşaoğlu'nun da (1996) belirttiği gibi, turist rehberi tüketici tarafından turun bir bileşeni ve tur kalitesini önemli ölçüde belirleyen bir unsur olarak görülürken, turu organize eden seyahat işletmesi tarafından ise bir temsilci ve turu yöneten bir yönetici olarak görülmektedir (Aktaran: Karamustafa ve Çeşmecici, 2006).

Araştırma kapsamında bulguların diğer önemli bir tema ise turist rehberlerinin mesleki yeterliliğine yönelik şikâyetlerin yer aldığı, etkin bir sunum yeteneğine sahip olmama, tur programına hâkim olmama ve yabancı dil bilgisinin yetersiz olması yönünde yapılan şikâyetler kategorilerinden oluşmaktadır. Weiler ve Walker (2014) tarafından İskandinavya turlarına katılan farklı milliyetlerden turistler üzerinde yapılan araştırmada da benzer sonuçlar bulgulararak, turist rehberleri ile ilgili en çok mesleki yeterlilikleri konusunda yapılan şikâyetlerin ön plana çıktığını tespit edilmiştir. Olcay vd. (2015) tarafından yerli turistler üzerine yapılan bir araştırmada ise, turistlerin memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu ve rehberlerin bilgi, donanım, yetenek ve karakter özellikleri konusunda performanslarının arttırması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, turist rehberlerinin gruba karşı sorumluluklarını yerine getirmemesine yönelik şikâyetler ise doğru bilgi vermeme, soruları yanıtlamama, gruba eşlik etmeme, grup üyelerine yardım etmeme, grup üyelerine eşit davranmama, tur programına ve süresine uymama kategorilerinden oluşmaktadır. Oysaki turist rehberinin başlıca görevleri, turistlerin güzel bir seyahat ve tatil deneyimi yaşamasına yardımcı olmak, ülke hakkında olumlu ve iyi bir imaj oluşmasına katkıda bulunmak, turistlerin beklentisini seyahat işletmesinin hizmetleri doğrultusunda karşılamak, bilgiyi doğru, anında ve ilginç bir biçimde sunmaktır (Yarcan, 2007). Turist rehberliği mesleğinin temelini oluşturulan bu unsurların bir ya da birkaçının karşılanmaması durumunda ise tüketicilerin tatmin olmadıkları ve durumu bir şikâyet konusu haline getirdikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmanın diğer bir temasını oluşturan, turist rehberlerinin etik dışı davranışlarına yönelik şikâyetlerin ise, güvenilir olmama ve saygılı davranmama kategorilerinden oluştuğu bulgulanmıştır. Nebioğlu (2013) tarafından turist rehberlerinin etik dışı davranışları hakkında yapılan çalışmada da vurgulandığı gibi, rehberlerin turistlere saygısız davranışları ve onları kandırmaya yönelik tutumları, kişiler üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Tura katılan turistler, rehberin etik dışı davranışlarından rahatsız olmakta ve bunu bir şikâyet konusu haline gitmektedir. Turist rehberleri, sınır koyucu rolleri ile grubun lideridir (Chaing ve Chen, 2014). Dolayısıyla, rehberler olumlu imaj oluşturmak ve olumsuz etkileşimleri engellemek için doğru davranış tekniklerini kullanmalıdır.

Araştırmada bulguların son tema, turist rehberlerinin yasal yükümlülüklerine yönelik şikâyetlerin yer aldığı temadır. Söz konusu tema altında yer alan kategoriler ise, rehberin eylemli turist rehberi lisansına sahip olmaması ve rehberin yurt dışına çıkma yasağının bulunması yönünde bulgulanmıştır. Zaman zaman seyahat acentaları, daha fazla kar elde etmek amacı ile eylemli turist rehberi çalışma kartı ve ruhsatnamesine sahip olmayan rehberleri, tur organizasyonlarında görevlendirebilmektedir. Bu durum 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği hükümlerince yasaklanmış olmakla birlikte, acentalar tarafından özellikle yurt dışı turlarda tercih edilebilmektedir. Söz konusu durumun tüketiciler tarafından bir şikâyet konusu olması ise, tüketicilerin rehberli tur hakkında bilinçli olması ve rehberlik lisansının turist rehberinin niteliğini etkilediğinin düşünülmesi bakımından oldukça önemlidir.

Turist rehberi, turistlerin seyahatleri sürecinde, turistlerle iletişim kuran, turistlerin seyahatinin başlangıcından bitişine kadar olan seyahat organizasyonunu kolaylaştıran, ziyaret edilen mahalli tüm yönleriyle turistlere tanıtan, turistlerin turizm mahallinde hoş vakit geçirmesini sağlayan, olağandışı durumlarda turistlere yardımcı olan ve turistlerin seyahati sürecinde haklarını koruyan kişidir (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006). Ayrıca rehberler sahip oldukları nitelikleri, yetenekleri ve becerileri gruba aktarabildiği ölçüde, grubun kendine olan güvenini arttırmaktadır. Dolayısıyla, rehberlerin turistler üzerinde

biraktıkları izlenimler, grup üyeleri ve rehber arasındaki kişisel etkileşimi büyük ölçüde etkilemektedir. Kişisel etkileşim ise tekrar satın alma niyetini, ağızdan ağıza iletişimi, hizmet satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla rehberlerin sahip olduğu olumlu imaj hizmet kalitesini etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Chiang ve Chen, 2014). Diğer yandan, turistlerin eksiksiz bir seyahat deneyimi kazanmalarında turist rehberleri önemli bir rol oynamaktadır. Kuo vd. (2016) tarafından, Tayvan'ı ziyaret eden turistler üzerinde yapılan araştırma sonucunda, turist rehberlerinin turistlerin ziyaret ettikleri destinasyona duygusal bağlılık oluşturmaları üzerinde etkileri olduğu belirlenmiştir.

Grubun lideri olması ve seyahat işletmesi ile tüketici arasında köprü görevi görmesi ile tur organizasyonlarının başarısında önemli bir yere sahip olan turist rehberleri ile ilgili şikâyetlerin dikkate alınması, seyahat işletmesi tarafından üretilen benzer ürün ve hizmetlerin tekrar satın alınması konusunda oldukça önemli bir etken olacaktır. Söz konusu şikâyetlerin dikkate alınmaması durumunda ise bu memnuniyetsizlik ağızdan ağıza iletişim yolu ile ya da e-şikâyet siteleri aracılığı ile geniş kitlelere ulaşacak ve söz konusu işletmenin müşteri kaybetmesine neden olacaktır. Yapılan birçok çalışma, rehberlerin paket turlarda temel unsur olduğunu ve rehberlerin sunduğu hizmet kalitesinin ve sahip olduğu performansın, müşteri memnuniyetini, sadakatini, tekrar satın alma niyetini, ağızdan ağıza iletişimi, işletme imajını ve itibarını etkilediğini ortaya koymaktadır (Mossberg, 2007). Yeni bir tüketici edinmenin var olan tüketiciyi korumaktan çok daha büyük maliyetlere neden olduğu da göz önüne alındığında, şikâyet yönetimi seyahat işletmeleri tarafından bir işletme politikası haline getirilmelidir. Özellikle tur yönetiminde kilit taşı niteliği taşıyan turist rehberleri hakkındaki şikâyetler irdelenmeli, gerekli olan uyarılar rehberlere iletilmelidir. Tüketicilerin şikâyete etmelerine neden olacak olumsuz tutum ve davranışların rehber tarafından devam ettirilmesi durumunda ise işletmelerin daha nitelikli rehber istihdam etmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

İleride benzer nitelikte çalışma yapmak isteyen araştırmacıların, özellikle büyük kitlelere ulaşmakta önemli bir aracılığı olan çevirim içi şikâyet sitelerini dikkate almalarının yararlı olacağı düşünülmektedir. Söz konusu sitelerde binlerce farkı yorumun bulunması konuyu karmaşık hale getirmekle birlikte, derinlemesine araştırmaya da olanak tanımaktadır. Bu çalışmada yalnızca www.sikayetvar.com adresinde yer alan 2016 yılına ait şikâyetler incelenmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda benzer nitelikte diğer siteler ya da aynı sitenin farklı yıllara ait şikâyetleri incelenebilir.

6. Kaynakça

- Au N., Buhalis, D. ve Law, R. (2014), Online Complaining Behavior in Mainland China Hotels: The Perception of Chinese and Non-Chinese Customers, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 15, ss. 248-274.
- Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. K. (2016), Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otelere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), ss.49-68.
- Bach, S. B. ve Kim, S. (2012), Online Consumer Complaint Behaviors: The Dynamics of Service Failures, Consumers' Word of Mouth, and Organization-Consumer Relationships, *International Journal of Strategic Communication*, 6, ss.59-76.
- Cheung, C.M.K. ve Lee, M.K.O. (2012), What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms, *Decision Support Systems*, 53, ss.218-225.

- Chiang, C. Y. ve Chen, W. C. (2014), The Impression Management Techniques Of Tour Leaders in Group Package Tour Service Encounters, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), ss.747-762.
- Cho Y., Im, I., Hiltz, R. ve Fjermestad, J. (2002), An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management, *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'02)*, Jan. 7th-10th, ss.176-186.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016), Tripadvisor.Com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), ss.153-173.
- Doğru, H., Kaygalak, S., Miral, Çavdırılı C. ve Bahçeci, V. (2014), Engelli Bireylerin Turizm Hizmetlerine Yönelik E- Şikâyetleri, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, ss.33-47.
- Erkan, İ. (2015), Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), ss.1435-1444.
- Güzel, F.Ö. (2014), Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), ss.5-19.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. ve Gremler, D.D. (2004), Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), ss.38-52.
- Huang, J.H., Huang, C.T. ve Wu, S. (1996), National Character and Response to Unsatisfactory Hotel Service, *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), ss.229-243.
- Jacoby, J. ve Jaccard, J. J. (1981), The Sources, Meaning and Validity of Customer Comment Behavior: A Psychological Analysis, *Journal of Retailing*, 57(3), ss.4–24.
- Ha Chan, G.S., Chun-Hsuan Hsian, A. ve Yung Lee, A.L. (2016), Exploration of Customer Complaint Behavior Toward Asian Full-Service Restaurants, *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), ss.46-58.
- Harrison-Walker, L.J. (2001), E-complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum, *Journal of Services Marketing*, 15(5), ss.397-412.
- Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006), Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönelik Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), ss.70-86.
- Kozak, M. (2007), Turizm Sektöründe Müşterilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), ss.137-151.
- Koroğlu, Ö. (2013), Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, ss.91-112.
- Kuo, N., Chang, K., Cheng, Y. ve Lin, J. (2016), Effects of Tour Guide Interpretation and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield Tourism: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Moderators, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, ss.103-122.
- Kümbetoğlu, B. (2015), *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, Bağlam Yayıncılık, Ankara.
- Ladhari, R. ve Michaud, M. (2015), eWOM effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust and Website Perceptions, *International Journal of Hospitality Management*, 46, ss.36-45.

- Lee, C.C. ve Hu, C. (2004), Analyzing Hotel Customers' E-Complaints from an Internet Complaint Forum, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2-3), ss.167-181.
- Lin, N., Lin, G. ve Liao, W. (2006), The Application of Database Marketing in Commercial Bank's Operation and Management-Evidence from A Bank's Consumer Banking Group, *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 2(2), ss.117-126.
- Lopez, M. ve Sicilia, M. (2014), eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making, *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), ss.86-97.
- Mattila, A.S. ve Wirtz, J. (2004), Consumer Complaining to Firms: The Determinants of Channel Choice, *Journal of Services Marketing*, 18(2), ss.147-155.
- Mattila, A.S. (2001), The Effectiveness of Service Recovery in a Multi-Industry Setting, *Journal of Services Marketing*, 15(6/7), ss.583-596.
- Merriam, S. B. (2013), *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, Çeviri Turan S.ve Özen H., Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Mossberg, L. (2007), A Marketing Approach to Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), ss.59-74.
- Nebioğlu, G. K., (2013), Meslek Etiği: Turist Rehberleri Üzerine Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H. ve Sürme, M. (2015), Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarının Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), ss.349-374.
- Örs, H., Yılmaz, V. ve Şen, R. (2015), A Structural Equation Model for the Description and Comparison of Complaint Behaviour After Purchasing of Electronic, *Food and Textile Products, Journal of Business, Economics and Finance*, 4(2), ss.268-288.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), ss.41-50.
- Quiroga, I. (1990), Characteristics of Package Tours in Europe', *Annals of Tourism Research*, 17 (2), ss.185-207.
- Shea, L., Enghagen, L. ve Khullar, A. (2004), Internet Diffusion of an E-Complaint, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3)ss.145-165.
- Singh, J. (1988), Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, *Journal of Marketing* 52(1), ss.93-107.
- Singh, J. (1990), Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories, *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 18(1), ss.1-15.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. ve Kuntaraporn, M. (2006), Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, ss.1104-1127.
- Şikâyet Var. (2017). Şikayetvar Kurumsal, <https://www.sikayetvar.com/hakimizda>, (12.02.2017).
- Taghizadeh, H. (2013), A Comparative Study of Complaint Behavior of Loyal Customers Versus First Customers, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 1(3), ss.330-337.
- Tokay Argan, M. (2014), E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), ss.49-66.

- Tyrrell, B. ve Woods, R. (2004), E-Complaints: Lessons to Be Learned from the Service Recovery Literature, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2/3), ss.183-190.
- Vasquez, C. (2011), Complaints Online: The Case of Tripadvisor, *Journal of Pragmatics*, 43, ss.1707-1710.
- Vogt, C. A. ve Fesenmaier, D. R. (1995), Tourists and Retailers' Perceptions of Services, *Annals of Tourism Research*, 22(4), ss.763-780.
- Weiler, B. ve Walker K. (2014), Enhancing the Visitor Experience: Reconceptualising the Tour Guide's Communitive Role, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, ss.90-99.
- Wu, J., Tao, Y., Zhang, W. ve Wang, M. (2015), Online Customer View: Positive Effect of Consumer Complaint in Domestic Appliance Purchase, *Proceedings of 3rd International Conference on Education, Management, Arts, Economics and Social Science*, ss. 560-566.
- Yarcan, Ş. (2007), Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), ss.33-44.
- Yılmaz B.S. (2016), Narrating Dissatisfaction Online: Motives and Expectations Behind Negative eWOM as a Consumer Complaining Response, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), ss.161-184.
- Zhang, H. ve Chow, I. (2004), Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, 25(1), ss.81-91.
- Zheng, T., Youn, H. ve Kincaid, C.S. (2009), An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury Resort Properties', *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18, ss.718-729.

Staj Yapan Öğrencilere Yönelik Cinsel Taciz: Otel İşletmeleri Örneği

Sexual Harrasment Toward Intern Students in Hotels

Doç. Dr. Kamil UNUR

Mersin Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: kunur@yahoo.com

Orcid Id: 0000-0003-2992-7427

S. Ceylin ŞANLI

Mersin Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: ceylin_sanli@hotmail.com

Orcid Id: 0000-0001-7339-0538

Öz

Bu araştırmanın amacı, turizm işletmelerinde mevsimlik olarak çalışan ya da staj yapan öğrencilerin çalıştıkları süre içinde misafirler tarafından gördükleri uygunsuz davranışların düzeyini ve eğer karşılaşıldıysa bu durumdan duyulan rahatsızlık derecesini belirlemektir. Bu kapsamda Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerine anket uygulanmıştır. 168 kullanılabilir anket üzerinden veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçları misafirlerden staj yapan ya da mevsimlik olarak çalışan öğrencilere yönelik bir cinsel tacizin yaşandığı, ancak bunun boyutlarının çok ciddi olmadığını göstermektedir. Ayrıca erkek stajyer ya da mevsimlik olarak çalışan öğrencilerin, kadın öğrencilere oranla daha fazla cinsel tacize uğradıkları çalışmanın ilginç sonuçlarından biridir. Bir başka sonuç ise, konaklama işletmelerinde staj yapan ya da mevsimlik olarak çalışan öğrencilerin misafirlerin cinsel tacizlerinden ciddi oranda rahatsızlık duymamalarıdır.

Anahtar Kelimeler: Cinsel Taciz, Otel işletmesi, Stajyer öğrenci.

Abstract

The aim of this research is to determine the level of inappropriate behavior of the customers to the students who work as seasonal employees or apprentice in tourism enterprises and the level of disturbance of the students. In this context, a questionnaire was applied to the students of Department of Tourism Management in Mersin University. Data were analyzed on 168 usable surveys. Findings shows that students who work as seasonal employees or do internship in hotels are sexually harassed by the guests at a low or moderate level. One of the interesting findings of this study is that male students who work as apprentice or seasonal employees get more sexual harassment than female students. Another finding is that students don't feel serious discomfort by sexual harassment of guests.

Key Words: Sexual Harassment, Hotel, Intern student.

1. Giriş

Günümüzde cinsel taciz her iş ortamında sıklıkla ortaya çıkan bir olgudur. Özellikle hizmet üreten işletmelerin doğası, cinsel taciz için bir zemin oluşturmaktadır. Çünkü hizmet üretim süreci çoğunlukla müşterinin sürece katılımıyla gerçekleşmektedir (Gilbert vd., 1998: 49). Bu duruma üretim ve tüketimin eş zamanlığı da denmektedir. Konaklama işletmeleri de hizmet üreten işletmeler olduğu için söz konusu eşzamanlılık ve misafirler ile işgörenler arasında yakın ve yüz yüze ilişkiler sürekli yaşanmaktadır (Poulston, 2008: 233).

Otellerde zorunluluk olan yakın ve yüz yüze ilişkiler zaman zaman misafir ile işgören arasında istenmeyen olayların yaşanmasına neden olabilmektedir. Bu olaylardan bir tanesi de cinsel tacizdir. Cinsel taciz yalnızca örgüt içerisinde çalışandan çalışana ya da yöneticiden çalışana yönelik olarak gerçekleşmemektedir. Çalışandan müşteriye ya da müşteriden çalışana yönelik olarak da gerçekleşebilmektedir (Hughes ve Tadic, 1998: 207). Müşterilerin çalışanlara yönelik cinsel tacizi genellikle organizasyon ve çalışanlar tarafından görmezden gelinmekte, hatta reddedilmektedir. Örgütler, müşterilerin bu davranışlarını hizmet bağlamında kişilerarası etkileşiminin doğal bir parçası olarak görmektedirler (Yagil, 2008: 150). Türkiye gibi turizmi ağırlıklı olarak aktif dış turizmden oluşan, yani gerek turist sayısı gerekse turizm geliri açısından yabancı turistlerin Türk turizminin yarından fazlasını oluşturduğu düşünüldüğünde (TUİK, 2016), işgörenlerle turistlerin kültürleri ve cinselliğe bakış açıları farklı olabilmektedir. Bu durum bazen tacizi zorlaştırabileceği gibi bazen de kolaylaştırabilecektir.

Turizm işletmeciliği konusunda eğitim alan öğrenciler mesleki bilgilerini artırmak amacıyla otel işletmelerinde yaz dönemlerinde stajlarını yapmakta, stajlarını yapmış olan öğrenciler ise çalışmaktadır. Bu kapsamda bu araştırma turizm işletmelerinde staj yapan ya da çalışan öğrencilerin müşteriler tarafından ne sıklıkla uygunsuz davranışlara maruz kaldıklarını ve uygunsuz davranışlara maruz kalan öğrencilerin bu davranışlardan ne derece rahatsız olduklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Cinsel taciz konusunda otel işletmelerinde doğrudan misafirlerin çalışanları taciz ettiğine yönelik tasarlanmış bir çalışmaya rastlanılmadığı için bu çalışmanın alan yazına katkısı olacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

Cinsel taciz oldukça geniş bir kavramdır ve herkes tarafından farklı algılanmaktadır. Bu nedenle cinsel tacizle ilgili ortak bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir (Yeşiltaş, 2005: 147). TDK (Türk Dil Kurumu, [TDK], 2017) cinsel tacizi “Ahlaksızca, ulu orta veya gizlice söz ve davranışlarla karşı cinse eziyet etme, tedirginlik ve sıkıntı verme” ve “Çalışma hayatında ekonomik güç, üst makam veya başka etkili bir göreve sahip olanların, genellikle karşı cinsi ahlak dışı birtakım tutum ve davranışlarla cinsel yönden sıkıntıya sokup rahatsız etmesi” olarak iki ayrı şekilde tanımlamıştır. Bu kavramı ilk defa 1979 yılında ‘Sexual Harassment of Working Women’ adlı kitabında Catherine MacKinnon “eşit olmayan bir güç ilişkisi bağlamında cinsel ihtiyaçların istenmeyen biçimde uygulanmasıdır” (Sherwyn vd., 2001: 47) şeklinde tanımlamıştır. Oktay (2012: 75) ise cinsel tacizi; “saldırgan, utandıran, korkutup sindiren, gözdağı veren veya aşağılayıcı olan, istenmeyen veya davet edilmeyen herhangi bir cinsel davranıştır” şeklinde tanımlamıştır.

Tanımlardaki çeşitliliğin nedeni hangi davranışların cinsel taciz olarak algılandığı ve kabul edileceği konusunun hala tartışılıyor olmasıdır (Yeşiltaş, 2005: 149;

Mimaroğlu ve Özgen, 2008: 324). Powell (1983: 116) çalışmasında uzun süreli bakmayı, flört etmeyi, imalı jestleri, dokunmayı, cinsel önermeleri ve cinsel ilişkileri cinsel taciz olarak kabul edilebilecek davranışlar olarak belirtirken; Williams ve arkadaşları (1999: 73) ise flört, cinsel şakalaşma ve diğer cinsel etkileşimlerin iş organizasyonlarında yaygınlaştığını ve bu etkileşimlerin hepsinin taciz veya saldırı oluşturmadığını, çalışanların bu etkileşimleri eğlenceli bulduğunu belirtmiştir. Ancak literatürde genel kabul gören, cinsellik içeren ifade ve imalar, içinde pornografik içerikli fıkra veya resimlerin yer aldığı elektronik posta ve dokümanlar, istenmeyen çimdiklenme, okşanma gibi fiziksel dokunuşlar, bir tarafın istemediğini belirtmesine rağmen sürekli olarak yinelenen flört teklifleri, cinsel içerikli şakalar ve laf atmalar, fiziksel baskı, zorlama ve tecavüz işyerinde cinsel taciz olarak kabul edilen davranış örneklerinden olduğudur (Atman, 2003: 335; Solmuş, 2005: 2).

İş yerinde cinsel taciz hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkelerde gizli kalmış bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır (Atman, 2003: 335). Eurofound' un Dördüncü Avrupa Çalışma Koşulları Araştırma raporuna göre, Çek Cumhuriyeti'nde kadın çalışanların %10' u; Norveç' te %7' si; Türkiye ve Hırvatistan'da %6'sı; Danimarka, İsveç, Litvanya ve İngiltere' de %5'i İtalya, İspanya, Malta ve Kıbrıs' ta %1'den daha azı cinsel tacize uğradıklarını bildirmişlerdir (Eurofound, 2007: 37). Ayrıca Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) istatistiklerine göre Türkiye' de 2008 yılında 9626 kadın, 350 erkek toplam 9976 kişi cinsel taciz suçundan mahkemeye başvurmuştur (TÜİK, 2008). Cinsel tacizin sonuçları mağdurlar için, hem psikolojik stres hem de somut iş avantajlarının kaybı açısından oldukça dramatik ve şiddetli olabilmektedir (Husbands, 1992: 537). Sosyal ve psikolojik nedenlerle ve işini kaybetme tehdidi ve korkusu altında olan mağdurların ortaya çıkmaması cinsel tacizin gerçek boyutlarını belirlemeyi zorlaştırmaktadır (Gerni, 2001: 21; Mkono, 2010. 730). Büyük bir olasılıkla cinsel taciz istatistiklerde yer alan rakamlardan çok daha yüksek bir oranda gerçekleşmektedir.

Cinsel taciz her ülkede yaşandığı gibi her sektörde de yaşanmaktadır. Erdemir ve arkadaşları (2011) hemşirelerin %71,7' sinin hastalar tarafından cinsel tacize uğradığını, Gerni (2001) bankacılık sektöründe çalışan kadınların %35,4'ünün cinsel tacize uğradığını, Oktay (2012) ise mesleki yaşamları sürecinde kadın öğretmenlerin %13,4'ünün, erkek öğretmenlerin ise %8' inin cinsel taciz davranışıyla karşılaştığını belirtmiştir. Lin (2006) ise Tayvan' da gerçekleştirdiği çalışmada konaklama işletmelerinde staj yapan öğrencilerin % 97'sinden fazlasının en az bir kez cinsel tacizle karşılaştığını belirtmiştir.

İş yerinde hem erkek, hem de kadın cinsel tacize uğrayabilmektedir. Cinsel tacizin sadece karşı cinsten olması gerekmemektedir. Cinsel taciz erkek ile kadın, kadın ile kadın ve erkek ile erkek arasında da gerçekleşebilmektedir (Maypole ve Skaine, 1983; Yeşiltaş, 2005:148). Toplumda cinsel tacizin erkeklerden kadınlara yönelik olduğu yönünde bir algı bulunmaktadır. Ancak çalışmalarda cinsel tacizin kadınlardan erkeklere yönelik olarak da gerçekleşebildiğini ortaya konmaktadır (Wayne vd., 2001: 179). Webster (2002: 119) tacizcinin kadın olması durumunda erkeklerin kadınlara oranla daha toleranslı olabildiklerini belirtmektedir. Tacize uğrayan erkekler açısından cinsel taciz hem taciz edenin kadın olmasından kaynaklı 'kendisini bir kadına karşı koruyamadı' düşüncesi ile hem de kendilerinin eşcinsel gibi yargılanabilme ihtimali nedeniyle daha az ortaya çıktığını söylemektedir. Bir başka söylemle, cinsel tacize uğrayan erkekler daha az şikayetçi olmaktadır (Quinn ve Lees, 1984: 43). Bu durumun bir başka nedeni ise erkeklerin bu tür cinsel içerikli davranışları kadınlara göre daha az cinsel taciz olarak algılamalarıdır (Blumenthal, 1998).

Literatürde genel olarak işyerinde cinsel taciz iki gruba (Schneider vd., 1997; Kane-Urrabazo, 2007) ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi; basitçe bir şey karşılığında bir şey istemek anlamına gelen 'Bedelli taciz'dir(Quid pro quo) dir (Brase ve Miller, 2001: 242). Bedelli tacizde cinsel amaçlı bir tehdit ve/veya rüşvet söz konusu olmaktadır (Özdemir, 2006: 88). İkinci grup taciz ise 'Kötü ortam oluşturan taciz' ya da 'Düşmanca iş ortamı' (hostile work environment) olarak isimlendirilmiştir. Bu cinsel taciz tipinde ise cinsel içerikli söz veya davranışlar, bireyin çalışma performansına müdahale etmekte ve ahlak dışı, saldırgan, utanç verici bir çalışma ortamı yaratmaktadır. Düşmanca iş ortamı, istenmeyen cinsel temas, dokunuş ve sözleri de kapsamaktadır (Özdemir, 2006: 88). Literatürdeki genel kabulün aksine Lu ve Kleiner (2001) cinsel tacizi bedelli taciz, fiziksel taciz, sözlü taciz, sözsüz taciz ve çevresel taciz olmak üzere beşli bir gruplandırmaya tabi tutmuştur. Fiziksel taciz istenmeyen dokunma, okşama ve öpmeyi; sözlü taciz cinsel içerikli şakaları, kişinin bedenine yönelik yorumları; sözsüz taciz göz teması ve mimikleri (vücuda bakma, kötü bakışlar atma, ısıklık), el ve ağız hareketlerini, çevresel taciz ise cinsel içerikli resim ve objeleri ifade etmektedir.

Cinsel taciz literatürde farklı değişkenlerle birlikte ele alınmış ve cinsel tacizin altında yatan nedenler ve cinsel tacizin sonuçları belirlenmeye çalışılmıştır (Kauppinen-Toropainen ve Gruber, 1993; Fitzgerald vd., 1997; Harned vd., 2002). Yapılan çalışmalarda işyerinde cinsel tacizin genellikle güç mesafesiyle ilişkilendirildiği görülmektedir (Mimaroglu ve Özgen, 2008; Yücel ve Koparan, 2010). Güç mesafesi, bir toplumdaki insanların gücün dağılımındaki eşitsizliği kabul etme derecesini ifade etmektedir (Robbins ve Judge, 2012: 150). Özellikle yüksek güç mesafesi olan ülkelerde, bu güç cinsel istismar amaçlı kullanılmakta ve cinsel taciz olasılığı daha da artmaktadır (Luthar ve Luthar, 2002: 275; Wasti ve Cortina, 2002: 396). Luthar ve Luthar (2007: 172) güç mesafesi yüksek olan ülkelerde erkeklerin kadınları gözlediklerini (gözleriyle ya da fiziksel olarak takibe aldıkları) ve kendi çıkarları doğrultusunda kadınlara güç kullandıklarını belirtmiştir. Bu görüşe göre cinsel taciz günlük hayatın her alanında yaşanmaktadır. Bu alanlardan bir tanesi de işyerleridir. Cinsel tacizin yaşanmasının altında ataerkil toplum yapısı yatmaktadır. Buna bağlı olarak da işyerlerinde genellikle genç, çekici ve deneyimsiz kadınlar tacize daha çok uğramaktadır (Quinn ve Lees, 1984: 41).

İşyerinde cinsel taciz, mağdurlar açısından, saldırı sonrası yaşadıkları uykusuzluk, bulantı, irkilme, kâbus gibi bireysel problemler (Crull, 1982: 541; Gölge, 2005: 20; Eyüpoğlu, 2008: 61) ile iş tatminsizliği, işten ayrılma niyeti gibi örgütsel problemler (Fitzgerald vd., 1997; Harned vd., 2002) de doğurmaktadır. Bunun sonucunda işgören devir hızı yükseleceği gibi, diğer çalışanlar açısından verim kaybı da yaşanacaktır. İşletme açısından ayrılan personel başarılı bir çalışan ise işletmenin rekabet gücü düşebileceği gibi çalışan personel için yapılan eğitim giderleri de boşa gitmiş olacaktır (Yeşiltaş, 2005: 150). Yapılan çalışmalarda ayrıca cinsel tacizin iş kaybı (Coles, 1986); iş tatminsizliği (O'Farrell ve Harlan, 1982); olumsuz ruh hali ve düşük motivasyon, ilgisizlik, düşük iş performansı, azalan örgütsel bağlılık, artan iş stresi (Barling vd., 2001; Chan vd., 2008) gibi olumsuz sonuçlar doğurduğu da belirlenmiştir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, turizm işletmelerinde çalışan ya da staj yapan öğrencilerin çalıştıkları süre içinde misafirler tarafından gördükleri uygunsuz davranışların düzeyini ve eğer karşılaşıldıysa bu durumdan duyulan rahatsızlık derecesini belirlemektir. Araştırmada veriler anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunda demografik

soruların yanı sıra öğrencilerin çalıştıkları ya da staj yaptıkları otellerde misafirler tarafından gördükleri uygunsuz davranışların ölçülmesi amacıyla Reilly ve arkadaşları (1986) tarafından yapılmış konu ile ilgili çalışmadaki maddelerden yararlanılarak hazırlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçek maddelerindeki yanıt kategorileri sıklık derecesi için "1= Hiç", "2 = Ara Sıra", "3= Bazen", "4= Çoğunlukla", "5= Her Zaman"; karşılaşıldıysa rahatsızlık düzeyi için "1 = Hiç", "2 = Biraz", "3 = Orta Düzeyde", "4 = Epey" ve "5 = Çok Fazla" olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın evrenini Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören Turizm İşletmeciliği bölümü 2., 3., ve 4. sınıf öğrenciler (450 kişi) oluşturmaktadır. Hazırlık sınıfı ve 1. sınıflar henüz otel işletmelerinde çalışmadıkları için araştırma dışında tutulmuştur. Veriler Şubat 2017 - Mart 2017 tarihleri arasında toplanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında " $n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot z^2}{(N-1) \cdot H^2 + z^2 \cdot \sigma^2}$ " formülünden yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2011: 47). Örneklem büyüklüğü 142 kişi olarak belirlenmiştir. Analizler 168 kullanılabilir anket üzerinden yapılmıştır. Analizlerde frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi ve t-testi kullanılmıştır.

3.1. Ölçeğe Ait Geçerlilik Analizi

Ankette yer alan cinsel taciz ölçeğinin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu saptamak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Küresellik testi uygulanmıştır. Faktör sayısının tespitinde özdeğerlerin birden büyük olmasına, madde yüklerinin en az 0,40 olmasına, her faktörün en az üç maddeden oluşmasına dikkat edilmiş ve Varimax döndürme metodu kullanılmasına karar verilmiştir.

Analiz sırasında ölçekte yer alan "Misafirler bana cinsel içerikli materyaller (dergi, fotoğraf vb.) gösterdi.", "Misafirler bana kasıtlı olarak dokundular ya da fiziksel temasta bulundular.", "Misafirlerin yurtdışına götürme teklifleriyle karşılaştım.", "Misafirler tarafından öpülmek, okşanmak, makas almak gibi girişimlerle karşılaştım.", "Misafir tarafından tehdit edildiğim için cinsel faaliyetlerde bulundum.", "Misafirlerle işimi elimde tutmak için cinsel faaliyetlerde bulundum.", "Misafirlerle istediğim için birlikte oldum." ve "Misafirlerle değişik bir deneyim yaşamak için birlikte oldum." maddeleri özdeğerleri 0,5' in altında olduğu için analizlerden çıkartılmıştır. Daha sonra tekrarlanan analiz sonrasında cinsel taciz ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,884; Barlett's Küresellik Testi için Ki-Kare 3501,803 olarak tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında ölçeğin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Uygulanan faktör analizi sonucunda 4 faktör altında toplanan ölçeğin toplam varyansın %69,476' sını açıkladığı bulgulanmıştır. Tablo 1' de cinsel taciz ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu sunulmuştur.

Faktör tablosunda da görüldüğü gibi, "ilgili tavırlar ve eylemler" olarak adlandırılan birinci faktör, 9 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %21,479'sını açıklamaktadır. 'Bir şey karşılığında bir şey isteme ve fiziksel saldırı' olarak adlandırılan ikinci faktör ise 6 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %19,026' sını açıklamaktadır. Toplam varyansın %16,968' ini açıklayan ve 6 maddeden oluşan üçüncü faktör "Müstehcen tavırlar ve iletişim isteği" olarak isimlendirilirken; 4 maddeden oluşan ve toplam varyansın % 12,003' ünü açıklayan dördüncü faktör ise "Sözlü taciz ve aşığılama" olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 1: Cinsel Taciz Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

	Eşkökenlik	Yük	Özdeğer	A. Varyans	Ortalama	Alfa
1.İlgili Tavır ve Eylemler (9 Madde)			5,370	21,479	2,1900	,918
7. Çalışma arkadaşlarım misafirler ile dışarı çıktılar.	,686	,775			2,2934	
16. Misafirlerden hediyeler (ya da yüksek bahşişler) aldım.	,619	,752			2,3750	
17. Misafirler özellikle çok geç saatlerde içki siparişleri verdiler.	,572	,667			2,1786	
9. Misafirlerin ilgili ve davetkar bakışlarıyla karşılaştım.	,683	,661			2,3393	
8. Çalışma arkadaşlarım misafirler ile cinsel birliktelik yaşadılar.	,614	,651			2,0298	
15. Misafirlerden yaptığım işle ilgili olmayan (fiziksel özellikler vb.) iltifatlar aldım.	,614	,649			2,2619	
10.Misafirlerden davetkar işaretler aldım.	,730	,598			2,0539	
11. Misafirlerin fiziğime ya da vücut hatlarıma dikkatle baktığını fark ettim.	,538	,588			2,2440	
14. Misafirlerin ısrarlı sosyal görüşme teklifleriyle (kahve, içecek, buluşma vb.) karşılaştım.	,701	,571			1,9345	
2.Bir Şey Karşılığında Bir Şey İsteme ve Fiziksel Saldırı (6 Madde)			4,757	19,026	1,1126	,927
29. Gelir durumu iyi olan misafirlerle cinsel faaliyetlerde bulundum.	,779	,898			1,1257	
25. Misafirlerin iş için referans olması amacıyla cinsel faaliyetlerde bulundum.	,815	,890			1,0778	
27. Misafirlerin gösterdiği ilgi gururumu okşadığı için cinsel faaliyetlerde bulundum.	,814	,861			1,1437	
33. Misafir tarafından tecavüze uğradım.	,769	,856			1,0479	
28. Misafire aşık olduğum için cinsel faaliyetlerde bulundum.	,779	,810			1,1916	
24. Misafirlerden bahşiş almak için cinsel faaliyetlerde bulundum.	,674	,807			1,0893	
3.Müstehcen Tavırlar ve İletişim İsteği (6 Madde)			2,242	16,968	1,7777	,896
21. Misafirler tarafından (bahaneyle ya da doğrudan) odaya davet edildim.	,678	,767			1,4762	
23. Misafirlerin müstehcen teklifleriyle karşılaştım.	,651	,713			1,4762	
1. Misafirler bana müstehcen sözler söylediler.	,702	,675			1,7143	
18. Misafirler kişisel telefon numaralarını verdiler.	,737	,619			1,9458	
19. Misafirler benim telefon numaramı istediler.	,730	,595			2,0119	
3. Misafirlerin müstehcen şakalar ya da kişisel hikayeler anlattığına tanık oldum.	,623	,525			2,0419	
4. Sözlü Taciz ve Aşağılama (4 Madde)			3,001	12,003	1,7183	,838
5. Misafirlerden kadınları aşağılayan şakalar ya da sözler duydum.	,699	,769			1,7202	
6. Misafirlerden erkekleri aşağılayan şakalar ya da sözler duydum.	,615	,728			1,5536	
4. Misafirlerin çalışanlara müstehcen yorumlar yaptığını tanık oldum.	,752	,664			1,8795	
12. Misafirlerin cinsel alay, şaka, yorum ya da sorularıyla karşılaştım.	,735	,659			1,7202	
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: ,884; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 3501,803; s.d., p<0.0001; Açıklanan toplam varyans: %69,476; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,944; Genel ortalama:1,69965 Yanıt kategorileri: 1: Hiç 2: Ara Sıra, 3:Bazen, 4:Çoğunlukla, 5:Her Zaman						

Madde ortalamaları incelendiğinde tüm maddelerin 1'in üzerinde ve 3' ün altında ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Madde ortalamalarının 1' den yüksek olması müşteriden çalışana yönelik tacizin yaşandığının kanıtı olarak kabul edilebilir. Ancak madde ortalamalarının hepsinin 3'ün altında olması misafirlere yönelik cinsel tacizin çok yüksek oranda olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Ancak madde ortalamalarına bakıldığında en sık rastlanan tacizin 'Misafirlere hediyeler (ya da yüksek bahşişler) aldım.' (2,3750) maddesi olduğu, en az rastlanan cinsel tacizin ise 'Misafir tarafından tecavüze uğradım.' (1,0479) maddesi olduğu bulgulanmıştır.

Misafirlere yönelik cinsel taciz gören çalışanların bu davranışlardan duydukları rahatsızlıkla ilgili madde ortalamaları incelendiğinde tüm maddelerin 3' ün altında olduğu bulgulanmıştır. Bu bulgu çalışanların misafirlere gördükleri cinsel tacizden ciddi olarak rahatsızlık duymadıkları veya biraz rahatsızlık duydukları şeklinde yorumlanabilir. En çok rahatsızlık duyulan cinsel taciz 'Misafirlere hediyeler (ya da yüksek bahşişler) aldım.' (2,3750) maddesi olurken en az rahatsızlık duyulan cinsel taciz 'Misafir tarafından tehdit edildiğim için cinsel faaliyetlerde bulundum.' maddesi (1,0120) olmuştur. Rahatsızlık boyutuna yönelik madde ortalamaları Tablo 2' de sunulmuştur.

Tablo 2: Rahatsızlık Boyutu Madde Ortalamaları

	Ortalama
1. Misafirler bana müstehcen sözler söylediler.	1,7143
2. Misafirler bana cinsel içerikli materyaller (dergi, fotoğraf vb.) gösterdi.	1,2381
3. Misafirlerin müstehcen şakalar ya da kişisel hikayeler anlattığına tanık oldum.	2,0419
4. Misafirlerin çalışana müstehcen yorumlar yaptığına tanık oldum.	1,8795
5. Misafirlere kadınları aşağılayan şakalar ya da sözler duydum.	1,7202
6. Misafirlere erkekleri aşağılayan şakalar ya da sözler duydum.	1,5536
7. Çalışma arkadaşlarım misafirler ile dışarı çıktılar	2,2934
8. Çalışma arkadaşlarım misafirler ile cinsel birliktelik yaşadılar.	2,0298
9. Misafirlerin ilgili ve davetkar bakışlarıyla karşılaştım.	2,3393
10. Misafirlere davetkar işaretler aldım.	2,0539
11. Misafirlerin fiziğime ya da vücut hatlarıma dikkatle baktığını fark ettim.	2,2440
12. Misafirlerin cinsel alay, şaka, yorum ya da sorularıyla karşılaştım.	1,7202
13. Misafirler bana kasıtlı olarak dokundular ya da fiziksel temasta bulundular.	1,5774
14. Misafirlerin ısrarlı sosyal görüşme teklifleriyle (kahve, içecek, buluşma vb.) karşılaştım.	1,9345
15. Misafirlere yaptığım işle ilgili olmayan (fiziksel özellikler vb.) iltifatlar aldım.	2,2619
16. Misafirlere hediyeler (ya da yüksek bahşişler) aldım.	2,3750
17. Misafirler özellikle çok geç saatlerde içki siparişleri verdiler.	2,1786
18. Misafirler kişisel telefon numaralarını verdiler.	1,9458
19. Misafirler benim telefon numaramı istediler.	2,0119
20. Misafirlerin yurtdışına götürme teklifleriyle karşılaştım.	1,5952
21. Misafirler tarafından (bahaneyle ya da doğrudan) odaya davet edildim.	1,4762
22. Misafirler tarafından öpülmek, okşanmak, makas akmak gibi girişimlerle karşılaştım.	1,4405
23. Misafirlerin müstehcen teklifleriyle karşılaştım.	1,4762

Tablo 2'nin Devamı

24. Misafirlerden bahşiş almak için cinsel faaliyetlerde bulundum.	1,0893
25. Misafirlerin iş için referans olması amacıyla cinsel faaliyetlerde bulundum.	1,0778
26. Misafir tarafından tehdit edildiğim için cinsel faaliyetlerde bulundum.	1,0120
27. Misafirlerin gösterdiği ilgi gururumu okşadığı için cinsel faaliyetlerde bulundum.	1,1437
28. Misafire aşık olduğum için cinsel faaliyetlerde bulundum.	1,1916
29. Gelir durumu iyi olan misafirlerle cinsel faaliyetlerde bulundum.	1,1257
30. Misafirlerle işimi elimde tutmak için cinsel faaliyetlerde bulundum.	1,0719
31. Misafirlerle istediğim için birlikte oldum.	1,3795
32. Misafirlerle değişik bir deneyim yaşamak için birlikte oldum.	1,2216
33. Misafir tarafından tecavüze uğradım.	1,0479

3.2. Ölçeğe Ait Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir (Kalaycı, 2010: 403). Cinsel taciz ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için Croanbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cinsel taciz ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,944 olarak bulgulanmıştır. Ölçeğin birinci yarısı için güvenilirlik katsayısı 0,934; ikinci yarısı için 0,852 olarak bulgulanmıştır. Tek numaralı ölçek maddelerinin güvenilirlik katsayısı 0,900 ve çift numaralı ölçek maddelerinin güvenilirlik katsayısının 0,889 olduğu tespit edilmiştir. Rastgele seçilen 84 anket için güvenilirlik katsayısı 0,950; 93 anket için ise 0,944 olduğu bulgulanmıştır. Bu bilgiler ışığında ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010: 405). Ayrıca madde-bütün korelasyon değerinin negatif olmadığı ve 0,250' den büyük olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin bulgular tablo 3' te sunulmuştur.

Tablo 3: Cinsel Taciz Ölçeğinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

İfadeler	Katsayılar	Faktöre Katılma Derecesi
Madde sayısı		25
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı		0,934
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı		0,852
Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı		0,900
Çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı		0,889
Rastgele seçilen 84 anket için Alfa katsayısı		0,950
Rastgele seçilen 93 anket için Alfa katsayısı		0,945
Tüm ölçek için Alfa katsayısı		0,944
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri		0,258 - 0,811
Negatif madde-bütün korelasyon değeri		Yok
En küçük ve büyük çoklu R ² değeri		0,399 - 0,861

4. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların %54,2' sini (91 kişi) erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %75' i (126 kişi) 18-24 yaş aralığındadır. Ayrıca araştırmaya katılanların %52,38'i (88

kişi) otelde servis departmanında çalışmış/staj yapmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin bulgular Tablo 4' te sunulmuştur.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Frekans	%	Departman	Frekans	%
Kadın	76	45,2	Ön büro	31	18,45
Erkek	91	54,2	Servis	88	52,38
Kayıp Veri	1	6	Mutfak	6	3,57
Toplam	168	100	Kat Hizmetleri	8	4,76
Yaş	Frekans	%	Diğer	34	20,23
18-24	126	75	Kayıp Veri	1	0,59
25 ve üzeri	40	23,8	Toplam	168	100
Kayıp Veri	2	1,2			
Toplam	168	100			

4.1. Cinsel Taciz Ölçeğine Uygulanan T-Testi Sonuçları

Otelerde staj yapan ya da çalışan öğrencilerin cinsel tacizle karşılaşma sıklığının cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amacıyla t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testine göre öğrencilerin cinsel tacizin 1. 2. ve 3. alt boyutlarıyla karşılaşma sıklıklarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p < 0,05$). T-testi sonuçları tablo 5' te sunulmuştur.

Tablo 5: Cinsel Tacizin Cinsiyet Yönünden Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlam Düzeyi	Levene Testi p değeri
İlgili Tavırlar ve Eylemler	Kadın	76	1,9216	,96524	-3,115	,002	,633
	Erkek	91	2,4029	1,01790			
Bir Şey Karşılığında Bir Şey İsteme ve Fiziksel Saldırı	Kadın	76	1,0154	,13383	-2,794	,006	,000
	Erkek	91	1,1905	,57979			
Müstehcen Tavırlar ve İletişim İsteği	Kadın	76	1,5548	,77335	-2,960	,004	,040
	Erkek	91	1,9413	,91397			
Sözlü Taciz ve Aşağılama	Kadın	76	5,3372	2,89662	-,914	,362	,540
	Erkek	91	5,7542	2,96485			

Tablo incelendiğinde erkek katılımcılar cinsel tacizin ilk 3. alt boyutuna ('İlgili tavır ve eylemler', 'Bir şey karşılığında bir şey isteme', ve 'Müstehcen tavırlar ve iletişim isteği') kadın katılımcılardan daha yüksek ortalama atamışlardır. Ortalamalar incelendiğinde araştırmaya katılan erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre cinsel taciz ile daha sık karşılaştıkları söylenebilir.

Ayrıca tabloyla sunulmamakla birlikte araştırmanın bir diğer bulgusu 1 kadın, 3 erkek öğrencinin tecavüze uğramış olmasıdır. Kadın öğrenci çok fazla rahatsızlık

duyduğunu belirtirken, 1 erkek öğrenci biraz rahatsızlık duyduğunu, 2 erkek öğrenci ise hiç rahatsız olmadıklarını belirtmişlerdir.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışma kapsamında Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliğinde öğrenim gören öğrencilerin çalıştıkları ya da staj yaptıkları otellerde uygunsuz davranışlarla karşılaşmış ve karşılaşmadıklarını ve eğer karşılaştılarsa bu davranışlardan ne derecede rahatsızlık duydukları incelenmiştir. Çalışmanın en önemli bulgularından bir tanesi erkek işgörenlerin kadın işgörelere kıyasla cinsel tacizle daha sık karşılaşmalarıdır. Bu bulgu kadın işgörenlerin erkek işgörelere göre daha çok tacize uğradıkları genel toplumsal inancıyla örtüşmemektedir. Ancak, Wayne, Riordan ve Thomas'ın (2001) cinsel tacizin kadınlardan erkeklere yönelik olarak da gerçekleşebildiği görüşüyle örtüşmektedir.

Webster (2002) ve Blumenthal (1998) erkeklerin kadınlara göre uygunsuz davranışlardan daha az rahatsız olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada tecavüze uğradığını belirten 1'i kadın 3'ü erkek 4 öğrenciden 2 erkek öğrencinin tecavüz olayından hiç rahatsızlık duymadığı bulgulanmıştır. Bu bulgu Webster (2002) ve Blumenthal (1998)'in bulgularıyla benzerlik gösterse de genel bir sonuca varmak için yeterli değildir. Bu konuda daha kapsayıcı araştırmalar yapılmasına ihtiyaç vardır.

Çalışma kapsamında ayrıca en sık karşılaşılan cinsel taciz davranışlarının misafirlerden yüksek bahşişler alma, misafirlerin davetkar bakışlarıyla karşılaşma, misafirlerden işle alakalı olmayan iltifatlar alma, misafirlerin işgörelere vücutlarına ya da vücut hatlarına dikkatle baktığını fark etme gibi davranışlar olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca en çok rahatsızlık duyulan davranışların; misafirlerin kadınları ve erkekleri aşağılayan şakalar yapması ya da sözler söylemesi, misafirlerin özellikle geç saatlerde içki siparişleri vermesi, misafirlerin vücutlarına ya da vücut hatlarına dikkatle bakması ve müstehcen yorumlar yapılmasına tanıklık etmek olmuştur.

Mkono (2010) turizm işletmelerinde kadın çalışanların daha iyi bahşiş aldıkları için tacizi görmezden gelebildiklerini belirtmektedir. Bu çalışmada ise, 'Misafirlerden bahşiş almak için cinsel faaliyetlerde bulundum' maddesi katılımcıların karşılaştıkları rahatsız edici davranışlardan en az rahatsızlık duydukları maddelerden biri olarak belirlenmiştir. Her ne kadar iki çalışmanın bulguları birebir aynı olmasa da aralarındaki benzerlik dikkat çekicidir.

Araştırma sonuçları ciddi anlamda düşündürücüdür. Tacizin var olması ve bundan rahatsızlık duyulmaması işin doğası ya da gereği olarak görülüyor olabilir. Daha sonraki çalışmalarda öğrencilerin bu konudaki bakış açılarını belirlemeye yönelik daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

Hizmet alanın ve hizmet edenin insan olduğu otel işletmelerinde müşterilerin personele karşı taciz davranışına yönelik mücadele için öncelikle taciz davranışın varlığının bilimsel olarak ortaya konması gerekir. Bu bağlamda, bu çalışma müşteriden personele yönelik taciz davranışının otel işletmelerinde yaşandığına ilişkin bulgular sunmaktadır. Dolayısıyla bu bulgular, otel yöneticileri açısından bir veri olarak kabul edilerek, gerekli önlemlerin alınmasına katkı sağlayabilir.

Bu çalışma yalnızca Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileriyle Şubat 2017 - Mart 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın farklı üniversitelerde

farklı öğrenci gruplarıyla ve otel çalışanlarıyla tekrarlanması bu konudaki bilgi birikimine katkı yapabilir.

6. Kaynakça

- Atman, Ü. C. (2003), 'Kadına Yönelik Şiddet; Cinsel Taciz / Irza Geçme' *Sürekli Tıp Eğitim Dergisi*, 12 (9), ss. 333-335.
- Barling, J., Rogers, A. G. ve Kelloway, E. K. (2001), 'Behind Closed Doors: In-Home Workers' Experience of Sexual Harassment and Workplace Violence' *Journal of Occupational Health Psychology*, 6 (3), ss. 255-269.
- Brase, G. L. ve Miller, R. L. (2001), 'Differences in the Perception of and Reasoning About Quid Pro Quo Sexual Harassment' *Psychology, Evolution & Gender*, 3 (3), ss. 241-264.
- Blumenthal, J. A. (1998), 'The Reasonable Woman Standard: A Meta-Analytic Review Of Gender Differences In Perceptions Of Sexual Harassment' *Law and Human Behavior*, 22, ss. 33- 57.
- Chan, D. K. S., Lam, C. B., Chow, S. Y. ve Cheung, S. F. (2008), 'Examining the Job-Related, Psychological, and Physical Outcomes of Workplace Sexual Harassment: A Meta-Analytic Review' *Psychology of Women Quarterly*, 32, ss. 362-376.
- Coles, F. S. (1986), 'Forced To Quit: Sexual Harassment Complaints and Agency Response' *Sex Roles*, 14 (1/2), ss. 81-95.
- Crull, P. (1982), 'Stress Effects of Sexual Harassment on the Job: Implications for Counseling' *Amer. J. Orthopsychiat*, 52 (3), ss. 539-544.
- Erdemir, F., Akgün, Çıtak, E., Ulusoy, H. ve Geçkil E. (2011), 'Hemşirelerin Hastalar Tarafından Cinsel Tacize Uğrama Durumlarının Belirlenmesi' *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi*, 18 (2), ss. 27-35.
- European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. (2007), *Fourth European working conditions survey*. Danimarka.
- Eyüpoğlu, H. (2008), 'Cinsel Taciz ve Travma: Eleştirel Bir Deneyim Aktarımı' *Eleştirel Psikoloji Bülteni*, 1, ss. 61-68.
- Fitzgerald, L. F., Drasgow, F., Hulin, C. L., Gelfand, M. J. ve Magley, V. J. (1997), 'Antecedents and Consequences of Sexual Harassment in Organizations: A Test of an Integrated Model' *Journal of Applied Psychology*, 82 (4), ss. 578-589.
- Gerni, M. (2001), 'İşyerinde Cinsel Taciz: Erzurum İlinde Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama' *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 56 (3), ss. 19-46.
- Gilbert, D., Guerrier, Y. ve Guy, J. (1998), 'Sexual Harassment Issues in the Hospitality industry' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (2), ss. 48-53.
- Gölge, Z. B. (2005), 'Cinsel Travma Sonrası Oluşan Ruhsal Sorunlar' *Nöropsikiyatri Arşivi*, 42 (1-2-3-4), ss. 19-28.
- Harned, M. S., Ormerod, A. J., Palmieri, P. A., Collinsworth, L. L. ve Reed, M. (2002), 'Sexual assault and other types of sexual harassment by workplace personnel: A comparison of antecedents and consequences' *Journal of Occupational Health Psychology*, 7 (2), ss. 174-188.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Hughes, K. D. ve Tadic, V. (1998), "Something to Deal with': Customer Sexual Harassment and Women's Retail Service Work in Canada' *Gender, Work and Organization*, 5 (4), ss. 207-219,
- Husbands, R. (1992), 'Sexual Harassment Law in Employment' *International Labour Review*, 131 (6), ss. 535-559.

- Kalaycı, Ş. (2010), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Kane-Urrabazo, C. (2007), 'Sexual Harassment in the Workplace: It is Your Problem' *Journal of Nursing Management*, 15, ss. 608-613.
- Kauppinen-Toropainen, K. ve Gruber, J. E. (1993), 'Antecedents and Outcomes of Woman-Unfriendly Experiences: A Study of Scandinavian, Former Soviet, and American Women' *Psychology of Women Quarterly*, 17, ss. 431-456.
- Lin, Y. (2006), 'The Incidence of Sexual Harassment of Students while Undergoing Practicum Training Experience in the Taiwanese Hospitality Industry—Individuals Reactions and Relationships to Perpetrators' *Tourism Management*, 27, ss. 51-68.
- Lu, C. ve Kleiner, B. (2001), 'Discrimination and Harassment in the Restaurant Industry' *International Journal of Sociology Policy*, 21 (8), ss. 191-204.
- Luthar, V. K. ve Luthar, H. (2002), 'Using Hofstede's Cultural Dimensions to Explain Sexually Harassing Behaviours in an International Context' *Int. J. of Human Resource Management*, 13 (2), ss. 268-284.
- Luthar, V. K. ve Luthar, H. (2007), 'A Theoretical Framework Explaining Cross-Cultural Sexual Harassment: Integrating Hofstede and Schwartz' *Journal Of Labor Research*, 28, ss. 169-188.
- Maypole, D. E. ve Skaine, R. (1983), 'Sexual Harassment in the Workplace' *Social Work*, 28, ss. 385-390.
- Mimaroğlu, H. ve Özgen, H. (2008), 'Örgütlerde Güç Eşitsizlikleri ve Taciz' *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), ss. 321-334.
- Mkono, M. (2010), 'Zimbabwean Hospitality Students' Experiences of Sexual Harassment in the Hotel Industry' *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), ss. 729-735.
- O'Farrell, B. ve Harlan, S. L. (1982), 'Craftworkers and Clerks: The Effects of Male Coworker Hostility on Women's Satisfaction with Nontraditional Jobs' *Social Problems*, 29, ss. 252-264.
- Oktay, A. (2012), 'İşyerinde Cinsel Taciz ve İstismar' *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 0 (7), ss. 75-89.
- Özdemir, E. (2006), 'İşyerinde Cinsel Taciz' *Çalışma ve Toplum*, 4, ss. 83-96.
- Quinn, R. E. ve Lees, P. L. (1984), 'Attraction and Harassment: Dynamics of Sexual Politics in the Workplace' *Organizational Dynamics*, 13, ss. 35-46.
- Poulston, J. (2008), 'Metamorphosis in Hospitality: A Tradition of Sexual Harassment' *International Journal of Hospitality Management*, 27, ss. 232-240.
- Powell, G. N. (1983), 'Definition of Sexual Harassment and Sexual Attention Experienced' *The Journal of Psychology*, 113, ss. 113-117.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2012), *Organizational Behavior (15th Edition)*, Pearson.
- Schneider, K. T., Swan, S. ve Fitzgerald, L. F. (1997), 'Job-Related and Psychological Effects of Sexual Harassment in the Workplace: Empirical Evidence from Two Organizations' *Journal of Applied Psychology*, 82 (3), ss. 401-415.
- Sherwyn, D. D., Sturman, M. M., Eigen, Z. J., Heise, M. ve Walwyn, J. (2001), 'The Perversity of Sexual-Harassment Law' *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3), ss. 46-56.
- Solmuş, T. (2005), 'İş Yaşamında Travmalar: Cinsel Taciz ve Duygusal Zorbalık/Taciz (Mobbing)' *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 7 (2), ss. 1-14.
- TDK. (2017). <http://www.tdk.gov.tr/>. (23.04.2017).
- TUİK. (2008). <http://www.tuik.gov.tr/>. (23.04.2017).
- Wasti, S. A ve Cortina, L. M. (2002), 'Coping in Context: Sociocultural Determinants of Responses to Sexual Harassment' *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (2), ss. 394-405.

- Wayne, J. H., Riordan, C. M. ve Thomas, K. M. (2001), 'Is All Sexual Harassment Viewed The Same? Mock Juror Decisions in Same- and Cross-Gender Cases' *Journal of Applied Psychology*, 86 (2), ss. 179-187.
- Webster, A. J. (2002), 'Sexual Harassment: Do Perceptions Differ Across Race and Sex?' *McNair Scholars Journal*, 6 (1), ss. 117-125.
- Williams, C. L., Giuffre, P. A. ve Dellinger, K. (1999), 'Sexuality in the Workplace: Organisational Control, Sexual Harassment and the Pursuit of Pleasure' *Annual Review of Sociology*, 25, ss. 73-93.
- Yagil, D. (2008), 'When the Customer is Wrong: A Review of Research on Aggression and Sexual Harassment in Service Encounters' *Aggression and Violent Behavior*, 13, ss. 141-152.
- Yeşiltaş, M. (2005), 'İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Bir Sorun Olarak İşyerinde Cinsel Taciz' *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Manas Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), ss. 147-154.
- Yücel, E. B. ve Koparan, E. (2010), 'Güç Mesafesi ve Cinsel Taciz Davranışları Arasındaki İlişkinin Yönünü Belirlemeye Yönelik Görgül Bir Çalışma' *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), ss. 11-18.

KOBİ Kapsamındaki Konaklama İşletmelerinde (Belediye Belgeli ve 1, 2, 3 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri) Kuramsal Çevrimiçi Müşteri Memnuniyeti: Ortaca Hürpedal Festivali Örneği

Theoretical Online Customer Satisfaction Model in Hotels as SMEs (Municipality-Licensed and One to Three Star Hotels): Example of Ortaca Hürpedal Bike Festival

Dr. Öğr. Üyesi Onur AKBULUT
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Fethiye İşletme Fakültesi
E-posta: onurakbulut@mu.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-1392-243X

Dr. Öğr. Üyesi Yakın EKİN
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: ekin@akdeniz.edu.tr
Orcid Id: 0000-0001-6434-6316

Öz

Turizm sektöründeki işletmeler için bilgi çağının gerekliliklerine ayak uydurmak hayati bir öneme sahiptir. Bu araştırmanın amacı KOBİ kapsamındaki konaklama işletmelerinde çevrimiçi rezervasyon ve yorum ağları aracılığıyla konaklayan yerli müşterilerin memnuniyetinin ölçülmesidir. Bu amaçla kontrol değişkenini sabit tutmak ve örneklem alma amacıyla 11-14 Mayıs 2017 tarihlerinde düzenlenen 2. Hürpedal Ortaca Bisiklet Festivali'nde Sarıgerme'de yer alan 18 konaklama işletmesinde konaklayan katılımcılar araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Elde edilen 227 anket LISREL programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile elektronik ağızdan ağza iletişim (electronic word of mouth-E-WOM), konaklama işletmesinin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve elektronik müşteri sadakati değişkenlerinden oluşan model test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elektronik ağızdan ağza iletişim ile müşteri memnuniyeti algıları arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca tesis çalışanlarının sunduğu hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algıları arasında olumlu bir ilişki belirlenmiştir. Memnuniyet algıları ve müşteri sadakati algıları da aralarında pozitif ilişki görülen diğer konulardır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Elektronik Ağızdan Ağza İletişim (E-WOM), Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Elektronik Müşteri Sadakati, Memnuniyet İndeksleri.

Abstract

It is vital for the businesses in tourism sector to keep up with the requirements of information age. The aim of this study is to measure customer satisfaction of domestic consumers realizing their stay through online reservation and comment networks of accommodation establishments. Within this scope, overnight staying domestic visitors of Sarıgerme as the participants of Second Hürpedal Ortaca Bike Festival were determined as the population of the study. Fundamental reason to such a sample selection is to determine the sample from a certain population. In this study, the theoretical customer satisfaction model was applied to domestic customers staying in small and medium sized hotels via online booking and comment networks. Totally, 227 questionnaires were analyzed through using LISREL program. The model of electronic word of mouth (E-WOM), hotel service quality, customer satisfaction and electronic customer loyalty was tested by structural equation modelling. As a result of the study, it was found that there exists a positive relationship between E-WOM and customer satisfaction perception. Service quality and customer satisfaction had also positive relationship. Another finding as a positive relationship was between satisfaction perceptions and customer loyalty dimensions.

Key Words: Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs), Electronic Word of Mouth (E-WOM), Service Quality, Customer Satisfaction, Electronic Customer Satisfaction, Satisfaction Indices.

1. Giriş

Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini sezme, anlama ve cevap verme, hizmet işletmeleri için stratejik öneme sahip kritik bir konudur (Dimitriades, 2006:784). Mevcut müşterilerin memnuniyetini sağlama, destekleme ve onlarla sürekli etkileşimde bulunma konuları, konaklama işletmelerinde rekabetçiliğin güçlendirilmesinde önemlidir (An ve Park, 2004:85). Artan rekabetçilik konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin öneminin turizm sektöründe idrak edilmesini sağlamaktadır (Lee ve diğ., 2000:128).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü 2015 yılı belediye belgeli tesisler konaklama istatistiklerine göre belediye belgeli tesislere yerli (4.475.993) ve yabancı (20.092.593) toplam 24.568.586 giriş yapmıştır. Araştırmanın yapıldığı Muğla'nın Ortaca ilçesindeki belediye belgeli tesislere yerli (53.125) ve yabancı (63.242) toplam 116.367 giriş yapılmıştır. Ortaca'daki belediye belgeli tesislerde yerli (259.570) ve yabancı (118.828) toplam 378.398 geceleme gerçekleşmiştir (Turizm Bakanlığı, 2017). Bu veriler KOBİ kapsamındaki konaklama işletmelerinin iç ve dış turizmdeki önemine örnek olarak verilebilmektedir.

Modern tüketim, hizmetlerin daha ulaşılabilir ve kullanım sonrasında yorumlanabilir olmasını gerektirmektedir. İnternet, tüketicilere elektronik ağızdan ağza iletişim (e-word of mouth) aracılığıyla paylaşım fırsatı yaratmaktadır. Bu sayede tüketiciler, ürünlerle ilgili deneyimlerini ve düşüncelerini bloglar ve sosyal ağlar gibi çevrimiçi medya kanallarıyla ifade edebilmektedir (Hennig-Thurau ve diğ., 2004:39).

Pazarlama açısından KOBİ kapsamındaki konaklama işletmelerinde çevrimiçi rezervasyon, yorum ağları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati önemlidir. Birçok rezervasyon ağı müşterilerinin görüşlerini konaklama sonrası çevrimiçi olarak yayınlamaktadır. Günümüz dünyasında bilgiye ulaşma kolaylığı turistlerin destinasyon ve tesis seçiminde çevrimiçi yorumlarla karar almasını kolaylaştırmıştır.

Türkiye'de yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyeti, ağırlıklı olarak büyük ölçekli konaklama işletmelerinde incelenmiştir. Buna karşın, KOBİ kapsamındaki konaklama işletmelerin de müşteri memnuniyeti ve modelleri derinlemesine incelenmemiştir. Araştırma buradan yola çıkarak yazarlardan Akbulut'un (2011) doktora tez çalışmasındaki Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi'nden üretilmiş kavramsal modele dayanmaktadır. Bu araştırmadan elde edilecek sonuçlar turizm sektöründe hizmet veren KOBİ kapsamındaki konaklama işletmecileri için yararlı olabilecektir.

2. Literatür

2.1. Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmeleri

Bugüne değin küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (small and medium-sized enterprises "SMEs") evrensel kabul görmüş bir tanımı yapılamamıştır. Bunun nedeni işletmelerin büyüklükleri, sektörleri, faaliyet gösterdikleri ekonomilerin gelişmişlik düzeyi ve kültürlerindeki farklılıklardandır (United Nations Conference on Trade and Development, 2007). Küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri tanımlarında çalışan sayısı, toplam net varlıklar, satış ve yatırım düzeyi, yıllık çalışma saatleri, yıllık ciro, yıllık bilanço ya da üretim hacmi ve işletmenin bağımsız olması olarak çalışması en fazla kullanılan ölçütlerdir (Harjula, 2008).

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için küresel olarak kabul gören bir tanım olmamasına karşın bu bağlamdaki tanımlarda kabul gören bazı ortak özellikler bulunmaktadır. Bunlar; faaliyet gösterdikleri pazarda nispeten daha az paya sahip olma, kendi sahipleri tarafından yönetilme, büyük bir şirketin parçası olmadan bağımsız olarak sahip olunan ve işletilen işletmeler olarak sıralanabilir (Peacock, 2004). Küçük ve orta büyüklükteki ve büyük işletmelerin özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Küçük ve Orta Büyüklükteki ve Büyük İşletmelerin Özellikleri

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler	Büyük İşletmeler
Yönetimde yönetici/sahibin baskın rolü	Yönetimde yöneticiler ve paydaşlar arasında dağıtılan kontrol
Mal varlığı, zaman, bilgi ve tecrübe gibi sınırlı kaynaklar	Ölçek ekonomisi, kaynak çokluğu
Esnek örgüt kapasitesi	Bürokratik değişmez yapı
Kısa döneme odaklanma	Orta ve uzun döneme odaklanma
Güçlü yerel, bölgesel odaklanma ve müşteri ihtiyaçlarına uyum	Güçlü ulusal ve uluslararası odaklanma ve müşterilerle daha gevşek bağ
Düşük seviyede biçimselleştirme	Yüksek seviyede biçimselleştirme

Kaynak: Bos-Brouwers, 2010:419.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler belli bir sayıdan az çalışana sahip yan kuruluş vasfında olmayan bağımsız işletmelerdir. Çalışan sayısı ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri tanımlayan en sık rastlanan üst limit çalışan sayısı Avrupa Birliği’nde de olduğu gibi 250 çalışandır. Bununla birlikte bazı ülkeler bunu 200 çalışanla sınırlarken Amerika Birleşik Devletleri küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri 500 çalışandan az çalışanı olan işletmeler olarak kabul etmektedir (Organization for Economic Co-operation and Development, 2005).

Avrupa Komisyonu küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri üç ayrı kategoride sınıflandırmaktadır. Birinci ve en büyük grup olarak 250’den az çalışanıyla ve yıllık 50 milyon Euro ya da daha az cirosuyla orta ölçekli işletmelerdir. İkinci olarak 50’den az çalışanı ve 10 milyon Euro’yu aşmayacak cirosuyla küçük ölçekli işletmeler tanımlanmıştır. Üçüncü ve son olarak 10’dan az çalışanı ve 2 milyon Euro’dan az cirosuyla mikro ölçekli işletmeler tanımlanmıştır (European Commission, 2003).

Küçük işletmeler genellikle 50 çalışandan az çalışana sahip olurken, mikro işletmeler en fazla 10 ya da bazı durumlarda 5 çalışana sahip olmaktadır (Organization for Economic Co-operation and Development, 2005). Turizm endüstrisinde kişiler veya aileler için girişimcilik yapılabilecek birçok işletme seçeneği mevcuttur. Bunlara örnek olarak part-time işler (çalışılmasına rağmen hafta sonlarında turlara çıkmak vb.), ev merkezli işler (bazı zamanlar sadece hobi tarzı aktivitelerle sınırlı olan), ana işe ek olarak gerçekleştirilen ikincil faaliyetler (çiftlik turizmi vb.) ve ailenin yaşadığı yerde gerçekleştirdiği faaliyetler (genellikle oda ve kahvaltı şeklinde hizmet verilen aile pansiyonculuğu) verilebilir (Getz ve diğ., 2004:4).

Türkiye’de turizm sektöründe hizmet veren birçok küçük ve orta büyüklükte işletme vardır. Girişimci olarak turizm sektöründe işletmeci olarak yer almanın diğer sektörlere nazaran daha kolay olması bu işletmelerin sayısını artırmaktadır. Özellikle turizmin geliştiği Ege ve Akdeniz sahillerinde pansiyonculuk, restorancılık ve hediyelik eşya vb. birçok küçük ve orta büyüklükte işletme bulunmaktadır. Turizmin konaklama alanında da büyük konaklama işletmelerinin sıra hizmet veren birçok küçük ve orta büyüklükte konaklama işletmesi bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak araştırmada Belediye Belgeli konaklama tesisleri ile 1, 2, 3 yıldız belgeli konaklama işletmeleri

yukarıdaki tanımlarda göz önüne alınarak KOBİ kapsamındaki konaklama işletmeleri olarak belirlenmiştir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin işletmelerin ürünlerinin, o ürünle ya da işletmeyle ilgili deneyimlerinin ve diğer işletmelerin ürünleriyle ilgili duydukları ve gördüklerinin karşılaştırılmasıdır (Szwarc, 2005:6). Kalite tanımlarının merkezinde müşteri memnuniyeti yer almaktadır (Kanji ve Sa, 2001:19). Çağdaş ekonomilerde müşteri odaklılık, yoğun rekabet koşulları nedeniyle yaşamsal bir öneme sahiptir (Dimitriades, 2006:782).

Çoğu pazar fazlasıyla rekabetçidir. Örgütler sürdürülebilirliklerini sağlamak adına nitelikli ürünler üzerinde durmalı ve sadık tüketici kitleleri oluşturmalıdır (Fecikova, 2004:57). Müşteri memnuniyetinin kökleri küresel kalite devrimine dayanmaktadır. Malcolm Baldrige Ulusal Kalite Ödülü gibi ulusal kalite yarışmalarının bir parçası olarak müşteri memnuniyeti araştırmalarının gündemde olmasını geçerli kılmıştır (Allen, 2004:1).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile ilgili ilk araştırmalar 1980'li yıllarda kavramsallaştırma ve işletimselleştirmeyi merkez alarak Oliver (1980), Churchill ve Surprenant (1982) ve Bearden ve Teel (1983) tarafından yapılmıştır. Hizmet kalitesinin bilimsel olarak ölçülmesi için SERVQUAL ve SERVPERF gibi modeller araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. SERVQUAL ölçeği müşteri memnuniyetini işletimselleştiren ilk girişimlerden biri olarak nitelendirilebilir (Allen, 2004:2).

Müşteri memnuniyeti müşteriler için hizmetin tüketilmesine bağlıken, hizmet kalitesi genel mükemmeliyetle ilişkilidir (Oliver, 1993:66). Cronin ve Taylor (1992), Boulding ve diğ., (1993) ve Zeithaml ve diğ., (1996) gibi yazarlar müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutma konusuna odaklanarak müşteri memnuniyeti ile karlılık arasındaki bağı incelemişlerdir. Müşteri memnuniyetine özgü tanımlamalar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Müşteri Memnuniyetine Özgü Tanımlamalar

Johnson ve Fornell, 1991.	Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürünle ilgili bütün satın alma ve tüketim deneyimlerinin zamanla değerlendirmesidir.
Angelova ve Zekiri, 2011.	Müşteri memnuniyeti, müşterilerin arzularını, beklentilerini ve ihtiyaçlarını hizmetlerin karşılayabilme yeteneği ile sonuçlanan ve müşteri tarafından hissedilen tüm zevk ve memnuniyetin bir derecesidir.
Zins, 2001.	Müşteri memnuniyeti, müşteri tarafından tüketim sonrası gösterilen etraflı duygusal bir tepki olarak kavramsallaştırılabilir.
Kotler ve diğ., 2011	Müşteri memnuniyeti ürün veya hizmetin ya da ürün veya hizmetin bir özelliğinin müşteri tarafından değerlendirilmesi olarak kavramsallaştırılabilir.
Ubeja ve Bedia, 2012.	Müşteri memnuniyeti bir firma tarafından sağlanan ürün ve hizmetlerle müşteri beklentilerinin karşılanması ya da aşılmasının bir ölçüsüdür.
Zeithaml ve diğ., 2013	Müşteri memnuniyeti müşterinin bir ürün ya da hizmeti o ürünün ya da hizmetin müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamaması yönünden değerlendirmesidir.

2.3. Müşteri Sadakati ve Elektronik Müşteri Sadakati

Memnuniyet bir duygudur, sadakat ise temelinde tekrar satın alma ve tavsiye etme istekliliği ile birleşmiş bir duygudur (Goldstein, 2009:1). Müşteri sadakati (customer loyalty), müşteriyi elde tutma (customer retention), müşterinin tekrar satın alma davranışı (customer re-purchase behaviour), müşterinin ayrılması (customer defection) ve müşterinin işletmeyi değiştirme davranışı (customer switching behaviour) ticari ve akademik yayınlarda oldukça ilgi çekmiştir (Nguyen, 2015:23). Gustafsson ve diğ. (2005) müşteri sadakati ile müşteriyi elde tutma kavramlarını eşdeğer olarak görmüştür.

Müşteri sadakati 1960'lı yıllardan itibaren pazarlama konusu içerisinde tutum ve davranış boyutlarıyla araştırmacılar tarafından incelenmiştir (Cunningham, 1967; Day, 1969; Jacoby ve Kyner, 1973; Jacoby ve diğ., 1978). Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatının öncüsü olarak araştırmacılar tarafından derinlemesine araştırılmıştır (Peterson ve Wilson, 1992; Bloemer ve Lemmik, 1992; Fornell, 1992; Anderson ve Sullivan, 1993; Taylor ve Baker, 1994; Zeithaml ve diğ., 1996; Danaher ve Haddrell, 1996; Hocutt ve Stone, 1998; Mittal ve Lassar, 1998; Patterson ve diğ., 1997; Andreassen ve Lindestad, 1998; Bloemer ve Kasper 1995; Garbarino ve Johnson, 1999; Bagram ve Khan, 2012; Cengiz, 2010; Chen ve Wang, 2009; Chiou ve Droge, 2006 ve Oliver, 1999).

Rekabetçi bir ortamda faaliyet gösteren işletmelerde başarı için müşteri sadakati kritik bir öneme sahiptir (Baumann ve diğ., 2007, Fornel, 1992). Müşteri sadakati değer yaratılmasına bağlıdır ve müşterinin %5'inin elde tutulması işletmenin karında %25'den %100'e kadar bir artışa neden olabilmektedir (Reichheld ve Scheffer, 2000). Tablo 3'te müşteri sadakatine ilişkin tanımlamalar sunulmuştur.

Çevrimiçi (online) elektronik müşteri sadakati (electronic loyalty) müşterinin bir çevrimiçi (online) elektronik işletmeye karşı tekrar satın alma davranışıyla sonuçlanan olumlu tutumdur (Anderson ve Srinivasan, 2003:125). Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin bir fonksiyonudur. Sadık müşteriler ürünler için daha çok para harcar, başkalarını ürünleri alması için teşvik eder ve alınan ürünlerin ödenen bedele değdiği düşünür (Fecikova, 2004:57). Sadık müşteriler ağızdan ağza inandırıcı söylentiler, tavsiyeler, bilgilendirme işlevleri aracılığıyla konaklama tesislerinin tutundurma faaliyetlerine yardımcı olmaktadır (Bowen ve Chen, 2001:213).

Nam ve diğ., (2011:1010) yaptıkları araştırmada otel ve restoran endüstrisinde müşteri memnuniyetinin marka değeri ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide bağdaştırıcı rolünü incelemiştir. Müşteri sadakati ve elektronik müşteri sadakatine özgü tanımlamalar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Müşteri Sadakatine İlişkin Tanımlamalar

Oliver, 1999:34	Müşteri sadakati, müşterinin işletmeyi durumsal etkiler ve pazarlama çabaları dolayısıyla değiştirme davranışına rağmen tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte istikrarlı bir şekilde tekrar satın almak ya da tekrar müşterisi olmak için içten hissedilen sadakat duygusudur.
Zeithaml ve diğ., 1996	Müşteri sadakati tüketicinin örgütte kalma niyetidir.
Gupta ve Zeithaml, 2006	Müşteri sadakati tüketicinin örgütte kalma niyeti ve ek ürünler satın alma isteğidir.

2.4. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM)

Ağızdan ağıza iletişim (word of mouth-WOM), informel sözel iletişim olarak tanımlanmaktadır (www.dictionary.com; www.thesaurus.com). Türkçe olarak ağızdan ağıza iletişim, söylenti, dedikodu, dedikodu gazetesi gibi kavramlarla çevrilmiştir (www.tdk.gov.tr). Ağızdan ağıza iletişim kavramına araştırmacı ve akademisyenler yıllardır ilgi göstermektedir (Lee ve Youn, 2009). Özellikle son 50 yılda ağızdan ağıza iletişim üzerine bir çok araştırma yapılmıştır (Greenacre, 2011:31).

Kotler'e göre (1967:456) reklamcılık bir kişinin davranışına etki eden birçok etkileşimden biridir. Çünkü grup üyelikleri ve kişisel gözlem gibi etkileşimlere göre kendi kendine hizmet etmektedir. Ağızdan ağıza iletişim Arndt (1967:3) tarafından ileten ile alıcının bir marka, ürün veya hizmeti ticari olmadan algılayarak kurduğu kişilerarası sözel iletişim olarak tanımlanmıştır.

Müşteriler ağızdan ağıza iletişimi ticari amaçlar olmaksızın ve müşteri odaklı ortaya çıkan bir iletişim kaynağı olarak algıladıkları için bu iletişim türünü güvenilir bulmaktadır (Kozinets ve diğ., 2010). Geçmişteki araştırmalar ise ağırlıklı olarak yüze ilişki ve etkileşime odaklanmıştır (Bearden ve Etzel, 1982; Brown ve Reingen, 1987; Engel ve diğ., 1969; Feldman ve Spencer, 1965).

Ağızdan ağıza iletişimin bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi olarak nasıl kullanılabileceği üzerine artan çalışmalar bulunmaktadır (Greenacre, 2011:17). Bu araştırma pazarlama uygulamalarının vurguladığı efektif turist ile potansiyel turist arasındaki ağızdan ağıza iletişime odaklanmıştır.

Breazeale'e göre (2009) internet ağızdan ağıza iletişimin bütün tanımını değiştirmiştir. Ağızdan ağıza iletişimine elektronik uyarlaması olan elektronik ağızdan ağıza iletişim, Mouse'un dili (word of mouse), viral pazarlama (viral marketing), internet iletişimi (internet communication), kullanıcı kaynaklı içerik (user generated content), gizli pazarlama (stealth marketing), elektronik ağızdan ağıza reklamcılık (elektronik word of mouth advertising), elektronik yönlendirme pazarlaması (electronic referral marketing), söylenti pazarlaması (buzz marketing) ya da müşterinin düzgün bir biçimde ifadesi (customer articulations) olarak bilinen bir nevi sosyal medya iletişimi olarak ele alınmaktadır (Dellarocas, 2003; Rosen, 2000; Vogt ve Kaplanidou, 2003; Vilpponen ve diğ., 2006; San Jose-Cabezudo; Camarero-Izquierdo, 2012).

Kaplan ve Haenlein (2010:61) sosyal medyayı Web 2.0 ideolojik ve teknolojik yapısı üzerine kurulmuş kullanıcı kaynaklı içeriklerin oluşturulması ve değişimini sağlayan internet odaklı bir grup uygulama olarak tanımlamıştır. Pazarlama konusunda önde gelen bilimsel dergilerde elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili araştırmalar son on yıldır yayınlanmaya başlamıştır (Breazeale, 2009). Elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramının tanımı yeni bir araştırma alanı olması nedeniyle daha oluşturulamamıştır. Ağızdan ağıza ve elektronik ağızdan ağıza iletişime özgü tanımlamalar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Özgü Tanımlamalar

Porter ve Golan, 2006	Viral pazarlama, bir bedel ödemededen proaktif olumlu yorumları belli bir sponsorun interneti kullanarak hedef kitleleri etkilemek ya da ikna etmek için birebir iletişim kullanmasıdır. Sıklıkla ağlar ile çoğaltılmış ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmış viral pazarlama benzeriz üreme kabiliyeti nedeniyle internete dayanmaktadır. Viral pazarlama bireyseldir.
-----------------------	---

Tablo 4'ün Devamı

Henning-Thurau ve diğ., 2004:39	Elektronik ağızdan ağza iletişim internet yoluyla potansiyel, fiili ya da eski müşterilerin bir ürün ya da firma hakkında olumlu ya da olumsuz beyanlarının birçok kişi ve kurum için hazır bulunmasıdır.
Subramahi ve Rajagopalan, 2003	Viral pazarlama (elektronik ağızdan ağza iletişim) ilgili kişilerin pazarlama faaliyetleri konusunda taktiksel bir yöntem geliştirilmesidir.
Phelps ve diğ., 2004:333	Viral pazarlama (elektronik ağızdan ağza iletişim) bir ürün ya da hizmet ile ilgili olumlu mesajlar içeren e-postaları oluşturan ve paylaşan müşterilere sahip olmaktır.

Pazarlama alanında zaman içinde geliştirilen müşteri algısı üzerine odaklanmış müşteri memnuniyet indeksleri mevcuttur. Bu indekslere İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi (Swedish Customer Satisfaction Barometer-SCSB), Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi (American Customer Satisfaction Index-ACSI) ve Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi (European Customer Satisfaction Index-ECSI) örnek olarak verilebilir.

Fornel'in (1992) ekonomik ulusal bir gösterge oluşturan ve müşteri memnuniyetini yansıtan İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi bu alandaki ilk çalışmalardan birisidir. Araştırmada müşteri beklentileri ve ürün, hizmet performansı müşteri memnuniyetini belirleyen iki anahtar faktördür. Araştırmada ürün, hizmet performansı algılanan bir değer olarak görülmüş ve müşteri memnuniyetinin sonuçları olarak azalmış müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati göz önüne alınmıştır.

Fornel ve diğ., (1996) Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi'ni geliştirmiştir. Bu indeksin İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresinden farkı algılanan değer ve algılanan kalitenin iki farklı yapı olarak ele alınmasıdır. Araştırmalar algılanan değer ve algılanan kalitenin iki farklı anahtar yapı olduğunu göstermiştir (Alves ve Raposo, 2007; Cronin ve diğ., 2000; Patterson ve diğ., 1997; Whittaker ve diğ., 2007).

Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi (ECSI) Cassel ve Eklöf (2001) tarafından Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi'nin akabinde geliştirilmiştir. Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi'nde imaj, beklentiler, beklenen kalite, memnuniyet ve sadakat olmak üzere 6 adet değişken bulunmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Evren ve Örneklem

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nden (2016) elde edilen en güncel verilere göre Sarıgerme mahallesinin yer aldığı Muğla ilinin de bulunduğu Ege Bölgesinde, belediye belgeli 2726 konaklama tesisi (otel, motel ve pansiyon) bulunmaktadır. Kültür ve Turizm bakanlığı işletme belgeli konaklama tesislerine bakıldığında Muğla ilinde bir, iki ve üç yıldızlı 150 konaklama tesisi bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Bu kapsamda araştırmacılar tarafından 2. Hürpedal Bisiklet Festivali'nin düzenleneceği Sarıgerme mahallesinde tespit edilen 18 adet KOBİ kapsamındaki konaklama işletmesinde çevrimiçi rezervasyon ve yorum ağlarını kullanarak konakladıklarını beyan eden yerli müşteriler araştırma evreni olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kontrol değişkenlerini sabit tutma ve bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerin kaynaklarının yapısal eşitlik modellemesi ile ölçülmesi amacıyla 11-14 Mayıs

2017 tarihleri arasında düzenlenen 2. Hürpedal Ortaca Bisiklet Festivali'ne katılan ve KOBİ kapsamındaki konaklama işletmelerinde konakladıklarını beyan eden katılımcılara anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada olasılığa dayanmayan örneklem seçimi türü kullanılmıştır. Amaçlı/yargısal örneklem seçme yöntemi öngörülen yapısal eşitlik modelinin ilk defa test edilen bir model olmasından dolayı tercih edilmiştir.

Araştırmada toplamda 227 kullanılabılır anket yanıtı elde edilmiştir. Katılımcı sayısı festivali düzenleyen Hürpedal Bisiklet ve Doğa Severler Derneği'nden alınmıştır. Festival yetkililerinden gerekli izinler alındıktan sonra festival etkinlik alanında düzenlenen toplu akşam yemekleri ve sabah kahvaltılarında anket uygulaması yapılmıştır.

3.2. Amaç

Ortaca ve Sarıgerme'de evren olarak seçilmesinde araştırma tasarımı sırasında zaman, mekân ve kaynak kısıtlılıkları göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmacıların öngördükleri araştırma sorusunu ve hipotezleri sınavabilmelerini sağlayacak verilere ulaşabilmesi için araştırma, 11-14 Mayıs 2017 2. Hürpedal Ortaca Bisiklet Festivali'nde gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreni olarak Sarıgerme'de konaklayan bisiklet festivali katılımcıları veriye ulaşmada görece avantajlar barındırması nedeniyle tercih edilmiştir. Bu araştırmada ele alınan araştırma sorusu şu şekilde ortaya konmuştur:

KOBİ kapsamındaki konaklama işletmelerinde elektronik ağızdan ağza iletişimin ve hizmet kalitesinin öncülleri ve sonuçları nelerdir?

Sunulan hipotezler daha önce yurtdışında Fornell (1992), Fornell ve diğ., (1996) ve Cassel ve Eklöf (2011) tarafından geliştirilen müşteri memnuniyet modelleri ile yurtçinde Akbulut'un (2011) uyguladığı müşteri memnuniyet modelinden uyarlanmıştır.

Araştırmada sinanan hipotezler şöyledir:

H1: Müşterilerin okudukları elektronik ağızdan ağza iletişimi ile müşteri memnuniyeti algıları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Müşterilerin, konaklama işletmesi ve çalışanlarının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algıları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Müşterilerin memnuniyet algıları, elektronik müşteri sadakati algılarını pozitif etkiler.

3.3. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada 6 değişkenden oluşan elektronik ağızdan ağza iletişim, 17 değişkenden oluşan konaklama işletmesinin ve çalışanların hizmet kalitesi nitelikleri, 7 değişkenden oluşan konaklama işletmesi ile ilgili genel müşteri memnuniyeti ve 4 değişkenden oluşan elektronik müşteri sadakati ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Elektronik Ağızdan Ağza İletişim
Konaklama işletmesinin diğerleri üzerinde nasıl etki bıraktığını anlamak için genellikle müşterilerin işletmeyle ilgili çevrimiçi (online) yorumlarını okurum.
Doğru konaklama işletmesini seçtiğimden emin olmak için genellikle müşterilerin işletmeyle ilgili çevrimiçi (online) yorumlarını okurum.

Tablo 5'in Devamı

Cazip bir konaklama işletmesi bulmama yardımcı olması için genellikle işletmeyle ilgili müşterilerin çevrimiçi (online) yorumlarını başvururum.
Belli bir destinasyon (varış noktası) ve konaklama işletmesine seyahat etmeden önce sıklıkla müşterilerin çevrimiçi (online) yorumlarından bilgi toplarım.
Eğer müşterilerin çevrimiçi (online) yorumlarını okumadan bir destinasyon (varış noktası) ve konaklama işletmesine seyahat edersem kararımın endişe ederim.
Bir destinasyon (varış noktası) ve konaklama işletmesine müşterilerin çevrimiçi (online) yorumlarını okuyarak seyahat edersem kendimi güvende hissederim.
Konaklama İşletmesinin ve Çalışanların Hizmet Kalitesi Nitelikleri
Bu konaklama işletmesinde çalışanları bilgili buluyorum.
Bu konaklama işletmesinde çalışanlar tatilim süresince sorunlarımı çözmek için içten ilgi göstermektedir.
Konaklama işletmesi çalışanları destinasyonla (varış noktası) ilgili bilgi edinmem için bana zaman ayırmaktadır.
Konaklama işletmesi çalışanları hizmet sağlama konusunda yeterince çabaktır.
Konaklama işletmesinin konumu idealdir.
Konaklama işletmesinin olanaklarını yeterli buluyorum.
Konaklama işletmesini güncel donanımlara sahip olarak değerlendiriyorum.
Bu konaklama işletmesinin destek hizmetleriyle ilgili kalitesine ait genel değerlendirmem iyidir.
Bu konaklama işletmesinin çalışanları tarafından sağlanan hizmet kalitesi ile ilgili genel değerlendirmem iyidir.
Konaklama işletmesi çalışanları gereksinimlerimi karşılamıştır.
Konaklama işletmesi yöneticileri gereksinimlerimi karşılamıştır.
Konaklama işletmesi çalışanları nazik ve saygılıdır.
Konaklama işletmesinin genel çevresi çok sıcaktır.
Konaklama işletmesinin iyi bir alt yapısı olduğunu düşünüyorum.
Konaklama işletmesinin doğal güzelliğinin mükemmel olduğunu düşünüyorum.
Konaklama işletmesinin çalışanlarının işlerini iyi yaptıklarını düşünüyorum.
Konaklama işletmesinin çalışanlarının mesleki geçmişlerinin mükemmel olduğunu düşünüyorum.
Konaklama İşletmesiyle İlgili Genel Müşteri Memnuniyeti
Bu konaklama işletmesini tercih etmem iyi bir karardır.
Genel olarak, bu konaklama işletmesinden memnunuz.
Genel olarak, bu konaklama işletmesi ihtiyaçlarımı karşılıyor.
Genel olarak, bu konaklama işletmesi alternatif diğer bir konaklama işletmesine göre memnuniyet sağlıyor.
Genel olarak, ödediğim fiyata göre kaliteden memnunuz.
Genel olarak, hizmet performansından memnunuz.
Genel olarak, burası iyi bir konaklama işletmesi.
Elektronik Müşteri Sadakati
Bu çevrimiçi (online) rezervasyon ve/veya yorum ağlarında bu konaklama işletmesini diğer insanlara tavsiye edeceğim.
Bu çevrimiçi (online) rezervasyon ve/veya yorum ağlarının web site/sitelerini diğer insanlara tavsiye edeceğim.
Bu çevrimiçi (online) rezervasyon ve/veya yorum ağlarını kullanmaya devam etme niyetindeyim.
Bu çevrimiçi (online) rezervasyon ve/veya yorum ağlarını diğerlerine tercih ederim.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin dağılım şeklinin ölçülmesi için normal dağılım analizleri yapılmıştır. 6 önermeden oluşan elektronik ağızdan ağza iletişim değişkenin Skewness ve Kurtosis -1,130 ve 0,696 değerleri kabul edilmesi öngörülen -1,5-1,5 değer aralıkları içindedir. 17 önermeden oluşan hizmet kalitesi değişkenin Skewness ve Kurtosis değerleri -1,246 ve 1,428'dir. 7 önermeden oluşan müşteri memnuniyeti değişkenin Skewness ve Kurtosis değerleri -1,455 ve 1,451'dir. 4 önermeden oluşan elektronik müşteri sadakati değişkenin Skewness ve Kurtosis değerleri -1,184 ve 1,353'tür.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesi için Cronbach Alfa değerleri de sözü edilen boyutlara göre sırasıyla (0,931-0,977-0,972 ve 0,949) olarak hesaplanmıştır. Sonuçlar kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa değerlerinin yüzde yetmişin üzerinde olması nedeniyle yeterli olduklarını ortaya koymuştur.

4. Bulgular

4.1. Demografik Özellikler

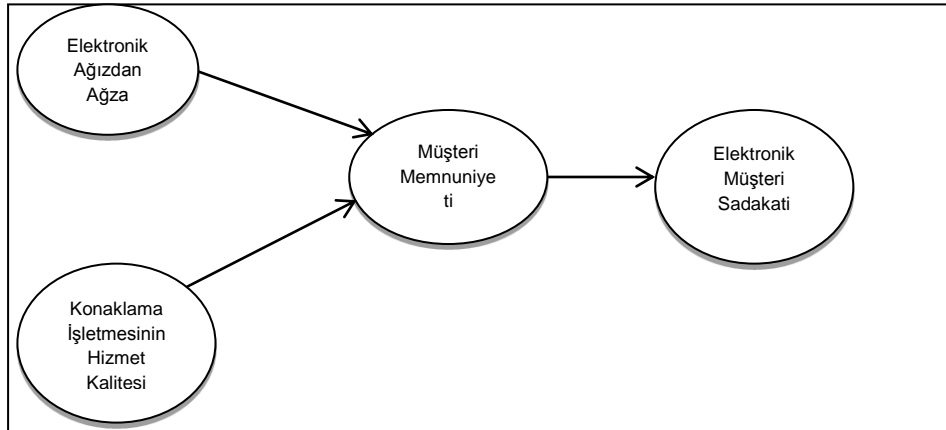
Araştırmaya katılanların % 62,5 erkek, % 37,5 ise kadındır. Örneklemin yaşlarına bakıldığında % 5,2'si 18-25, % 9,4'ü 26-33, % 17,7'si 34-41, % 19,8'i 42-49 ve % 47,9'u 49 ve üzeri yaşlarda olduğunu belirtmiştir. Örneklemin çoğunluğunu 49 yaş ve üzeri yaştakiler oluşturmaktadır. 2. Hürpedal Bisiklet Festivalinin 11 Mayıs'ta başlamış olması üçüncü yaş kesiminin bu etkinlikte daha çok yer almış olması şeklinde yorumlanabilir.

Örneklemin gelir durumuna bakıldığında % 7,3'ü 1000 TL ve altı, % 21,9'u 1001-2000 TL, % 18,8'i 2001-3000 TL, % 15,6'sı 3001-4000 TL, % 27,1 4001-5000 TL ve % 9,4'ü 5001 TL üstü gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Örneklemin geçen yıl çevrimiçi (online) rezervasyon ve/veya yorum ağlarını kullanma sıklığına bakıldığında % 15,6'sı hiç, % 60,4'ü 1-5, % 11,5'i 6-10, % 4,2'si 11-15 ve % 8,3'ü 15 yukarısı olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılanların % 84,4'ü bir önceki yıl aktif olarak çevrimiçi rezervasyon ve yorum ağlarını kullanmıştır. Örneklemin kaç yıllık çevrimiçi (online) alışveriş tecrübesi olduğuna bakıldığında % 5,2'si hiç, % 22,9'u 1-2, % 14,6'sı 3-4, % 17,7'si 5-6 ve % 39,6'sı ise 6 üstü yıl olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılanların % 94,8'i çevrimiçi alışveriş tecrübesi bulunmaktadır.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

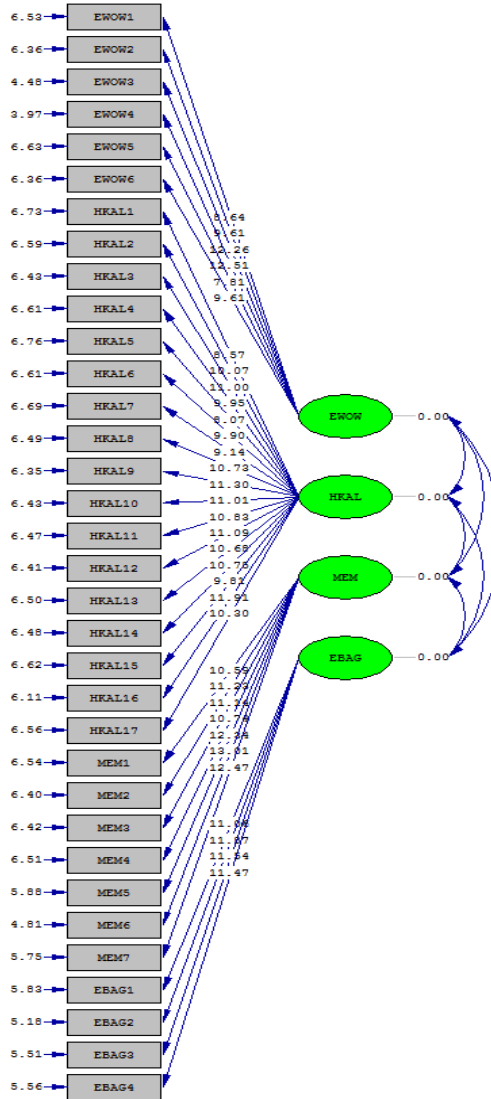
Araştırmada kuramsal müşteri memnuniyet modeli önerildiği için ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. LISREL programında yapılan doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model ve modelin T değeri sonuçları Şekil 1 ile Şekil 2'de sunulmuştur. Şekil 1'de sunulduğu üzere elektronik ağızdan ağza iletişim, konaklama işletmesinin ve çalışanlarının hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinden oluşan ölçüm modelinde yer alan 34 değişkenin yollarının (path) hepsinin kritik T değeri 1,96'nın üzerinde ve anlamlıdır.

Şekil 1: Önerilen Kuramsal Müşteri Memnuniyet Modeli



Uyum iyiliği indekslerine bakıldığında (goodness of fit indices): Ki-kare değeri genel model uyumunu değerlendirmede kullanılabilen geleneksel uyum indekslerinden biridir (Hu ve Bentler, 1999:2). Bu istatistiğin küçük örneklem analiz edildiğinde iyi ve kötü uyum gösteren modelleri ayırmakta yetersiz kalması araştırmacıları başka indekslere yöneltmiştir (Kenny ve McCoach, 2003). Örneklem büyüklüğünün etkilerini en aza indirgeyen istatistiklerden biri bağıl/normlu (ki-kare/serbestlik derecesi) ki-kare istatistiğidir. Bu istatistikle ilgili üzerine fikir birliği olan bir oran bulunmamakla birlikte en fazla 5 en az 2 değerleri uygun görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007; Wheaton ve diğ., 1977). Doğrulayıcı faktör analizinin bağıl/normlu ki-kare istatistiği (1366,24/521= 2,622) 2,622'dir. Bu değer uygun görülen değerler arasında yer almaktadır.

Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi T-Değerleri Sonuçları



Yapısal Eşitlik Modeli oluşturmada kullanılan önemli ölçütler arasında uyum indekslerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla, Tablo 6'da uyum indeksleri verilmiştir.

Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçütleri Sonuçları

Uyum İyiliği Ölçütleri (Goodness of Fit Statistics)			
Degrees of Freedom	521	Saturated AIC	1190.00
Minimum Fit Function Chi-Square	1369.59 (P=0.0)	Independence CAIC	5450.72
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square	1366.24 (P=0.0)	Model CAIC	1778.00
Estimated Non-Centrality Parameter (NCP)	854.24	Saturated CAIC	3310.79
90 Percent Confidence Interval for NCP	(739.64; 958.49)	Normed Fit Index (NFI)	0.74
Minimum Fit Function Value	14.42	Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.81
Population Discrepancy Function Value	(F0)=8.90	Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.69
90 Percent Confidence Interval for F0	(7.79; 10.09)	Compaarive Fit Index (CFI)	0.82
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.13	Incremental Fit Index (IFI)	0.82
90 Percent Confidence Interval for RMSEA	(0.12; 0.14)	Relative Fit Index (RFI)	0.72
P-Value Test of Close Fit (RMSEA<0.05)	0.00	Critical N (CN)	42.55
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	15.94	Root Mean Square Residual (RMR)	0.14
90 Percent Confidence Interval for ECVI	(14.83; 17,13)	Standardized RMR	0.054
ECVI for Saturated Model	12.53	Goodness of Fit Index (GFI)	0.54
ECVI for Independence Model	56.10	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.48
Chi-Square for Independence Model with 561 Degrees of Freedom	5261.53	Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.47

RMSEA değeri model (Root Mean Square Error of Approximation) istatistiği açısından örneklem büyüklüğünden bağımsız güven aralığı sağlama açısından önemlidir (Şimşek, 2007:47). Kabul edilebilir değerlere bakıldığında, 0,05 ile 0,10 değerleri arasındaki değerler makul uyumun göstergesi olarak kabul edilirken 0,10 üzerindeki değerler zayıf uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir (MacCallum ve diğ., 1996). Doğrulayıcı faktör analizinin RMSEA değeri 0,131'dir. RMSEA değeri zayıf uyumun göstergesi olarak değerlendirilmesine karşın test edilen modelin kuramsal bir model olduğu göz önüne alındığında değer yeterli olarak kabul edilebilir.

GFI (Goodness of Fit Statistics) Jöreskog ve Sörbom (1993) tarafından ortaya atılmıştır. Bu istatistik 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. 0,90 ve üzeri değerler iyi

uyumun göstergesi olarak araştırmalarda kabul edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinin GFI değeri 0,53'tür. Test edilen kuramsal modelin başka evren ve örneklem üzerinde test edilmesi geliştirilmesi açısından yararlı olacaktır.

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Statistic) GFI değerini serbestlik derecesi üzerinden ayarlayan diğer bir istatistiktir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Bu istatistikte GFI gibi 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. 0,90 ve üzeri değerler iyi uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinin AGFI değeri 0,48'dir.

RMR (Root Mean Square Residual) ve SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) kovaryans modeli ve örneklemin kovaryans matrisleri artıklarının kareköklerinin farkıdır (Hooper ve diğ., 2008:54). RMR ve SRMR değerleri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Araştırmalarda SRMR değeri 0,05'ten az olan değerler iyi uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinin RMR değeri 0,14'tür. SRMR değeri ise 0,054'tür.

Artan fit indeksleri olarak araştırmalarda NFI (Normed Fit Index) ve CFI (Comparative Fit Index) istatistiklerine yer verilmektedir. NFI istatistiği 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. 0,90 ve üzeri değerler iyi uyumun göstergesidir (Bentler ve Bonnet, 1980). Doğrulayıcı faktör analizi NFI değeri 0,74 ve NNFI değeri 0,81'dir. CFI örneklem büyüklüğüne göre NFI istatistiğinin revize edilmiş şeklidir. CFI istatistiği 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. 1'e yakın değerler iyi uyumun göstergesidir (Bentler, 1990). Doğrulayıcı faktör analizi CFI değeri 0,82'dir.

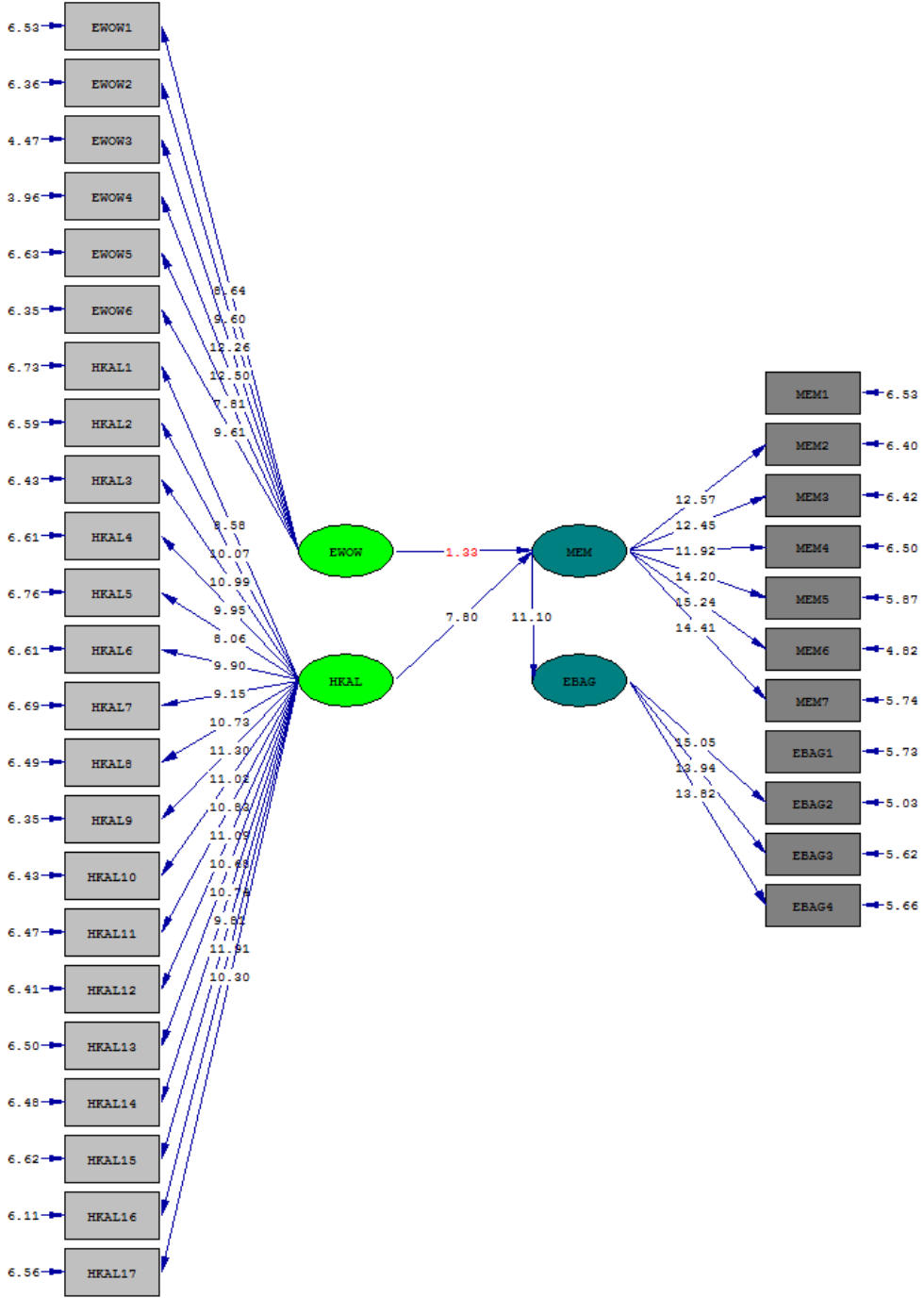
Sıklık fit indeksleri olarak araştırmalarda PGFI (Parsimony Goodness-of-Fit Index) ve PNFI (Parsimonious Normed Fit Index) istatistiklerine yer verilmektedir. Araştırmacılar 0,50 ve 0,90 değerlerinin kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir (Mulaik ve diğ., 1989). Doğrulayıcı faktör analizi PGFI VE PNFI değerleri 0,47 ve 0,69'dur.

Uyum iyiliği indeksleri göz önüne alındığında dikkat edilmesi gereken husus tüm uyum indekslerinin model bileşenlerinin uyumunda dair farklılık gösterebileceğidir. Örnek olarak bir modelin genel uyumu iyi olabilir, ancak parametre tahminleri istatistiksel olarak anlamlı olmayabilir (Hair ve diğ., 1998:928; Bollen, 1989: 514). Ayrıca modelin kabul edilebilir uyum indeksleri üretmesi değişkenler arasındaki ilişkilerin güçlü olduğu anlamına gelmemektedir. Aslında yüksek uyum indeksi sonuçları değişkenler arasındaki ilişkilerin güçlü yerine zayıf olduğunda daha kolay elde edilmektedir. Çünkü istatistiksel sayım noksanlıklarını tahminlerden tespit etmek zayıf ilişkilerde daha güçlü bir olasılıktır (Moss, 2016). Araştırma kapsamında doğrulayıcı faktör analizi (ölçüm modeli) uyum indekslerinin zayıf uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak önerilenin kavramsal bir müşteri memnuniyet modeli olduğu göz önüne alındığında ilerinde yapılacak yeni araştırmalarla bu modelin geliştirilebileceği düşünülebilir.

4.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Doğrulayıcı faktör analizinden sonra önerilen kuramsal modelin test edilmesi için yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Yapılan analiz sonucunda test edilen modele ilişkin T değerleri Şekil 3'te sunulmuştur.

Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli T-Değerleri Sonuçları



Araştırma hipotezlerine geri dönülürse:

H1: Müşterilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi ile müşteri memnuniyeti algıları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmada sınanan H1 hipotezi, elektronik ağızdan ağza iletişim ile müşteri memnuniyeti algıları arasındaki yolun (path) T değerinin 1,96 değerinin altında olması nedeniyle reddedilmiştir. Elektronik ağızdan ağza iletişim ile müşteri memnuniyeti algıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Araştırmada dikkat çeken nokta 1,22 çıkan değer, kritik T değeri olan 1,96'ya yakın olmasıdır. Bu da önerilen kavramsal modelin yapılacak başka araştırmalarla geliştirilebileceğinin bir göstergesi olarak düşünülebilir.

H2: Müşterilerin, konaklama işletmesinin ve çalışanlarının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algıları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmada sınanan H2 hipotezi konaklama işletmesinin ve çalışanlarının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algılamaları arasındaki yolun (path) T değerinin kritik 1,96 değerinin üstünde 7,80 olduğu sonucunu üretmesi ve anlamlı olması nedeniyle kabul edilmiştir. Konaklama işletmesi ile çalışanlarının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Müşterilerin memnuniyet algıları, elektronik müşteri sadakati algılarını pozitif etkiler.

Araştırmada sınanan H3 hipotezi müşterilerin memnuniyet algıları, elektronik müşteri sadakati algıları arasındaki yolun (path) T değerinin kritik 1,96 değerinin üstünde 11,10 olduğu sonucunu üretmesi ve anlamlı olması nedeniyle kabul edilmiştir. Müşterilerin memnuniyet algılarıyla elektronik müşteri sadakati algıları arasındaki ilişki önerilen kavramsal modelde en anlamlı ilişki olarak tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada KOBİ kapsamındaki konaklama işletmelerinin ele alınması ve kuramsal müşteri memnuniyet modelinin bu işletmelerde konaklayan müşterilere uygulanması yazında bu ölçekteki işletmelerle ilgili çalışmalar açısından önemlidir. Turizm araştırmalarında dünyada sayıca hâkim işletme türü olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin daha çok ele alınması gereklidir. Özellikle Türkiye için de aynı durum geçerlidir. Ülkemizde çok sayıda küçük ve orta büyüklükte konaklama işletmesi bulunmaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda önerilen kavramsal model yeterli değerleri üretmiştir. Daha sonra yapılan yapısal eşitlik modeli analizinde ise elektronik ağızdan ağza iletişim ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Bunun nedenlerinden biri konaklama hizmetleriyle ilgili ulusal bazda hizmet veren rezervasyon ve yorum ağlarının sayısındaki kısıtlar olarak düşünülebilir. Turizme katılan yerli turist sayısındaki artışla birlikte turizm ve işletmelerle ilgili bu tarz yayın yapan rezervasyon ve yorum ağlarının sayısında artışlar beklenebilir.

Nitekim analiz sonuçlarına göre konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. En son olarak müşteri memnuniyeti ve elektronik müşteri sadakati arasında en kuvvetli ilişki tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre konaklama işletmelerinde konaklayan ve memnun kalan müşteriler bu memnuniyetleriyle ilgili çevrimiçi rezervasyon ve yorum ağlarında konaklama işletmelerini tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda, bir dahaki seyahatlerinde aynı çevrimiçi rezervasyon ve yorum ağlarını kullanacaklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmada elde edilen demografik veriler analiz edildiğinde Mayıs ayında düzenlenen etkinliğe katılımın ağırlıklı olarak üçüncü yaş kesimi olduğu belirlenmiştir. Orta yaş üstü geliri göreceli yüksek ve çevrimiçi seyahat deneyimi olan bir örneklem belirlenmesi araştırmada demografik sonuçlarla ilgili dikkat çekici hususlardan biridir.

Çevrimiçi ekonomi olarak dile getirilmeye başlanan ekonomi ölçeği göz önüne alındığında KOBİ kapsamındaki konaklama işletmeleri açısından gittikçe artan küresel rekabet ortamında çevrimiçi faaliyet göstermenin önemi yadsınamaz bir konudur. Turizmde müşterilerin ağırlıklı olarak hizmetin üretildiği yere gelmesi ve turistik ürünün soyut özelliği, çevrimiçi var ve aktif olmanın turizm işletmeleri açısından önemine örnek olarak gösterilebilmektedir.

Araştırmanın kısıtlarına bakıldığında ise önerilen kavramsal müşteri memnuniyet modelinin turizm sektöründe farklı alanlarda kullanılarak test edilmesi ve revize edilmesi, bu kavramsal modelle ilgili yeni yaklaşımları da beraberinde getirecektir. İleride yapılacak çalışmalar için bu araştırmanın bir çıkış noktası olması umulmaktadır.

6. Kaynakça

- Akbulut, O. (2011). Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi Ölçek Uyumluluğu Çalışması: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Uygulaması, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Allen, D. R. (2004), *Customer Satisfaction Research Management*, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Alves, H. ve Raposo, M. (2007), 'Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education', *Total Quality Management*, 18 (5), ss. 571-588.
- An, J-G. ve Park, Y.K. (2004), 'Hotel Room Reservation Employees Relationship with Customers and Customer Trust Commitment and Hotel Performance' [elektronik versiyon]. *International Journal of Tourism Sciences*, 4 (2), ss. 85-89.
- Anderson, E. W. ve Sullivan, M. (1993), 'The Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Firms', *Marketing Science*, 12 (2), ss. 125-43.
- Anderson, R. E. ve Srinivasan, S. S. (2003), 'E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework', *Psychology & Marketing*, 20 (2), ss. 123-139.
- Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998), 'Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise', *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), ss. 7-23.
- Angelova, B. ve Zekiri, J. (2011), 'Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1 (3), ss. 232-258.
- Arndt, J. (1967), 'Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product', *Journal of Marketing Research (JMR)*, 4 (3), ss. 291-295.
- Bagram, M. M. M., ve Khan, S. (2012), 'Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behaviour', [elektronik versiyon], *International Review of Management and Business Research*, 1 (1), ss. 1-8.
- Baumann, C., Burton, S. ve Elliott, G. (2007), 'Predicting Consumer Behaviour in Retail Banking' [elektronik versiyon], *Journal of Business and Management*, 13 (1), ss. 79-96.
- Bearden, W. O. ve Etzel, M. J. (1982), 'Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions'. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), ss. 183-194.

- Bearden, W. ve Teel, J. (1983), 'Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports', *Journal of Marketing Research*, 20, ss. 21-28.
- Bentler, P. M. ve Bonnet, D. C. (1980), 'Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures', *Psychological Bulletin*, 88 (3), ss. 588-606.
- Bentler, P.M. (1990), 'Comparative Fit Indexes in Structural Models', *Psychological Bulletin*, 107 (2), ss. 238-46.
- Bloemer, J. M. ve Lemmink, J. G. (1992), 'The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty', *Journal of Marketing Management*, 8(4), ss. 351-64.
- Bloemer, J. M. ve Kasper, H. (1995), 'The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty', *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), ss. 311-29.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, New York:Wiley.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V. (1993), 'A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions', *Journal of Marketing Research*, 30, ss. 7-27.
- Bos-Brouwers, H. (2010), 'Corporate Sustainability and Innovation in SMEs: Evidence of Themes and Activities in Practice'. *Business Strategy and the Environment*, 19(7), ss. 417-435.
- Breazeale, M. (2009), 'Word of Mouse', *International Journal of Market Research*, 51 (3), ss. 297-318.
- Brown, J. J. ve Reingen, P. H. (1987), 'Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behaviour', *Journal of Consumer Research*, 14 (3), ss. 350-362.
- Cassel, C. ve Eklöf, J. A. (2001). 'Modelling Consumer Satisfaction and Loyalty on Aggregate Levels: Experience from the ECSI Pilot Study', *Total Quality Management*, 12 (7&8), ss. 834-841.
- Cengiz, E. (2010), 'Measuring Customer Satisfaction: Must or Not', [elektronik versiyon], *Journal of Naval Science and Engineering*, 6 (2), ss. 76-88.
- Chen, M. F. Ve Wang, L. H. (2009), 'The Moderating Role of Switching Barriers on Customer Loyalty in the Life Insurance Industry', *The Service Industries Journal*, 29 (8), ss. 1105-1123.
- Chiou, J. S. ve Droge, C. (2006), 'Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), ss. 613-627.
- Churchill, G., ve Suprenant, C. (1982), 'An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction', *Journal of Marketing Research*, 19, ss. 491-504.
- Cronin, J. ve Taylor, S. (1992), 'Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension', *Journal of Marketing*, 56, ss. 55-68.
- Cronin, J., Brady, M. ve Hult, G. (2000), 'Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments', *Journal of Retailing*, 76 (2), ss. 193-218.
- Cunningham, S. M. (1967), 'Perceived Risk and Brand Loyalty' İçinde Cox, D. F. (Editör), *Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, 507-523. Boston, MA: Harvard University Press.
- Danaher, P. J. ve Haddrell, V. (1996), 'A Comparison of Question Scales Used for Measuring Customer Satisfaction', *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), ss. 4-26.
- Day, G. (1969), 'A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty', *Journal of Advertising Research*, 9 (3), ss. 29-35.
- Dellarocas, C. (2003), 'The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms'. *Management Science*, 49 (10), ss.1407-1424.
- Dictionary.com (2017), <http://www.dictionary.com/>, (11.01.2017).

- Dimitriades, Z. S. (2006), 'Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations Some Evidence from Greece2 [elektronik versiyon]. *Management Research News*, 29 (12), ss. 782-800.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D. ve Kegerreis, R. J. (1969), 'How Information Is Used to Adopt an Innovation', *Journal of Advertising Research*, 9 (December), ss. 3-8.
- European Commission (2003), 'The New SME Definition User Guide and Model Declaration', http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_en.pdf, (10.01.2017).
- Fecikova, I. (2004), 'An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction', [elektronik versiyon], *The TQM Magazine*, 16 (1), ss. 57 -66.
- Feldman, S. P. ve Spencer, M. C. (1965), 'The Effect of Personal Influence in the Selection of Consumer Services'; *American Marketing Association*, Chicago, ss. 440-452.
- Fornell, C. (1992), 'A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience', *Journal of Marketing*, 56 (1), ss. 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996), 'The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings', *Journal of Marketing*, 60 (4), ss. 7-18.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999), 'The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships', *Journal of Marketing*, 63(4), ss. 70-87.
- Getz, D., Carlsen, J. ve Morrison, A. (2004), *The Family Business in Tourism and Hospitality*, Oxfordshire: CABI Publishing.
- Goldstein, S. D. (2009), *Superior Customer Satisfaction and Loyalty*, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Greenacre, L. (2011), Understanding Information Communication in Word of Mouth Behaviours, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Faculty of Business, University of Technology, Sydney.
- Gupta, S. ve Zeithaml, V. A. (2006), 'Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance', *Marketing Science*, 25 (6), ss. 718-739.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. ve Roos, I. (2005), 'The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention', *Journal of Marketing*, ss. 210-218.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E. ve Black, W. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New York: Prentice Hall.
- Harjula, H. (2008), *Scoping Study on the Inclusion of Releases and Transfers from Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in PRTRs*. Paris: Environment Directorate, Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004), 'Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?', *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), ss. 38-52.
- Hocutt, M. A. ve Stone, T. H. (1998), 'The Impact of Employee Empowerment on the Quality of Service Recovery Effort', *Journal of Quality Management*, 3 (1), ss. 117-132.
- Hooper, D., Coughlan, J. Ve Mullen, M. (2008), 'Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit'[elektronik versiyon], *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), ss. 53-60.
- Hu, L.T. ve Bentler, P.M. (1999), 'Cut off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives', *Structural Equation Modeling*, 6 (1), ss. 1-55.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973), 'Brand Loyalty Versus Repeat Buying Behavior', *Journal of Marketing Research*, 10 (1), ss. 1-9.

- Jacoby, J., Chestnut, R. W. ve Fisher, W. A. (1978), 'A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing', *Journal of Marketing*, 15 (4), ss. 532-544.
- Johnson, MD. ve Fornell, C. (1991), 'A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories', *Journal of Economic Psychology*, 12(2), ss. 267-286.
- Jöreskog, K. ve Sörbom, D. (1993), *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago, IL: Scientific Software International Inc.
- Kanji, G. K. ve Sa, P. M. (2001), 'Kanji's Business Scorecard', *Total Quality Management*, 12 (1), ss. 13-27.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010), 'Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53 (1), ss. 59-68.
- Kenny, D.A. ve McCoach, D.B. (2003), 'Effect of the Number of Variables on Measures of Fit in Structural Equation Modeling', *Structural Equation Modeling*, 10 (3), ss. 333-51.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 1. Baskı, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. ve Burton, S. (2011), *Marketing Management*, 14. Baskı, New South Wales: Pearson Education Inc.
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A. ve Wilner, S. (2010), 'Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities', [elektronik versiyon], *Journal of Marketing*, 74 (2), ss. 71-89.
- Lee, Y-K., Lee, Y-J. ve Park, D-H. (2000), 'An Analysis of Gap of Hotel Service Quality and Customer Satisfaction' [elektronik versiyon]. *International Journal of Tourism Sciences*, 1 (1), ss. 127-136.
- Lee, M. ve Youn, S. (2009), 'Electronic Word of Mouth (eWOM)', *International Journal of Advertising*, 28 (3), ss. 473-499.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W. ve Sugawara, H., M. (1996), 'Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling', *Psychological Methods*, 1 (2), ss. 130-49.
- Mittal, B. ve Lassar, W. M. (1998), 'Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty', *Journal of Services Marketing*, 12 (3), ss. 177-194.
- Moss, S. (2016), 'Fit Indices for Structural Equation Modelling', <http://www.sicotests.com/psyarticle.asp?id=277>, (19.06.2017)
- Muglakulturturizm.gov.tr, (2018), 'Konaklama Tesisleri', <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,157761/konaklama-tesisleri.html>, (22.03.2018).
- Mulaik, S.A., James, L.R., Van Alstine, J., Bennet, N., Lind, S. ve Stilwell, C.D. (1989), 'Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models', *Psychological Bulletin*, 105 (3), ss. 430-45.
- Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011), 'Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction', [elektronik versiyon], *Annals of Tourism Research*, 38 (3), ss. 1009-1030.
- Nguyen, N. H. (2015), *Seekand Ye Shall Switch? The Dynamics of Customer Satisfaction, Knowledge and Confidence in Online Search for Financial Services Information*, DBA *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, MacQuire University, Sydney.
- Oliver, R. L. (1980), 'A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions', *Journal of Marketing Research*, 17 (4), ss. 460-469.
- Oliver, R. L. (1993), 'A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction, Compatible Goals, Different Concepts' İçinde A. T. Swartz, D. E. Bowen ve S. W. Brown (Editörler), *Advances in Services Marketing*, ss. 65-85. Greenwich CT: JAI Press.

- Oliver, R. L. (1999), 'Whence Consumer Loyalty?', *Journal of Marketing*, 63 (special issue), ss. 33-44.
- Organization for Economic Co-operation and Development (2005), 'OECD SME and Entrepreneurship Outlook: 2005', OECD, <http://www.oecd.org/cfe/smes/oecdsmehandentrepreneurshipoutlook-2005edition.htm>, (13.02.2017).
- Peacock, R. (2004), *Understanding Small Business: Practice, Theory and Research*, Adelaide: Scarman Publishing.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W. ve Spreng, R. A. (1997), 'Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to Business Professional Services', [elektronik versiyon], *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1), ss. 88-102.
- Peterson, R. A. ve Wilson, W. R. (1992), 'Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artefact', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1), ss. 61-71.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., ve Raman, N. (2004), 'Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email', *Journal of Advertising Research*, ss. 333-348.
- Porter, L. ve Golan, G. J. (2006), 'From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising', *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), ss. 30-38.
- Reichheld, F. ve Scheffer, P. (2000), 'Your Secret Weapon on the Web', *Harvard Business Review*, 78c(4), ss. 105-113.
- Rosen, E. (2000), *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*, Auckland: Currency.
- San José-Cabezudo, R. ve Camarero-Izquierdo, C. (2012), 'Determinants of Opening Forwarding E-Mail Messages', *Journal of Advertising*, 41 (2), ss. 97-112.
- Sterne, J. (2003), *Internet Marketing*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Subramahi, M. R. ve Rajagopalan, B. (2003), 'Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks Via Viral Marketing', *Communications of the ACM*, 46 (12), ss. 300-307.
- Szwarc, P. (2005), *Researching Customer Satisfaction and Loyalty*, London: Kogan Page.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2007), *Using Multivariate Statistics*, 5. Baskı, New York: Allyn and Bacon.
- Taylor, S. A. ve Baker, T. L. (1994), 'An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Formation of Consumers' Purchase Intentions', *Journal of Retailing*, 70 (2), ss. 163-78.
- Tdk.gov.tr (2018), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts, (22.03.2018).
- Thesaurus.com (2017), <http://www.thesaurus.com/>, (13.04.2017).
- Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2017), 'Konaklama İstatistikleri', <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9858/belediye-belgeli-tesisler.html>, (10.02.2017).
- Ubeja, S. K. ve Bedia, D. D. (2012), 'Customer Satisfaction in Shopping Malls: An Empirical Study', *Pacific Business Review International*, 5 (2), ss. 60-72.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2007), 'Growing Micro and Small Enterprises in LDCs: the "Missing Middle" in LDCs: Why Micro and Small Enterprises Are Not Growing', <http://unctad.org/en/docs/poitetebd5.en.pdf>, (11.03.2107).
- Yigm.kulturturizm.gov.tr (2018), 'Belediye Belgeli Tesisler', <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9858/belediye-belgeli-tesisler.html>, (21.03.2018).

- Vilpponen, A., Winter, S., ve Sundqvist, S. (2006), 'Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior', *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), ss. 71-86.
- Vogt, C. ve Kaplanidou, K. (2003), *The Role of Word-of-Mouth and How It Can be Used to Develop a Competitive Advantage For a Destination*, Travel Michigan and MSU Department of Park, Recreation and Tourism Resources.
- Werthner, H. ve Klein, S. (1999), *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*, New York: Springer-Verlag.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F. ve Summers, G. (1977), 'Assessing Reliability and Stability in Panel Models', *Sociological Methodology*, 8 (1), ss. 84-136.
- Whittaker, G., Ledden, L. ve Kalafatis, S. P. (2007), 'A Re-Examination of the Relationship Between Value, Satisfaction and Intention in Business Services', *Journal of Services Marketing*, 21 (5), ss. 345-357.
- Zeithaml, V., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996), 'The Behavioral Consequences of Service Quality', *Journal of Marketing*, 60 (2), ss. 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, DD. (2013), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 6. Baskı, New York: McGraw-HillIrwin.
- Zins, A. (2001), 'Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in the Commercial Airline Industry', *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), ss. 269-294.

Turizm Sektörü Yöneticilerinin Aldıkları Lisansüstü Eğitime Yönelik Algıları*

Perceptions of Tourism Sector Managers Towards Their Graduate Program

Doç.Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN

Akdeniz Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: ebrutarcan@akdeniz.edu.tr

Orcid Id: 0000-0001-8765-7686

Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

Akdeniz Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Orcid Id: 0000-0002-7802-0816

Dr. Faruk SEYİTOĞLU

Kapadokya Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

E-posta: seyitoglu.f@gmail.com

Orcid Id: 0000-0002-7859-6006

Öz

Araştırmanın amacı tezsiz yüksek lisans yapan turizm sektörü yöneticilerinin aldıkları eğitime yönelik algılarının belirlenmesidir. Araştırmanın verileri çalışmanın analiz birimi olan Turizm İşletmeciliği Tezsiz Yüksek Lisans eğitimi alan turizm sektör yöneticileri ile yapılan bireysel ve odak grup görüşmeleri sonucu elde edilmiştir. Araştırma bulgularında alınan eğitime yönelik algı, alınan eğitimden beklenti ve memnuniyet, alınan eğitimin katkıları, yüksek lisans eğitiminin gerekliliği, alınan eğitimin sosyo-psikolojik yönü, akademi-sektör etkileşimi ve eleştiri ve öneriler olmak üzere yedi tema yer almaktadır. Araştırmanın öne çıkan bulguları katılımcıların aldıkları eğitime yönelik algılarının olumlu olması ve akademi-sektör etkileşiminin gerekliliği şeklindedir. Son olarak bulgular ışığında sektördeki işverenlere, eğitim kurumlarına ve sektör çalışanlarına yönelik öneriler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Eğitimi, Tezsiz Yüksek Lisans, Nitel Araştırma.

Abstract

The purpose of the study is to determine the perceptions of the managers of the tourism sector towards their postgraduate education. The data was obtained from unit of analysis with master's program students of tourism management those who are also work as manager in the industry by through face-to-face and focus group interviews. According to the research findings seven themes are identified: perception towards education, expectation and satisfaction of the education, contribution of the education, necessity of graduate education, socio-psychological aspect of the education, academy-sector interaction and criticism and suggestions. The prominent findings of the study showed that participants have positive attitudes towards education and academia-sector interaction is necessary. Finally, in the light of the findings, suggestions were given to the employers and employees in the sector and educational institutions.

Key Words: Tourism, Tourism education, Master's program, Qualitative research.

*Çalışmanın ilk bulguları 17. Ulusal Turizm Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve bildiri kitabında yayınlanmıştır.

1. Giriş

Günümüz dünyasında insanlar çok çeşitli nedenlerle turizm olayına katılmakta ve turizm sektörü tarafından üretilen mal ve hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Turizm, yapısı gereği emek-yoğun bir sektördür. Üretilen hizmetin kaliteli olması rekabet avantajının sağlanması açısından büyük öneme sahiptir. İstihdamın kalitesinin de sektördeki hizmet kalitesiyle ilişkili olduğu düşünüldüğünde çalışanların eğitim durumu önem arz etmektedir (Kılıç, 2014). Özellikle turizm eğitimi almış bireylerin turizm sektöründe çalışması hizmet kalitesinin artırılmasındaki en önemli unsurlardan birisi olarak görülmektedir (Aydemir, 2008).

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Özellikle sektörde yönetici pozisyonunda çalışanların kendilerini sürekli yenilemesi durumu ortaya çıkmaktadır. Ancak turizm sektörünün yapısı gereği yöneticilerin iş yoğunluğu içerisinde eğitim faaliyetlerine katılması oldukça kısıtlı olmaktadır (Avcı, 2015). Bu bağlamda sektörde orta ve üst kademe yönetici olarak çalışanların kendilerini geliştirmesi, vizyon kazandırması ve çevresine katkı sağlaması gibi olumlu çıktılara uygun olabilecek eğitim öğretim programlarından birisi de tezsiz yüksek lisans programları olmaktadır. Zira tezsiz yüksek lisans programlarında akademik ve mesleki bilgini kazandırılması ve bilginin uygulamada nasıl kullanılacağına aktarılması amaçlanmaktadır (Üzümcü ve Alyakut, 2017).

Bu çalışmanın amacı da turizm işletmelerinde yönetici olarak çalışan ve aynı zamanda turizm alanında tezsiz yüksek lisans programına devam eden öğrencilerin aldıkları eğitime yönelik algıları ve aldıkları eğitimin iş hayatlarına etkilerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda konu ile ilgili kavramsal çerçevede turizm eğitimi tanımlanmış, ülkemizdeki turizm eğitimi yapılanması açıklanmış ve yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi irdelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde tezsiz yüksek lisans eğitimi alan ve aynı zamanda turizm sektöründe yönetici olarak çalışanlara yönelik nitel araştırma yürütülmüştür. Araştırma kapsamında doküman incelemesi, bireysel ve odak grup görüşmeleri gibi veri toplama yöntemlerinden faydalanılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 Turizm Eğitimi

Turizm olayının gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan mesleki, teknik ve özel bilgiler turizm eğitimi ile aktarılmaktadır. Turizm eğitiminin halkta turizm bilincini uyandırmak, emeğe dayalı turizm kesiminde verimliliği artırmak, turistlere doğrudan hizmet veren personele mesleki bilgi ve davranış biçimini kazandırmak, personel yetki, beceri ve sorumlulukları arasında denge kurmayı sağlama amacıyla gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür (Maviş ve Kozak, 1992).

İlgili yazın incelendiğinde turizm eğitimi, turizm ve turizm ekonomisinin halka ve öğrenim gören bireylere öğretilmesi, turizm konusunda kalifiye personel ve yönetici yetiştirilmesi için yapılan çalışmalar olarak açıklanmaktadır (Sezgin, 2001: 135). Diğer taraftan turizm eğitimi bireye, başkalarına doğrudan hizmet etmesini öğretmek bilgi, beceri, hoşgörü ve meslek bilinci kazandıran bir disiplin olarak ele alınmaktadır (Gürdal, 2002:391). Daha kapsamlı bir şekilde ele alındığında turizm eğitimi, toplumda turizm kaynaklarını koruyarak turizm bilinci yerleştirmek, turiste karşı ise saygıya ve konukseverliğe dayalı bir davranış düzeni yerleştirmek olarak tanımlanabilmektedir (Ağaoğlu,1991:37). Turizm eğitimi ile ilgili tanımlar incelendiğinde, turizm eğitimi ile

turizm bilincinin oluşturulması, personel ve yönetici yetiştirilmesi, eşit ve kaliteli hizmet sunulması ve tüm bunlar için gereken davranışların kazandırılmasının amaçlandığı söylenebilir.

Turizm eğitimi, turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli personel ihtiyaını karşılamak amacıyla bireyleri yetiştirmek gibi bir görev üstlendiği için oldukça önemli görülmektedir (nlnen ve Boylu, 2005). Turizm sektöründe hizmet kalitesinin artabilmesi ve böylelikle diğer işletme ve destinasyonlarla rekabet edebilirlik nitelikli personel ile ilişkili olduğundan personel eğitimi önemli görülmektedir (Duman, vd., 2006). Bu bağlamda turizm işletmelerinin elde edeceği rekabet avantajının sunmuş olduğu hizmetin kalitesine bağlı olduğu söylenebilir. Turizm eğitimi almış olan personelin üreteceği hizmetin kalitesinin yüksek olması beklenmektedir. Turizm sektöründe eğitimi personel ihtiyaının karşılanması amacıyla, turizm eğitimi örgün ve yaygın eğitim olarak sürdürülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Türkiye’de Turizm Eğitimi

TURİZM EĞİTİMİ		
Örgün Eğitim		Yaygın Eğitim
Milli Eğitim Bakanlığı	Yüksek ğretim Kurulu	
Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	-n Lisans -Lisans -Lisansüstü Tezli Yüksek Lisans Tezsiz Yüksek Lisans Doktora	Farklı Kurum ve Kuruluşlar Kültür ve Turizm Bakanlığı İŐKUR zel Eğitim Kurumları Halk Eğitim Merkezleri niversiteler (Sertifika Programları) İşletmeler (Hizmet içi Eğitim) Meslek Kuruluşları Belediyeler Sosyal Kuruluşlar Diğer Sendikalar

Kaynak:nlnen ve Boylu (2005); MEB

2.2. Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi

Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi ön lisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere üç Şekilde yürütülmektedir (Avcıkurt, 2003:26). Öğrenciler n lisans programlarıyla bilgi ve tecrübeyi birleştirmeyi sağlayarak, sektördeki ara elemanların sahip olması gereken nitelikleri kazanabilmektedir. Lisans programlarıyla ise öğrenciler, turizm sektöründe başlangıç düzeyindeki yönetici pozisyonları için eğitilmektedir. Yüksek lisans programlarında ise öğrencilerin, belirli bir kariyere yönlendirilmiş bireyler olarak turizm sektöründe orta ve üst düzey yönetici, danışman ve iyi bir araştırmacı olmak için eğitilmekte olduğu vurgulanmaktadır (Pelit ve Gcer 2006:143). Yüksek lisans programları tezli ve tezsiz olmak üzere iki Şekilde yürütülmektedir. Tezli yüksek lisans programları öğrencinin bilimsel araştırma yöntemlerini kullanarak bilgilere erişme, bilgiyi derleme, yorumlama ve değerlendirme yeteneğini kazanmasını sağlarken; “tezsiz yüksek lisans programı, öğrenciye mesleki konularda bilgi kazandırarak mevcut bilginin uygulamada nasıl kullanılacağını” göstermektedir (YK, 2016).

Son yıllarda turizm alanında tezsiz yüksek lisans programlarına olan ilgi artmaya başlamıştır. Tezsiz yüksek lisans programları doğrudan özel sektörü hedef kitle olarak belirleyen bir yapıya sahip olarak lisansüstü eğitim içerisinde yer almaktadır. Birçok tezsiz yüksek lisans programında iş tecrübesi istenmesi, merkezi bir sınav olan Akademik Personel ve Lisansüstü Eğitim Sınavı (ALES) puanı istenmemesi, derslerin akşam saatlerinde yapılması bu programın özel sektör çalışanları tarafından tercih edilebilir hale getirmektedir (<http://www.egitimsohbetleri.com>).

Turizm sektör çalışanları da tezsiz yüksek lisans eğitiminden elde ettiği pratik bilgiler ile iş hayatında kariyer avantajı sağlayabilmektedir. Tezsiz yüksek lisans eğitimi sektör çalışanlarına turizm ile ilgili konularda bilimsel bilgilerin kazandırılması ve mevcut bilginin uygulamada nasıl kullanılacağını göstermektedir.

Yukarıdaki bilgilerin ışığında bu çalışmanın amacı, tezsiz yüksek lisans eğitimi alan sektör yöneticilerinin aldıkları eğitime yönelik algılarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda katılımcıların aldıkları eğitimin kişisel ve mesleki gelişimlerine katkısının ne yönde olduğu incelenmiştir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırmalar, varsayımlarla, daha geniş bir bakış açısıyla, teorik yaklaşımların mümkün olduğu kadar kullanılmasıyla, sosyal veya bireysel problemler ve bunlarla ilişkili insan veya gruplar üzerine odaklanan araştırma problemi ya da problemleriyle başlar (Creswell, 2007; Creswell, 2009). Nitel araştırmalar, olayları ve olguları doğal ortamları içinde tanımlama, katılımcıların bakış açısıyla olayları ve olguları anlama ve yansıtmaya odaklanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Nitel araştırma yöntemleri, nicel yöntemlerin aksine, değişik metotlardan yararlanır ve araştırmacıya araştırılmakta olan olguya ilişkin derinlemesine irdeleme olanağı sağlar (Strauss, 2003; Marvasti, 2004). Doğal ortama duyarlı olması, bütüncül yaklaşıma sahip olması, araştırma deseninde esnekliğe sahip olması ve araştırmacının katılımcı rolü olması nitel araştırma yöntemlerinin önemli özellikleri arasındadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Durum çalışmasının seçilmesindeki temel amaç ise bir sosyal olguyu hem bütüncül hem de gerçek dünyası içinde farklı açılardan inceleme olanağı sunmasıdır (Yin, 2014).

3.1. Araştırmanın Katılımcıları ve Veri Toplama

Bu çalışmada Antalya'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinde yönetici olarak çalışan ve Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezsiz Yüksek Lisans eğitimine devam eden öğrencilerin aldıkları eğitime yönelik algıları ve aldıkları eğitimin iş hayatlarına etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi desenlerinden tekli durum deseni kullanılmıştır. Bu desende tek bir analiz birimi bulunmakta ve şu üç durum söz konusu olduğunda kullanılabilir: İlk olarak iyi formüle edilmiş mevcut bir kuramın onaylanması veya çürütülmesi amacıyla kullanılabilir. İkinci durumda ise genel olarak standartların dışında kalan, aykırı veya kendisine özgü durumların incelenmesinde kullanılabilir. Son olarak da daha önce çalışılmamış konularda bu desen kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Araştırmada bireysel görüşme, odak grup görüşmesi ve doküman analizi olmak üzere üç farklı nitel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak katılımcıların aldıkları tezsiz yüksek lisans eğitimi ile ilgili görüşlerini almak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme sorularından faydalanılmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı kullanılarak ortalama 24 dakika sürmüştür. Yapılan kayıtlar daha sonra hiçbir değişiklik yapılmadan olduğu gibi yazılı metne çevrilmiştir. Bireysel görüşmelerin

ardından araştırmaya zengin bir bakış açısı ve geniş bir perspektif kazandırmak amacıyla araştırmacılarla odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmesi yaklaşık 58 dakika sürmüştür. Araştırmada yararlanılan bir diğer veri toplama yöntemi ise dokümanlardır. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezsiz Yüksek Lisans Programı ders müfredatlarının incelenmesi sonucu elde edilen bulgulardır. Bu bağlamda her iki dönemin de ders müfredatları araştırma için birer doküman olarak kabul edilerek veri olarak kullanılmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı tezsiz yüksek lisans eğitimini sürdüren aynı zamanda Antalya'da turizm işletmelerinde yönetici pozisyonunda çalışan 7 kişiyle yüz yüze derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler 2016 yılı Ocak ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış soru formu yardımıyla gerçekleştirilmiş görüşmelerde katılımcılara: "Fakültede verilen Tezsiz Lisansüstü eğitim hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Lisansüstü eğitimden beklentileriniz nelerdi? Almakta olduğunuz eğitim beklentilerinizi karşılıyor mu? Almakta olduğunuz eğitimin size katkıları hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu bölümde Tezsiz yüksek lisans yapmayı başkalarına da önerir misiniz? Bunların dışında aldığınız eğitim hakkında eklemek istedikleriniz var mı? gibi sorular yarı yapılandırılmış soru formu aracılığı ile yöneltilmiştir.

3.2. Veri Analizi

Görüşmeler ve doküman incelemesinden elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizinden faydalanılmıştır. Görüşme kayıtları ve doküman incelemesinden elde edilen veriler ilk olarak üç araştırmacı tarafından bağımsız olarak kodlanmış ve bu kodlar arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Daha sonra bağımsız olarak oluşturulan kod ve temalar bir araya getirilerek düzenleme yapılmış ve son olarak elde edilen ana tema ve söz konusu bu ana temaların ışığında elde edilen alt temalar doğrudan alıntılarla desteklenecek şekilde verilmiştir.

3.3. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmanın yapı geçerliliğini arttırmak amacıyla bireysel görüşme, odak grup görüşmesi ve doküman analizi olmak üzere birden fazla veri toplama yöntemi kullanılarak veri toplamada çeşitleme yoluna gidilmiştir. Bunun dışında araştırmacılar görüşmeler esnasında yönlendirici veri toplama sürecinde öznel yargılarını belirtmekten mümkün olduğunca kaçınmaya çalışmışlardır. Araştırmanın inandırıcılığı için ise görüşme formunun gelişim aşamasında mevcut yazın incelenerek kavramsal olarak bir çerçeve ortaya çıkarılmıştır. Yapılan içerik analizinde tema ve alt temalar arasındaki ilişkiler kontrol edilerek bütünlük sağlanmıştır. Ayrıca katılımcılar tarafından gönüllü olarak çalışmaya katılmak istediklerine dair izin formu imzalanmıştır. Araştırmanın dış geçerliliğini arttırmak amacıyla araştırma süreci ve bu süreçte yapılanlar (çalışma grubu, veri toplama aracı ve süreci, veri analizi vs.) ayrıntılı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak araştırmanın iç tutarlığı yani güvenirliliğini arttırmak için bulgulardan bir kısmı doğrudan verilmiştir. Ayrıca görüşmelerden sağlanan veriler üzerinde araştırmacılar ve nitel araştırma konusunda deneyimli bir akademisyen birbirinden bağımsız bir şekilde kodlamalar yapmıştır. Daha sonra ortaya çıkan kodlamalar karşılaştırılarak tutarlılık oranı hesaplanmıştır. Tutarlılık oranının hesaplanması sonucu Kohen kappa katsayısının aritmetik ortalaması "0,75" olarak bulunmuştur. Bu sonuç, 0,61 ile 0,80 arasında olduğu için araştırmada değerlendiriciler arasındaki uyumun önemli düzeyde olduğu ayrıca kodlamanın güvenilir olduğu söylenebilir (Landis ve Koch, 1977).

4. Bulgular

4.1. Katılımcılara ilişkin bulgular

Araştırmanın katılımcıları 31-52 yaş aralığına sahip 3'ü kadın 4'ü de erkek olmak üzere toplam 7 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların tümü Antalya'da 5 yıldızlı otellerde farklı yönetim kademelerinde çalışan; sektörde toplam deneyimleri 6-23 yıl, mevcut işletmede toplam çalışma süreleri 2-18 yıl ve mevcut pozisyonda toplam çalışma süreleri ise 2-18 yıl olan kişilerden oluşmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Pozisyon	Mevcut Pozisyonda Çalışma Süresi	Sektörde Toplam Çalışma Süresi	Mevcut İşletmede Çalışma Süresi
1	Erkek	48	Genel Müdür	7 Yıl	23 Yıl	10 Yıl
2	Erkek	35	Mutfak Bölüm Şefi	2 Yıl	11 Yıl	11 Yıl
3	Kadın	33	Misafir İlişkileri Müdürü	5 Yıl	10 Yıl	4 Yıl
4	Kadın	31	İnsan Kaynakları Müdürü	7 Yıl	12 Yıl	2 Yıl
5	Erkek	33	Muhasebe Müdürü	9 Yıl	16 Yıl	15 Yıl
6	Kadın	32	Eğitim ve Gelişim Müdürü	4 Yıl	6 Yıl	2,5 Yıl
7	Erkek	52	Bölge Müdürü	18 Yıl	29 Yıl	18 Yıl

4.2. Doküman Analizi Bulguları

Doküman analizi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezsiz Yüksek Lisans 2015-2016 yılı güz ve bahar ders müfredatları kullanılarak yapılmıştır. Dokümanların incelenmesi sonucunda güz döneminde biri zorunlu (Araştırma Yöntemleri) olan toplamda 8 ders bahar yarıyılında ise toplamda 8 seçmeli ders olduğu, bu iki dönemin her birinde öğrencilerin toplamda en fazla 5 ders alabildiği gözlenmiştir. Derslerin her birisinin kredisi 6, söz konusu bu kredilere karşılık gelen ders saati ise 3'tür. Öğrenciler toplamda 10 ders alıp bu derslerden başarılı olduktan sonra üçüncü dönemde Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi'ni de bitirdikten sonra mezun olabilmektedir (<http://sosyalbilim.akdeniz.edu.tr/dersler-katalogu/2015-2016-dersler-katalogu-2/>).

4.3. Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Çalışmadan elde edilen verilerin analiz edilmesinden sonra yedi farklı ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar; alınan eğitime yönelik algı, alınan eğitimden beklenti ve memnuniyet, alınan eğitimin katkıları, yüksek lisans eğitiminin gerekliliği, alınan eğitimin sosyo-psikolojik yönü, akademi-sektör etkileşimi ve katılımcıların eleştiri ve önerileri şeklinde sıralanmaktadır.

4.3.1. Alınan eğitime yönelik algı

Elde edilen verilerin içerik analizine tabi tutulması sonucunda katılımcılardan ağırlıklı olarak şu alt temalar elde edilmiştir: Faydalı, farkındalık yaratma, farklı bakış açısı, pratikte uygulanabilirlik, kişisel gelişime katkısı, mesleki gelişime olumlu etkisi, uygulamada yapılanların alt yapısını öğrenme, derslerin verimliliği, zevkli ve faydalı bulma, mesleki anlamda değer katma, alanında uzmanlaşma, araştırmaya yönelme ve keyif alma. Bu bağlamda genel olarak katılımcıların aldıkları tezsiz yüksek lisans eğitimine yönelik algılarının pozitif yönde olduğu söylenebilir. Bazı katılımcıların konuyla ilgili görüşleri aşağıda verilmiştir.

Derslerin verimli olduğunu düşünüyorum. (Katılımcı 3)

Bize mesleki anlamda değer katsın biraz daha alanımızda uzmanlaşalım diye geldiğimiz için bu amaca hizmet ediyor...dersteki örnekleri sektörde yaşadığımız tecrübelerle kıyaslayabiliyoruz çünkü turizm alanında biraz daha uzmanlaşmak amacımız o anlamda ihtiyaımızı karşılıyoruz. (Katılımcı 4)

Genel eğitimden oldukça memnunum...Turizm hakkındaki operasyonların yürütülmesi bunların dayandığı yasal zemini ve akademik olarak bunların nasıl olduğunu görebiliyoruz. (Katılımcı 2)

...benim burada almış olduğum eğitimin çok faydalı olduğunu gördüm, hissettim ve iş hayatımda da bunu yaşıyorum. (Katılımcı 1)

...Çok zevk aldığım derslerim oldu. (Katılımcı 7)

4.3.2. Alınan eğitimden beklenti ve memnuniyet

Genel olarak katılımcıların almış oldukları eğitimin beklentilerini karşıladığı ve eğitimlerinden memnun oldukları söylenebilir. Bu bağlamda verilerin analiz edilmesiyle beklenti ve memnuniyet ana teması altında bu alt temalar elde edilmiştir: Beklentilerin karşılanması, sektördeki bilgilerin teoriyle pekişmesi, kariyere fayda sağlaması, uzmanlaşma, eksikleri tamamlama, vizyon kazandırma, araştırmaya yönelmesi, kendini geliştirme, turizmde günceli yakalamak, akademisyen olma, saygınlık ve ego tatmini. Alınan eğitimden beklenti ve memnuniyet ile ilgili birkaç katılımcının ifadeleri şu yönde olmuştur:

...kendi adıma beklentimi karşılıyor. Yani çünkü benim hedefim şuydu: Ben güncel olarak yaşamımda eksik kalan noktalarım neler bunları göreyim, tespit edeyim bunlar üzerine kendimi geliştireyim diye düşündüm. (Katılımcı 1)

...bu benim için bir artı olacak-iş yaşamım da yüksek lisans mezunu olmak...araştırmacı kişiliğim daha çok gelişti bunun iş yaşamım da faydalarını görebiliyorum. (Katılımcı 2)

...beklentilerimi karşılıyor. Ben buraya kendimi geliştirmek için geldim... Çalıştığım yerde insanların bana bakış açısını değiştirdi... işimde de daha etkili olmamı sağladı (Katılımcı 3)

Aldığım eğitimden beklentim alanımızda daha fazla uzmanlaşmak ve kariyerimizde de bunun faydalı olmasıydı. Aynı zaman da uzun vadede bir akademik kariyer planlarsak cebimizde kalsın bu...üst düzey yönetici olarak biraz daha vizyonumu geliştirmek açısından buna ihtiyaç duydum. (Katılımcı 4)

...amacım şeydi: turizm de yükselme aslında, kendi branşımda yükselme... yüksek lisansın bana ne faydası var dersiniz üç bölüme ayırabilirim. Bir tanesi: kişisel markama katkısı olabilir. İkincisi: çevresel katkı yani ben örnek oluyorum bir şekilde hem arkadaşlarıma, hem iş arkadaşlarıma, hem meslek arkadaşlarıma. Üçüncüsü de: mesleki kariyerdeki yükselişle alakalı beklentim var. (Katılımcı 5)

4.3.3. Alınan eğitimin katkıları

Araştırma katılımcılarının aldıkları tezsiz yüksek lisans eğitiminin hem kişisel hem de mesleki gelişim anlamında önemli derecede katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde tezsiz yüksek lisans eğitiminin başlıca katkıları: Analitik bakış açısı kazandırma, mantıklı düşünme, doğru karar verme, bilimsel düşünme, misafirlerin bakış açısının pozitif olması, araştırmayı öğrenme, takdir edilmek, rol model olma, özgüvenin artması, sektörde imaj, donanımlı alt yapı sağlama, sunum tekniklerine katkı, karar almaya olumlu etki, beyin fırtınası ve farklı projeler yapmak şeklinde alt temalar halinde sıralanabilir. Bu alt temaları destekleyen bir kısım katılımcı görüşleri ifade edildiği gibi sunulmaktadır.

...beyin fırtınası yapma ihtiyacı verdi ve başka dallarda düşünme yetisi kazandırmaya yönelikti hoşuma da gitti. Farklı farklı şeyler de farklı farklı projeler yaptık. (Katılımcı 7)

Şu an artısını gördüğüm tek alan takdir. Takdir edilmek...bir kere itibar katkısı var, bunu çok net görebiliyorum. (Katılımcı 5)

...daha bilinçli bir şekilde karar almamıza etkili olduğunu söyleyebilirim (Katılımcı 6)

Önceden ben çok araştırmazdım her şeyi şimdi aklıma bir şey geliyor ve hemen araştırmaya başlıyorum veya işte araştırdığım şeyin sonuçlarını öğrenmek istiyorum...daha mantıklı düşünmeme ve karar vermeme yardımcı oluyor aynı zamanda ve hep bilimsel düşünüyorum...yüksek lisans yaptığımı duyan müşteriler bile pozitif bakıyor olaya. Onlarla ilgili bile olumlu dönüşler alıyorum. (Katılımcı 3)

...vizyonel olarak bakabilmek, analitik olarak farklı değerlendirebilmek, soru mekanizmasını daha farklı boyutlara çekebilmek...düşün ve yarata itti beni aslında yani en büyük yararı bu. (Katılımcı 1)

4.3.4. Yüksek lisans eğitiminin gerekliliği

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşme esnasında almış oldukları eğitimi başkalarına da önerilebilecek düzeyde algıya sahip oldukları izlenimi daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda yine katılımcıların sunmuş olduğu görüşlere dayanarak tezsiz yüksek lisans eğitiminin alınmasının gerekli görüldüğü belirtilebilir. Bu bağlamda katılımcıların görüşleri esas alınarak tezsiz yüksek lisans eğitiminin gerekliliği konusu şu alt temalarla desteklenebilir: Eğitimin değer katması, kendini yenileme, faydalı, katılımcı eğitim, mesleki gelişime katkı, farklı bakış açısı, kişisel gelişim, farklı konularda araştırma yapmak ve farkındalığı artırma. Katılımcıların bu konuya ilişkin bazı görüşler aşağıdaki ifadelerle belirtilmiştir.

...derslerde aldığım kendi adıma aldığım o bilgilerin hakikaten değerli olduğunu gördüğüm için ben bütün arkadaşlarıma bunu öneriyorum... (Katılımcı 1)

...farklı araştırmalar yapıyorsunuz. Hiç aklınıza gelmeyen şeyleri görebiliyorsunuz (Katılımcı 7)

Bu bölümde tezsiz yüksek lisans yapmayı başkalarına da öneririm. Turizm alanında çalışan kişilerin bu eğitimi almaları hem kendilerine hem de mesleki anlamda birçok şey katacaktır. (Katılımcı 2)

Tezsiz Yüksek lisans yapmayı başkalarına öneriyorum, önerdim arkadaşlarıma oteldeki yönetici arkadaşlarıma. Önermemin sebebi de şu...ben gerçekten kendimi geliştirdiğimi lanse edebiliyorum bunları görebiliyor insanlar...ben öğrendiğim bilgileri anlatabiliyorum. (Katılımcı 3)

4.3.5. Alınan eğitimin sosyo-psikolojik yönü

Gerçekleştirilen görüşme esnasında alınan eğitimin katılımcılara sosyal ve psikolojik yönden katkı sağladığı görülmüştür. Bu bağlamda şu alt temalar elde edilmiştir: farklı ortamda bulunmanın pozitif etkisi, eğitimden haz alma, eğitimin keyifli bir etiket olması, öğrenci psikolojisine dönüş, yeni bilgiler öğrenme isteğinin artması, çevresindeki insanlardan takdir görme, çevresindeki insanların ve çalışanlarının bakış açısının değişmesi. Bazı katılımcılar bu temaya ilişkin görüşlerini aşağıdaki ifadelerle belirtilmiştir.

... çünkü çalışan artık farklı bir gözle bakıyor. İşletmeci de farklı bir gözle bakıyor.(Katılımcı 2)

.... Hani turizmden çok mutluyum hani modunda ve sonra başladığımızda da inanamadılar. Söylediniz ve yaptınız hani böyle bir algı var o kadar uzak bunu anlatmak gerekiyor diye düşünüyorum. (katılımcı 4)

... Stres atma yöntemi de bir yandan farklı bir ortam var rol değişikliği, yöneticinin verdiği sorumluluktan bir an öğrenci kısmını düşünmeniz psikolojik olarak rahatlama. (Katılımcı 6)

4.3.6. Akademi-sektör etkileşimi

Katılımcılarla yapılan bireysel ve odak grup görüşmelerine göre genel olarak sektör ile akademinin etkileşim halinde olması gerektiği ve tezsiz yüksek lisans eğitimini bu etkileşimi sağlamada etkili bir araç rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu temaya ilişkin alt temalar ise sektörle uyumlu ders programının olması, sektörü bilimsel olarak değerlendirme, turizm alanında yapılan bilimsel araştırma sonuçlarından sektörün faydalanmasının sağlanması, sektör çalışanına katkı sağlayan eğitim olması, programdaki eğitimcilerin sektörü tanıma fırsatı sağlaması, eğitimin sektör ile üniversiteyi birleştirici rolü üstlenmesi olarak sıralanmaktadır. Bu temaya ilişkin bazı görüşler aşağıda yer almaktadır.

... sektörde daha güncel örnekler konular. Yani eğitimin içerikleri sektörden güncel konular olması (Katılımcı 6)

... Bunu da üniversiteye büyük bir görev düşüyor. Şehirde bir üniversite var. Akdeniz üniversitesi kocaman bir üniversite bunu hissetmek lazım sektörün bunu hissetmesi lazım turizmin top noktasında Türkiye için. (Katılımcı 4)

... ama bunun böyle olması çok gerçekten güzel ve bence sektörde çalışan ve kendini geliştirmek isteyen bir çok insan olduğunu düşünüyorum bu yüzden de onları

tetikleyici bir şey yani bunun kesinlikle sektöre katkısı olacağını düşünüyorum turizm sektörüne çünkü insanların bakış açısı değişiyor biz yaptık yüksek lisans mesela bizden görenler onlarda yapmak isteyecekler diyecek ki bu benden bir tık önde nasıl oluyor (Katılımcı 4)

4.3.7. Katılımcıların eleştirisi ve önerileri

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşme esnasında almış oldukları eğitime yönelik bazı eleştirisi ve önerilerine bakıldığında şu alt temalar elde edilmiştir: sektörle uyumlu eğitim, ders içeriklerinin iyileştirilmesi, ders anlatımının pratikle ilişkilendirilmesi ve monoton ders anlatımı, ders kayıtlarında bilgilendirme eksikliği, otomasyon sisteminin işlevsel hale getirilmesi, tezsiz yüksek lisans eğitiminin tanıtım eksikliği. Konuyla ilgili bir kısım ifade aşağıdaki gibidir.

...şu anda çalıştığımız operasyonlara yönelik eğitimler de olabilir...aktif olarak şunda operasyondaki doğrudan faydalanabileceğimiz bilgilerde eklenebilir. Eğer bu konular da olursa daha faydalı olacağını düşünüyorum (Katılımcı 2)

Müfredat bence biraz farklılaştırılabilir. Farklı dersler eklenebilir. Bence rehberlik üzerine bazı dersler eklenebilir (Katılımcı 3)

Zaman zaman anlaşılmayan konular olabiliyor. Onların biraz daha hani normal hayatta ve iş yaşamında uygulanabilirliği konusunda daha pratik olması sağlanabilir. O konuda ufak tefek sıkıntılar var. (Katılımcı 4)

Uygulama anlamın da dersler geliştirilebilir. Mesela görmüş olduğumuz derslerde sektöre gittiğimiz zaman uygulama yapamıyoruz. O nedenle ilişkilendirilmesi gerekiyor. (Katılımcı 6)

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada turizm sektöründe yönetici olarak çalışan tezsiz yüksek lisans öğrencilerinin aldıkları eğitime yönelik algıları ve aldıkları eğitimin iş hayatına etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler analiz edilerek alınan eğitime yönelik algı, alınan eğitimden beklenti ve memnuniyet, alınan eğitimin katkıları, yüksek lisans eğitiminin gerekliliği, alınan eğitimin sosyo-psikolojik yönü, akademi-sektör etkileşimi ve katılımcıların eleştirisi ve önerileri olmak üzere yedi farklı tema belirlenmiştir. Sonuç olarak araştırmaya dâhil edilen tezsiz yüksek lisans öğrencilerinin aldıkları eğitime yönelik algılarının olumlu yönde olduğu, beklentilerinin karşılandığı ve genel olarak memnun oldukları söylenebilir. Ayrıca alınan eğitimin hem kişisel hem de mesleki gelişimlerine katkı sağladığı, sosyal ve psikolojik yönü olduğu ve aldıkları eğitimi gerekli görerek çevresindeki kişilere de önerdikleri görüşü hâkimdir. Çalışmanın bulgularından akademi sektör etkileşimi temasına odaklanılarak sektördeki işverenlere, turizm alanında eğitim veren üniversitelere ve sektörde çalışanlara bazı önerilerde bulunulabilir.

Turizm sektöründeki işverenlerin lisansüstü turizm eğitiminin önemini kavrayarak özellikle yönetici olarak çalışan personelinin lisansüstü eğitim alma konusunda teşvik edici olmaları ve bu konuda kolaylık sağlamaları önerilebilir. Turizm gibi çevresel faktörlerden kolayca etkilenebilen sektörlerde çalışan yöneticilerin lisansüstü eğitim almaları daha stratejik ve analitik düşünebilmeleri açısından önemli ve gerekli görülmektedir. Özellikle işletmenin vizyonu için alınabilecek kritik kararlarda aldıkları eğitim önemli rol oynayabilir (Avcı, 2015). Böylelikle değişen sektör dinamiklerinin

farkında olup daha proaktif yaklaşımlar sergileyebilirler. Ayrıca aldıkları bu eğitimler yöneticinin davranış geliştirmesine katkı sağlayarak, iç ve dış paydaşlarla iletişim, astlarını motive etme ve ekip çalışması ortamı yaratma gibi örgütsel konularda da yansımaları olabilecektir. Diğer taraftan lisansüstü eğitim veren kurumların da ders müfredatlarını oluştururken sektörle uyumlu ve eğitim alanların beklentilerini karşılayabilecek düzeyde olmasına özen göstermesi önerilmektedir (Üzümcü ve Alyakut, 2017). Turizm sektör yöneticilerinin bu eğitime devam etmeleri akademik turizm eğitiminin güçlü yönlerinden birisi olarak değerlendirilebilir (Akoğlan Kozak, 2009). Turizm sektöründe çalışanların kişisel ve mesleki gelişimleri açısından lisansüstü eğitim görmeleri gerekli görüldüğünden bu yönde çaba sarf etmeleri önerilmektedir (Avcı, 2015).

Türkiye’de turizm alanında tezsiz yüksek lisans programı olan eğitim kurumlarında öğrenci olan sektör yöneticilerinin aldıkları eğitime yönelik algılarını araştıran çalışmaların turizm literatüründe sınırlı olması sebebiyle bu çalışmanın mevcut literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Başka çalışmalarda bu araştırmaya dâhil edilen yöneticilerin sorumluluğundaki çalışanların üzerinde araştırma yapılarak yöneticilerine yönelik algıları belirlenebilir. Eğitim, bireylerde davranış değişikliği yaratma, gerekli bilgi, beceri ve anlayışları edinme süreci olarak ifade edildiğinden, araştırmaya dâhil edilen yöneticilerle ilerleyen süreçte tekrar araştırma yapılarak aldıkları eğitimin çıktıları belirlenebilir. Araştırmaya katılan sektör yöneticileri ile bire bir görüşmelerin dışında odak grup görüşmesi de yapılabilir. Turizm alanında tezsiz yüksek lisans programı olan farklı üniversitelerde eğitim gören sektör yöneticileri üzerinde de araştırma yapılarak daha genelleysel bulgulara ulaşılabılır.

6. Kaynakça

- Ağaoğlu, O.K. (1991). *Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkenliği*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Akoğlan Kozak, M. (2009). ‘Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi’ *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)* Bahar (22). ss. 1-20.
- Avcı, N. (2015). ‘Otel İşletmelerinde Yönetici Yetkinliklerinin Analizi: İzmir Örneği’ *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (1), Bahar. ss. 7-16.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizmin Güncel Sorunları*. Ders Notu, Balıkesir.
- Aydemir, B. (2008). Türkiye’de Turizm Eğitimi: Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uzmanlık Tezi*, Ankara.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Second Edition. USA: Sage Publication.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Third Edition, USA: Sage Publication.
- Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). ‘Mersin’de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi’ *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), ss. 51-69.
- Gürdal, M. (2002). ‘Türkiye’de Mesleki Turizm Eğitiminin Yapısal Analizi, Okullaşma Eğitimin Kalitesi-Staj-İstihdam Sorunları ve Çözüm Önerileri.’ *Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferansı*, Ankara, ss. 391-400.
- Kılıç, Y. (2014). ‘Turizm Sektörü İstihdamının Eğitim Durumu ve İnsan Gücü Planlaması’ *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1).ss.419-436.
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). ‘The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data’ *Biometrics*, 33, ss.159-174.

- Marvasti, A. B. (2004). *Qualitativ eResearch in Sociology*. United Kingdom: USA: SagePublication.
- Maviş, F. ve Kozak S. (1992). *Meslek Yüksekokullarında Turizm Programı ve Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu Turizm Otelcilik Ders Programı*. Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop. Yorum Basım Yayın, Ankara, ss.169-172.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). 'Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma' *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, ss. 139-164.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Strauss, A.L. (2003). *Qualitative Data Analysis for Social Scientists*. Cambridge University Press, UK: Fourteenth Printing.
- Ünlüönen, K. ve Boylu, Y. (2005). 'Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi' *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar 3(12),ss.11-32.
- Üzümcü, T. P. ve Alyakut Ö. (2017). 'Turizm Eğitimcileri Perspektifinden Turizm Eğitimi' *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (51) ss. 807-823.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2014). *Case StudyResearch: Design andMethods*. Sage Publications, 5th Edition, USA.

İnternet Kaynakları

- Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dersler Kataloğu. [URL: <http://sosyalbilim.akdeniz.edu.tr/dersler-katalogu/2015-2016-dersler-katalogu-2/>] (Erişim Tarihi:13 Mart 2016).
- MEB (2016). IX. Millî Eğitim Şûrası, [URL: http://ttkb.meb.gov.tr/dosyalar/suralar/9_sura.pdf] (Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2016).
- Eğitim sohbetleri (2016). Tezli Yüksek Lisans ile Tezsiz Yüksek Lisans Arasındaki Farklar, [URL: <http://www.egitimsohbetleri.com/2014/11/tezli-yuksekk-lisans-tezsiz-yuksekk-lisans-farklari.html>] (Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2016).
- YÖK (2016). Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği, [URL: http://www.yok.gov.tr/documents/10279/23688337/lisansustu_egitim_ve_ogretim_y%C3%B6netmeliği.pdf/8451c3e1-7975-40f1-bc81-3ca01cb288c8] (Erişim 10 Mayıs 2016).

Yerleşik Yabancıların Türkiye Turizmine Etkileri: Marmaris İlçesi Örneği

The Impacts of Local Residents on Turkey Tourism: Marmaris Sample

Öğr. Gör. Gizem Özgürel
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Marmaris TMYO
E-posta: gizemozgurel@mu.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-1161-3721

Prof. Dr.Cevdet Avcıkurt
Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: avcıkurt@balikesir.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-9169-9767

Öz

Günümüzde yaşanan sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal gelişme ve değişimler hem ulusal, hem de küresel ölçekte göç hareketlerine yön vermektedir. Türkiye açısından özellikle son yıllarda ülkenin sayfiye yerlerine yerleşme amacıyla gelen yabancı sayılarındaki artış Muğla İli Marmaris İlçesi'nde de etkisini göstermektedir. Literatürde "yerleşik yabancı" olarak ifade edilen; T.C. vatandaşı olmayan, hayatının belli bir döneminde Türkiye'de ev alarak ya da kiralarak yerleşen ve yılın büyük bir bölümünü Türkiye'de geçiren bireylerin Marmaris turizmine yönelik etkilerini belirlemek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış, gereksinim duyulan veriler, Muğla İli Marmaris İlçesi'nde yaşayan yerleşik yabancılarla derinlemesine görüşme yapılarak, yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yerleşik yabancıların; %81,48'i beş yıldan fazla süredir Marmaris ilçesinde yaşamakta, tamamı yöreye gelen turistlerle etkileşim içerisine girmekte ve %96,3'ü yurtdışındaki tanıdıklarına Marmaris'i önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Emekli Göçü, Marmaris, Turizm Etkileri, Yaşam Biçimi Göçü, Yerleşik Yabancı.

Abstract

Nowadays, social, cultural, economic, political developments and changes give rise to migration movements both nationally and globally. In terms of Turkey, the increase in the number of foreigners who arrive for the purpose of settlement in the country's holiday places in recent years take its effect in Marmaris district of Muğla. To determine the effects of individuals who are stated as a "local resident" in the literature and individuals who are not T. C. citizen, settled in Turkey in a certain period of their lives by hiring or renting and spent at least half of the year in Turkey in terms of Marmaris tourism is the main purpose of the study. In this study, qualitative research method was used, data needed were obtained via semi structured questionnaire and interviews with local residents who live in Marmaris, district of Muğla. According to the results of the survey, 81,48% of local residents have been living for more than five years in Marmaris district, all of them interact with tourists coming to the region, and 96.3% of them suggest Marmaris to their acquaintances abroad.

Key Words: Lifestyle Migration, Marmaris, Resident Foreigner, Retirement Migration, Tourism Effects.

1. Giriş

Günümüzde ulaşım, iletişim alanında yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler ve değişimler uluslararası turizm hareketlerine yön vermeye ve şekillendirmeye devam etmektedir. Her geçen yıl artan uluslararası turist sayısı 2016 yılında yaklaşık 1,2 milyara ulaşmıştır (UNWTO, 2016). Uluslararası turistler çeşitli amaçlarla dünya üzerindeki birçok farklı destinasyona seyahatler gerçekleştirmişler ve birbirinden farklı deneyimlerle ülkelerine dönmüşlerdir. Uluslararası turistlerden bir kısmı; geçmiş yıllarda bir turist olarak ziyaret ettikleri destinasyonları; yılın daha büyük bir bölümünü geçirebilecekleri, ikamet edebilecekleri, daha konforlu bir yaşam sürebilecekleri ve yaşamlarının sonuna kadar yaşayabilecekleri alanlar olarak görmeye başlamışlardır. Turistler geçmiş deneyimlerinin ışığında, daha önceden ziyaret ettikleri destinasyonlarda uzun süre kalarak ve/veya yerleşerek uluslararası göçlerin yeni özneleri olarak rollerini oynamaktadırlar. Turizm hareketlerine bağlı olarak ortaya çıkan bu farklı göç dalgası, turizm destinasyonlarında yarattığı etkiler nedeniyle incelenmesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye günümüzde göç veren bir ülke konumundan görece uzaklaşarak, geçiş güzergahı olan ve göç alan bir ülke konumuna ulaşmıştır. 1980'lerde başlayan turizm gelişimi, bugün uluslararası turistlerin tercih ettiği seçkin bir destinasyon olarak Türkiye'yi, dünya turizminde üst sıralara taşımıştır. Sahip olduğu doğal ve el değmemiş çekicilikleri, coğrafi konumu, ılıman iklimi, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle Türkiye, 1990'lı yıllardan itibaren emekli ve yaşam biçimi göçmenlerinin hedef ülkeleri arasında yerine almıştır. Türkiye'nin ön plana çıkmasında; Akdeniz çanağındaki İspanya, İtalya, Malta, Yunanistan gibi ülkelerde taşıma kapasitesi sorunlarının baş göstermesi etkili olmuştur. Temiz bir çevre, sakinlik, daha uygun yaşam koşullarına ulaşmak isteyen, refah arayan emekli ve yaşam biçimi göçmenleri, göç ettikleri ülkelerde yaşadıkları problemlerden dolayı bu ülkelere ayrılarak Türkiye'ye yönelmişlerdir. Bir diğer taraftan doğrudan kaynak ülkeden ayrılarak Avrupalı ve Rus emekli ve yaşam biçimi göçmenlerinin de hedef destinasyonlarından biri Türkiye olmuştur. Bu yönelimlerinde; geçmiş turistik deneyimlerinin ve buralara öncesinde yerleşmiş olan tanıdıklarının tavsiyelerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye'nin turizm açısından önemli destinasyonlarının bulunduğu, Güney Ege ve Batı Akdeniz kıyıları emekli ve yaşam biçimi göçmenlerinin beklentilerini karşılayacak potansiyellerinden dolayı hedef yerleşim yerleri arasında üst sıralara çıkmıştır.

Çalışmanın temel konusu, Türkiye'deki yerleşik yabancıların sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel açıdan yöre turizmine etkilerini tartışmaya açmaktır. Dünyada "emekli göçleri", "iklime bağlı göç", "son durak göçü", "yaşam biçimi göçü" gibi farklı isimlendirilen, sınırları tam olarak çizilemeyen ve incelenen konunun, bu çalışmada hepsini kapsayacak biçimde incelenmesi uygun görülmüştür. Yabancı göçmenlerin bir başka ifadeyle yerleşik yabancıların Türkiye turizmine etkilerinin neler olduğunun belirlenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu bağlamda çalışma kapsamında; ilk olarak göç olgusu, uluslararası göçler, emekli ve yaşam biçimi göçleri, yerleşik yabancı kavramı, yerleşik yabancıların yöre turizmine sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkileri ile ilgili literatür incelenmiştir. Devam eden kısımda; Türkiye turizmi açısından önemli bir destinasyon olan ve son yıllarda artan yerleşik yabancı sayısı ile dikkati çeken Muğla İli Marmaris İlçesi'nde yapılan araştırmanın bulgularına ve yorumlarına yer verilmiş, sonuç ve tartışma bölümünden sonra öneriler sunulurken çalışma tamamlanmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Göç ve Yerleşik Yabancı Kavramları

2.1.1. Göç Kavramı

Göç hareketlerinin başlangıcı insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen içinde bulunduğumuz yüzyılda göç; Papastergiadis'e (2000) göre yer değiştirmenin kalıcılığa dönüşmesine vurgu yapılarak "Göç Türbülansı"; Castles ve Miller'a (2008) göre ise küreselleşme ve yaşanan yoğun hareketlilik nedeniyle "Göç Çağı" olarak adlandırılmaktadır (Papastergiadis, 2000; Castles ve Miller, 2008). Dünya üzerinde yaşanan göç hareketlerindeki yoğunluk; göçün nedenleri (zorunlu göç-gönüllü göç), amaçları (çalışma, sığınma, yatırımcı, refah, emekli, yaşam biçimi) ve yöntemi (yasal göç-yasa dışı göç) gibi unsurların yeniden yorumlanmasını ve tanımlanmasını gerekli kılmaktadır.

Göç kavramı Türk Dil Kurumu'nda; "*ekonomik, toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplulukların bir ülkeden başka bir ülkeye, bir yerleşim yerinden başka bir yerleşim yerine gitme işi*" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Bir kişi ya da grubun yaşadığı yeri kalıcı olarak değiştirmesi olarak ifade edilen göç; "*uluslararası bir sınırı geçerek veya bir devlet içinde bir yerden başka bir yere giderek yer değiştirme*" olarak tanımlanabilmekte ve süresi, yapısı ve nedenine bakılmaksızın insanların yer değiştirmesi sonucunu doğuran nüfus hareketleri de bu kapsama dahil edilmektedir (IOM, 2009).

Türkiye'de 6458 Sayılı Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu'na göre göç; "*Yabancıların, yasal yollarla Türkiye'ye girişini, Türkiye'de kalışını ve Türkiye'den çıkışını ifade eden düzenli göç ile yabancıların yasa dışı yollarla Türkiye'ye girişini, Türkiye'de kalışını, Türkiye'den çıkışını ve Türkiye'de izinsiz çalışmasını ifade eden düzensiz göçü ve uluslararası korumayı*" kapsayacak biçimde tanımlanmaktadır. Aynı kanun kapsamında yabancı kavramı; "*Türkiye Cumhuriyeti Devleti ile vatandaşlık bağı bulunmayan kişi*" olarak tanımlanmaktadır (www.goc.gov.tr, 2016).

Göç toplumsal ve ekonomik dönüşümlerin bir sonucu olarak ortaya çıktığı için bir sonuç, göçün kendisi de toplumsal ve ekonomik dönüşümlere katkıda bulunan bir etken olduğu için bir neden olarak değerlendirilmektedir (İçduygu ve Sirkeci, 1999). Kane göre göç, ne negatif ne de pozitif bir olgudur (Kane, 1995:2, akt., Yılmaz, 2014). Göç olgusu ile ilgili bilinen ve üzerinde farklı disiplinler tarafından çalışılması gereken husus, hem göç veren kaynak ülke hem de göç alan hedef ülkede yarattığı etkiler olduğudur. Göçün sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerinin kaynak ve hedef ülkeler açısından çok yönlü olarak irdelenmesi, ortaya çıkan etkilere uygun politikalar geliştirilerek, plan ve uygulamalarla pozitif değerler yaratılması ülkeler için bir gerekliliktir.

2.1.1.1. Uluslararası Göç

Uluslararası göç; "*kişilerin daimi olarak yerleşmek ya da belirli bir süre yaşamak üzere menşe ülkelerinden veya mutad olarak ikamet ettikleri ülkeden ayrılarak bir başka ülkeye geçici ya da kalıcı olarak gitmeleri*" şeklinde tanımlanabilir (IOM, 2009). Göç hareketinin, farklı ülkeler arasında gerçekleşmesi "dış göç" bir başka ifade ile "uluslararası göç" olarak ifade edilmektedir. İnsanları doğdukları ve yaşamlarını sürdürdükleri ülkeyi değiştirmeye iten pek çok neden bulunmaktadır. Bu nedenleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür. Bunlar (Aksoy, 2012):

- **İklim kaynaklı göçler:** Kişilerin iklim ve doğaya bağlı olarak, kuraklık, kıtlık, sel gibi felaketlerden kaçması sonucu gerçekleşen göçlerdir.
- **Ekonomik kaynaklı göçler:** Kişilerin daha fazla gelir elde etmek ve daha iyi yaşam koşullarına sahip olmak amacıyla yer değiştirmelerine sebep olan göçlerdir.
- **Siyasal kaynaklı göçler:** Ülkeler arasındaki siyasi yönetim farklılıkları, savaş, terör, baskı ve zulüm gibi insan yaşamını ve güvenliğini tehdit eden olayların yol açtığı göçlerdir.
- **Eğitim amaçlı göçler:** Kişilerin akademik başarılarını artırmak, kaliteli eğitim görmek amacıyla gerçekleştirdikleri göçlerdir.
- **Beyin göçü:** Özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerdeki nitelikli işgücünün daha iyi çalışma koşullarına ulaşmak, daha iyi bir konum ve daha fazla gelir elde etmek amacıyla gelişmiş ülkelere yaptıkları göçlerdir.
- **Emekli göçü:** Emekli olmuş bireylerin, yaşamlarının geri kalan kısmını daha rahat bir biçimde geçirebilmek için, geçmişte turist olarak ziyaret ettikleri ve beğendikleri yerlere gerçekleştirdikleri göçlerdir.
- **Yaşam biçimi göçü:** Turizm hareketleriyle yakından ilişkili olan, genellikle gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere akışın olduğu, insanların yaşam tarzı arayışına cevap veren göçlerdir. Görece varlıklı insanların; uygun iklimsel şartların bulunduğu, yaşam maliyetlerini azaltıp yaşam kalitelerini artıracakları yerlere gerçekleştirdikleri göçlerdir (Spalding, 2013).

Türkiye; Asya ve Avrupa kıtaları arasında bir köprü olması, kıta özelliği gösteren flora ve faunası, eşsiz çekicilikleri, kültürel mirası, ekonomik fırsatları ile göçün pek çok şekli için hedef bir ülke olarak her geçen gün önemini artırmaktadır. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne uyum süreci kapsamında gerçekleştirdiği yasal değişiklikler, bir başka ifadeyle 2003 yılında yabancıların Türkiye'de mülk edinimini daha kolay hale getiren yasal düzenlemeler, yabancıların gayrimenkul alımlarını ve yerleşim eğilimlerini artırmıştır. Bu düzenlemeler ile Türkiye kapılarını pek çok Avrupalı ve Rus göçmene açmıştır.

2.1.1.2. Emekli Göçü ve Yaşam Biçimi Göçleri

İnsan ömrünün uzamasına paralel olarak uluslararası alanda emekli göçü, geçmişte az gelişmiş ülkelere gelişmiş ülkelere olan göç algısını hem niteliksel hem de niceliksel olarak değiştirmiştir (Kaiser, 2007). Uluslararası emekli göçü, kesin hatlarla tanımlanması zor, heterojen ve diğer göç çeşitleriyle iç içe geçen bir durum arz etmektedir (Williams vd., 1997).

Emekli göçü kavramı; literatürde özellikle rahatlığa dayalı göçler (amenity migration), yaşlı göçleri (elderly migration), emekli göçleri (retirement migration) başlıkları altında incelenmektedir. Emekli göçleri, bireyin hayatının emeklilik sonrası yıllarında yaşamını nasıl geçireceğini, nerede yaşayacağını ya da nelerle meşgul olacağını şekillendiren ve bu doğrultuda yaşamlarına yön veren bir hale gelmiştir.

Emekli göçleri, bir taraftan göçün nedenleri ve sonuçları, diğer taraftan göç hareketine katılan bireylerin yaş ve ekonomik durum gibi özellikleri bakımından ayırt edici farklılıklar göstermektedir. Uluslararası emekli göçü, genellikle akışkanlık içeren kaynak ülke ve hedef ülke arasında gidiş gelişlerin olduğu karakteristik bir özellik göstermektedir. Bir başka ifadeyle uluslararası göç hareketlerine katılan kişiler, emekliler genellikle yılın tamamını değil, önemli bir kısmını göç ettikleri ülkede geçirmektedirler. Bundan dolayı göç literatüründe emeklilerin gösterdiği bu akışkanlığı göç olarak nitelendiren akademisyenler yanında belli bir turizm çeşidi olarak değerlendirilen akademisyenler de bulunmakta, dolayısıyla bir fikir birliğinden söz etmek

mümkün olmamaktadır. İçduygu ve arkadaşları (2014), Türkiye'deki emekli Avrupalıların neredeyse tamamının oturma izni sahibi olarak ikamet etmeleri, büyük çoğunluğunun satın aldıkları evlerde oturmaları ve ortaya çıkardıkları sonuçların önemleri nedeniyle turist değil, yerleşik yabancı olarak değerlendirilmelerinin daha yerinde olacağı görüşünü dile getirmektedirler (İçduygu vd., 2014).

Son yıllarda gönüllü olarak gerçekleştirilen, birçok farklı özellik gösteren turizm kaynaklı bu tarz göçler için O'Reilly ve Benson (2009) şemsiye bir kavram olarak "yaşam biçimi göçü" kavramını önermişlerdir. Yaşam biçimi göçü; refah arayışında bulunan bireylerin, gönüllü olarak gerçekleştirdikleri, emekli olarak ya da olmadan, ev satın alarak ya da almadan; evde, teknede ya da karavanda tüm yıl veya yılın bir kısmı kalarak, iklimsel şartların uygun olduğu destinasyonlara yönelik gerçekleştirdikleri bir göç türüdür. İklimsel çekiciliğin önemli bir faktör olduğu yaşam biçimi göçü dünya çapında gözlenmektedir. Kanada ve ABD'den güneye, Kuzey Avrupa'dan Akdeniz kıyılarına ve Japonya'dan da Pasifik ve Avustralya kıyılarına doğru gerçekleşmektedir (Südaş ve Mutluer, 2008). Ancak iklimsel faktörler temel belirleyicilerden sadece biridir. Yaşam biçimi göçmenlerinin sahip olduğu ekonomik özgürlük de tek başına göçün belirleyicisi bir etken değildir. Ekonomik refahla birlikte, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan daha kaliteli bir yaşam sürdürmek isteyen göçmenler, zamansal ve mekânsal sınırlamalara meydan okuyarak, teknoloji ve modernitenin sunduğu tüm olanaklardan yararlanarak, yaşam güzergahları arasında gidip gelmektedirler.

2.1.2. Yerleşik Yabancı Kavramı

Turizmin dinamik yönünü oluşturan gezme ve seyahat anlamından öte, statik yönünü oluşturan destinasyonda geceleme-kalma eylemi son yıllarda görünüm değiştirmeye başlamıştır. Bir taraftan farklı ülkelerde vatandaşlığı olmadığı halde kalıcı bir şekilde yerleşen veya süreli olmasa da uzun süreli kalış davranışı sergileyen turist davranışları ortaya çıkmıştır. Bu durum kavramsal açıdan bazı karışıklıklar yaratarak, tanımlamaların yapılmasını güçleştirmiştir. Gittikleri destinasyonda kalış süresi ve biçimindeki farklılıklar, genellikle kaynak ülkede kazandıkları paraları harcamaları, literatürdeki bilinen turist tanımlamaları dışında olan bu durum için, "yerleşik yabancı", "yerleşik turist" gibi yeni kavramları ortaya çıkartmıştır (Sağır, 2011).

"Yerleşik yabancı" ve "yabancı" kavramı arasında farklılıklar bulunmaktadır. Yabancı kavramı; "*belirli bir devlet açısından, o devletin uyuğunda olmayan kişi*"yi tanımlamak için kullanılmaktadır (IOM, 2009). Türkiye'de ikamet etmeyen, sadece turistik veya başka bir nedenle Türkiye'yi kısa süreli ziyaret eden kişiler yabancı kabul edilmektedir (USAK, 2008).

Yerleşik yabancılar; "*daha önceleri Türkiye'de ikamet etmemiş ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmadığı halde, hayatının belli bir döneminde Türkiye'ye yerleşen, Türkiye'de mal-mülk edinen veya uzun süreliğine kiralayan ve yılın en azından yarısından fazlasını Türkiye'de geçiren kimse*"lerdir (USAK, 2008). Türkiye'ye gelerek genelde turizm destinasyonlarına yerleşen ve buralarda gayrimenkul satın almış olanlar, Türkiye'de kalmak ve fiilen yerleşmek niyetiyle gelmiş olanlar, Türkiye'yi kendi iradesi veya ailesine tabi olarak, şahsi hayatı için yakın ilişkiler kurduğu yer sayanlar, ekonomik faaliyetleri, toplumla irtibatları ve yaşamak için hayatlarının merkezi haline getiren yabancılar "yerleşmiş sayılan yabancı" olarak işlem yapılmakta, daha uzun süreli ikamet izni verilmektedir (www.iskanunu.com, 2016).

Yerleşik yabancı kavramı son yıllarda ifade edilmeye başlanmış bir kavram olup hukuki olarak tam bir tanımlaması ve karşılığı bulunmamaktadır. Ancak kavram,

sosyolojik açıdan önemli bir olguyu ifade etmektedir. Çünkü yöreye yerleşen yabancı süreç içerisinde kalıcı olarak yerleştiği ya da yılın büyük bir kısmını geçirdiği toplumda bir taraftan toplumsal yapı içerisinde değişikliğe neden olmakta bir diğer taraftan da kaynak ülkeden taşıdığı toplumsal kodları başta olmak üzere sosyal ve kültürel açıdan kendisi de değişikliğe uğramaktadır (Dirlik, 2009).

Yerleşik yabancılar özellikle Türkiye'nin batı ve güney kıyı kesimlerine yerleşmekte ve buralarda bir yoğunluk oluşturmaktadırlar. Bu yoğunlaşmanın nedeni olarak iklim ve turizm bağlantısı gösterilmektedir. Yerleşim alanları içerisinde Marmaris, Bodrum, Fethiye, Alanya, Antalya, Manavgat, Çeşme, Kuşadası ve Didim turizm destinasyonlarını saymak mümkündür.

2.2. Yerleşik Yabancıların Yöre Turizmine Etkileri

Turizmin kültürler ve coğrafi alanlar arası bir geçiş olması, turistin hem seyahat ettiği toplumu hem de kendi toplumunda etkiler yaratması, kurulan ilişkiler ağı ve bu ağ içerisinde ortaya çıkan karşılıklı etkileşimler, kültürden geleneğe, bilgiden değerlere pek çok yapıda değişikliklere neden olmaktadır (Sağır, 2011). Bu bağlamda, yerleşik yabancılar da; yerleştikleri destinasyonlarda sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel değişikliklere yol açmaktadırlar (USAK, 2008).

2.2.1. Sosyo-Kültürel Etkileri

Turizm gerek turist gönderen gerekse turist kabul eden toplum üzerinde birçok etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle sosyo-kültürel boyutları ile incelenmesi gereken bir olgudur. Benzer bir biçimde göç olgusu da toplumları etkilemekte ve toplumsal değişikliklere yol açmaktadır. Göç hareketiyle birlikte, turizm destinasyonlarında yerel halk, yerleşik yabancılar ile turistler arasında sosyal ve kültürel ilişkiler gerçekleşmekte ve ortaya çıkan bu ilişkiler sosyo-kültürel etkiler yaratmaktadır. Yerleşik yabancıların bireysel olarak sergiledikleri davranışlar, aile ilişkileri, yaşam tarzları, ahlaki tutumları, taşıdığı değerler yumağı ve yaşadığı topluma katkıları, sosyal ve kültürel etkiler biçiminde kendini göstermektedir.

Yerleşik yabancılarla; çarşıda, pazarda, restoranda karşılaşan, komşuluk yapan yerel halk zamanı ve mekanı paylaşmaktadır. Yabancılarla kurulan arkadaşlık, dostluk, komşuluk ilişkisi gibi yakın ilişkiler aralarında bilgi, görgü ve kültür alışverişi sağlamaktadır. Yerleşik yabancıların bulunduğu destinasyonlardaki yiyecek-içecek işletmeleri çeşitli milliyetlerden gelen yerleşik yabancıların yerel halk ile bulunduğu, birlikte vakit geçirdikleri yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel halkın çok dilli ve çok kültürlü bu yeni sosyal ortam içerisinde yabancı dil öğrenme isteği ve çabası da artmaktadır. Sosyal ortam yerleşik yabancıları temel seviyede olsa da Türkçe öğrenmeye teşvik etmekte, bu durum da yerel kültüre daha kolay entegre olmalarının ilk adımını oluşturmaktadır. Yerel halkın yerleşik yabancılar ile kurdukları sağlıklı ilişkiler; farklı kültürlere ve yaşam tarzlarına hoşgörü ile bakabilme anlayışlarını artırmaktadır. Ayrıca turistik deneyimleri ve kaynak ülkeye yönelik bilgi aktarımları yerel halkta merak ve farklı yerleri ziyaret etme isteği yaratmaktadır.

Yerleşik yabancıların yurtdışındaki eş, dost ve akrabalarına yöre hakkındaki olumlu izlenimlerini anlatmaları, bir tatil destinasyonu olarak yöreyi ve Türkiye'yi tavsiye etmeleri; Türkiye'ye yönelik ön yargıların kırılmasına, yöre ve ülke turizminin gelişimine ve tanıtımına katkılar sağlamaktadır. Yapılan bir röportajda Marmaris'te oturan Alman Elga Erika Stich 2 yıl kalmak için geldiği ilçeden kopamadığını, 10 senedir burada yaşamını sürdürdüğünü belirtmiştir. Marmaris'in doğası, denizi, çevresi ve insanlarıyla

“yaşanabilecek bir yer” olduğunu vurgulayan Stich, “Burada doğayı çok beğendik. İnsanlar çok güler yüzlü ve mutlu olduğumuz için 10 sene kaldık. Bütün insanlara buraya gelmelerini tavsiye ediyorum. Fethiye, Marmaris, Bodrum, İzmir bütün sahil kentleri sessiz ve güvenli” söylemlerinde bulunmuştur. Fransız Cecile Beal, 27 yıldır Türkiye’de yaşadığını belirterek, Türkiye’nin güvenli bir ülke olduğunu, “Sadece Türkiye’nin belli bir yerinde değil dünyanın her yerinde bombalar patlayabilir, terör her yerde karanlık yüzünü gösterebilir, biz güvenli bir şekilde Marmaris’te yaşıyoruz. Kim gelmek istiyorsa buyursun gelsin. Burası her zaman huzurlu ve güvenli” ifadelerini kullanmıştır (www. haberler.com, 2016).

Turizm destinasyonlarındaki yerleşik yabancılar, yerel halkın yanında destinasyonu ziyaret eden turistlerle de karşılaşmakta, temas etmekte ve birçok farklı paylaşımlar içerisinde bulunmaktadır. Gelen turistlerle iletişim içerisine giren yerleşik yabancılar; destinasyonu, yerel halkı, Türk kültürünü, çekiciliklerini ve turist/turistlerin merak ettiği her ne varsa anlatarak, açıklayarak, tıpkı bir turist rehberi gibi bilgi aktarmaktadırlar. Yerleşik yabancıların yöre turizmine katkılarını artırabilmek için turizme yönelik görüşlerinin öğrenilmesi, onları tatmin eden ya da tatmin etmeyen unsurların bilinmesi önemlidir. Elde edilen bilgiler başta yerel yönetimler olmak üzere tüm turizm paydaşlarına yeni bir bakış açış sunma ve gözden kaçırılan unsurları telafi etme olanağı sunacaktır. Yaşadıkları toplum içerisinde fikirleri önemsenen, önerileri dikkate alınan yerleşik yabancılar, aidiyet duygularının artmasına paralel olarak gönüllü turizm elçiliğine belki de bugüne kadar olandan daha fazla soyunacaklardır.

“Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyonu” başlıklı proje kapsamında yapılan araştırmada, yerleşik yabancıların ilgi duydukları konular bağlamında yüksek bir örgütlenme alışkanlıklarının olduğu saptanmıştır. Yerleşik yabancıların Türkiye’deki dernek ve benzeri oluşumlarının sayısı giderek artmaktadır. Bu nedenle yerleşik yabancıların sivil toplum geleneğini Türk toplumuna aktararak katkı sunabileceklerini söylemek yerinde bir ifade olacaktır (USAK, 2008).

Marmaris’te yerleşik yabancıların katıldıkları ve gerçekleştirdiği etkinliklerden bazıları aşağıda yer almaktadır:

- Marmaris’te yirmi yerleşik yabancıların vahşice katledilen Özgecan Aslan için fidan dikmesi (www.milliyet.com.tr, 2015),
- İkinci el eşya pazarı kurarak, çoğunluğunun İngiliz, İrlandalı ve İskoçların oluşturduğu yerleşik yabancıların kullanmadıkları eşyaları satarak yerli ve yabancıların bu pazarda buluşması (www.sabah.com.tr, 2013),
- Muğla Yöresinde Yaşayan Yabancıların Dayanışma Derneği ve Marmaris Belediyesi tarafından yapılan 1. Marmaris Noel Pazarı ile yabancıların yöresel yemekleri ve içeceklerinin yer aldığı, 350 adet hediyelik eşya standının kurulduğu pazar (www.hurriyet.com.tr, 2015),
- Muğla Yabancılar Derneği tarafından Marmaris Esnaf Odası Ahmet Altıntaş Kütüphanesine 3000 adet çeşitli dillerde kitap bağışlanması (www.marmarismanset.com, 2015),
- Marmaris’te yerleşik yaşayan 10 İngiliz vatandaşı, köpek barınağında iyileştirme çalışmaları yapmak için bir takım etkinlikler düzenleyerek, 6.000 TL gelir elde etmeleri, bu gelir ile barınak için gerekli malzemeleri satın almaları ve barınaktaki çalışmaları da kendilerinin üstlenmesi (www.haber3.com, 2013).
- Marmaris’te bir grup gönüllü yerleşik yabancı Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Marmaris TMYO öğrencilerine uygulama otelinde çeşitli departmanlarda uygulama yaptırarak İngilizce dil pratiklerini geliştirmeleri için yardımcı olmakta ve haftada 2 günlerini ayırmaktadırlar.

- Kamusal alanda az rol alan yerleşik yabancılar; “Muğla Yöresinde Yaşayan Yabancıların Dayanışma Derneği”ni kurmuşlardır. Sosyal, kültürel, sanatsal girişimlerde bulunma, kültürler arası uzlaşmayı sağlama, Muğla yöresinde yaşayan yabancıların ortak adresi olma amaçları ile kurulan dernek, birçok etkinlik ve toplantı düzenlemiş, yerleşik yabancıların kendilerini ifade edebildikleri, aidiyet duygularını besleyen sosyal bir platform olarak, etkili bir örgütlenme örneği oluşturmuştur.

Marmaris ilçesinde 2009 yılında nüfus 75.350 iken, 2015 yılında 89.630'a, 2016'da 90.187'ye yükselmiştir (www.tuik.gov.tr, 2017). 2009 yılında ilçede ikamet eden yabancı göçmen sayısı 2.076 iken 2016 yılında bu sayı 2.843 ulaşmış ve %36.9 oranında artmıştır (İçişleri Bakanlığı, 2016). Bu artış oranı ile yerleşik yabancılar, demografik yapı üzerindeki etkilerinin incelenmesi açısından önemli bir husustur. Ayrıca, ikamet iznine sahip olmadan turist vizesini yenileyerek yaşayanların ve geçici göçmenlerin varlığı da hesaba katıldığında bu rakam çok daha yüksektir (Südaş, 2009). İlçe nüfusuna katılmış bu yeni grup, nüfusun yaş, milliyet ve dil kompozisyonunu değiştirmeye başlamıştır. Muğla Yöresinde Yaşayan Yabancıların Dayanışma Derneği Başkanı Halil Karanfiloğlu, “Muğla ve ilçelerinde derneğimiz tarafından yaklaşık 35.000 yabancı uyruklu kişi tespit edilmiştir. Resmi kayıtlarda geçici oturma izni alan 17.500 ve emlak alarak yaşayan 22.000 yabancı uyruklu mevcut. Yabancı uyruklularının en yoğun yaşadığı ilçeler; Bodrum, Marmaris ve Fethiye ilçeleridir.” ifadelerinde bulunmuştur (Gündoğan, 2015). Avustralya'dan ABD'ye, Rusya'dan İspanya'ya, İtalya'dan Fransa'ya kadar çeşitli ülkelerden yaklaşık 500 yabancı, Marmaris marinalarda yaşamaktadır. Kültürleri ve dilleri ayrı bu insanların ortak noktası, deniz tutkusudur Denizhaber (2013). Yaşam tarzı göçüne örnek teşkil edebilecek marinalarda yaşam, yerel halkta yeni yaşam biçimlerini gözlemlene, ortak tutku ve heyecanlarda birleşme ve kaynaşma olanağı yaratmaktadır.

Yerleşik yabancıların yukarıda sayılan olumlu sosyo-ekonomik etkileri yanında doğrudan ya da dolaylı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Turizm destinasyonlarında; reklam panolarından, afişlere, fiyat listelerinden işyerlerinin isimlerine kadar her yerde yabancılara yapılan satışlardan dolayı Türkçe dışında dillerde hazırlanmış materyaller kullanılması, Türkiye dışında sanki bir yabancı ülkedeymiş gibi bir tablonun ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Yabancı kökenli birçok kelimenin gündelik hayatta kullanılması, Türkçeye geçmesi ise olumsuz bir diğer etkiyi oluşturmaktadır. Yerleşik yabancıların; eğlence biçimleri, yeme içme alışkanlıkları, para harcama davranışları ise ister istemez yerli halkı etkilemekte ve onlar da benzer davranışları sergileme eğilimi göstermektedir. Bu durum yerel halkta gösteriş etkisine ve doyumsuzluklara sebep olabilmektedir. Özellikle son yıllarda güvenli, havuzlu sitelerin yapılarak bir kısmının sadece yabancılara satılması, yerleşik yabancıların bir araya toplanmasına, yerel halktan uzaklaşmalarına ve kendi oluşturdukları ortamlarda yaşamalarına yol açmıştır. Yerel halkla temaslarını ve komşuluk ilişkilerini olumsuz etkileyen bu durum aslında günümüz yaşam biçiminin bir yansıması olarak destinasyonlarda da yüzünü göstermektedir. Bu durum Türkiye'ye yerleşmelerinde temel etkenlerden olan yerel halk ile olan ilişkilerinin, dostluklarının, site yaşamlarıyla biçim değiştirmesine, kendi içine kapalı yabancı gruplaşmalar oluşmasına yol açmaktadır. Toplumsal açıdan ortaya çıkan bu tabloyu kültürel bütünleşmeyi tehdit eden bir unsur olarak değerlendirmek mümkündür.

2.2.2. Ekonomik Etkileri

Yerleşik yabancıların ekonomik etkileri üzerine yapılan çalışmalar, yerleşik yabancıların ikamet ettikleri yörelerde ekonomik açıdan önemli etkiler yarattıkları

konusunda birleşmektedir (Balkır ve Kırkulak Uludağ, 2014). Sastry (1992) büyük çapta göç akışlarının ve göç eden bireylerin sahip oldukları ekonomik kaynakların bölge ekonomisinde geniş çaplı ve olumlu etkilerde bulunduğuna dikkat çekmektedir (Sastry, 1992). Fagan ve Lognino (1993) yabancıların emlak, finans, sağlık, rekreasyon, perakende satış gibi ürün ve hizmetlere yönelik talepleriyle bağlantılı olarak ekonomik etkilerinin “son derece olumlu” olduğunu vurgulamaktadır (Fagan ve Longino, 1993).

Türkiye’de sayıları her geçen yıl artarak devam eden yerleşik yabancıların, ülke ekonomisine doğrudan ve dolaylı olumlu ekonomik etkileri bulunmaktadır. Turizm, emlak, inşaat, perakende sektörü gibi birçok sektör için gelir ve istihdam artışına yol açan yerleşik yabancıların konut talepleri ve taşınmaz edinimleri en önemli ekonomik katkı olarak görülmektedir (Südaş ve Mutluer, 2008). Konut talebiyle birlikte yaratılan inşaat sektöründeki ek istihdam ve emlak piyasasında hem kiralama hem de emlak satın almalarından kaynaklanan işlemler yöre ekonomisinde hareketlilik yaratmaktadır. Yerleşik yabancılar, kaynak ülkeden emekli maaşlarını, mevduatlarını, elde ettikleri gelirleri yerleştikleri ülkeye transfer etmekte ve buralarda harcamaktadırlar (USAK, 2008). Yaratmış oldukları satın alma talepleri ile ev dizaynı, ev bakıcılığı, mülk işletmeciliği, özel okul, evcil hayvanlara yönelik işletmecilik gibi yeni ya da destinasyonda bulunmayan işlerin kurulmasına yol açmaktadırlar. Girişimcilik veya ücretli çalışma, yaşam biçimi ve emekli göçlerinde temel motivasyonlardan olmasa da genç yaş grubundaki yerleşik yabancıların iş yaşamlarını sürdürdükleri gözlemlenmektedir (Çil, 2013). Turizm sektöründe çalışan yerleşik yabancılar sahip oldukları dil yeterlilikleri, birikimleri ve becerileri ile yörenin ihtiyaç duyduğu nitelikli işgücü açığının giderilmesinde de katkı sağlamaktadırlar.

Yerleşik yabancıların özellikle kıyı şeridi boyunca nispeten yerleşimin az olduğu kırsal alanları tercih etmeleri, buralarda kentleşmeyi hızlandırmakta, altyapı ve üstyapı yatırımlarını çoğaltmaktadır. Turistten yerleşik yabancıya dönüşen göçmen, herhangi bir turistin sağlayacağı ekonomik katkıdan çok daha fazlasını yerleştiği turizm destinasyonuna sağlamaktadır (Südaş, 2009). Yerleşik yabancılar, uluslararası göç hareketlerine katılarak her ne kadar kaynak ülkelerden ayrılmış olsalar da ülkeleri ile olan sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkileri devam etmektedir. İki ayrı ülke arasında kurulacak ticari ilişkiler, kaynak ülkedeki kurumsal bilginin ve teknolojinin Türkiye’ye aktarımı ekonomi açısından önemlidir.

Yerleşik yabancıların yukarıda ifade edilen olumlu ekonomik etkileri yanında doğrudan ya da dolaylı olumsuz bazı ekonomik etkileri de bulunmaktadır. Yurtdışı bağlantılarıyla destinasyona gelecek turistlere evlerini kiraladıkları, aracılık yaparak konaklama ve diğer turistik hizmetler için çeşitli faaliyetlerde buldukları bilinmektedir. Bu durum her ne kadar kayıt dışı ekonominin oluşması olarak görülse de Türkiye imajına yapacağı katkılar, turist akışlarına sağlayacağı ek artışlar gözetilerek tüm boyutlarıyla fayda-maliyet analizi yapılarak değerlendirilmelidir. Bir diğer olumsuz etki ise destinasyonda kiralık ve satılık emlak fiyatları başta olmak üzere genel fiyat düzeylerinin yerleşik yabancılara göre düzenlenmesinin yöre halkı açısından dezavantajlı bir durum yaratmasıdır.

2.2.3. Çevresel Etkileri

Yerleşik yabancılardan bazıları özellikle eski, harabe olmuş konutları satın alma yoluna giderek, restorasyonunu yaptırmakta, hem atıl durumda bulunan, hem de görsel bir çirkinlik yaratan konutların destinasyona kazandırılmasına katkılar sunmaktadırlar. Yerleşim alanı seçimlerinde daha çok şehir merkezinden, şehirleşmeden görece uzak

alanlarda gayrimenkul ediniminde bulunan yerleşik yabancılar; yol, su, elektrik gibi altyapı yatırımlarının başlatılmasında öncülük edebilmektedirler.

Emekli ve yaşam biçimi göçleri destinasyonun yerleşim alanının genişlemesine yol açmaktadır. Bu göçlerin çevresel açıdan oluşturduğu etkiler, konut talepleri ve gayrimenkul edinimleri ile bağlantılı olmaktadır (Südaş, 2009). Bu durum destinasyonda çevresel açıdan ciddi değişimler yaratabilecek bir olgudur (Çil, 2013). Destinasyonda bir taraftan turizm işletmelerinin konumluk yer için arazi talepleri, diğer taraftan yerleşik yabancıların konut talepleri arazi arzının artırılması hususunda bir baskı unsuru oluşturmaktadır. Arazi talebini karşılayabilmek adına tarım arazileri konut yapımları için dönüştürülmekte, portakal, limon bahçelerinde ağaçlar sökülerek araziler açılmaktadır. Bu durum destinasyonun fiziki görüntüsünün, biyolojik yapısının ve kentsel kimyasının değişimine yol açmaktadır.

Destinasyonun otantik, sahil kasabası ruhu, betonarme binalarla, birbirinden ayrıık sitelerle fiziki açıdan şekil değiştirebilmektedir. Arazi üretimi destinasyonun doğal çevresinde flora ve faunaya zarar verecek düzeylere ulaşarak ekolojik dengeyi bozabilmektedir. Yerleşik yabancıların belli bölgeleri tercih etmeleri, çok kısa zamanda kırsal alanları şehirlere dönüştürmektedir. Çok katlı binaların inşa edilmesi, yeşil alanların hızlı biçimde azalması, doğal ve yapılı çevreyi şekillendirmektedir. Bu durum çevre açısından geri döndürülemez sonuçlarıyla çevresel bozulmalara yol açmaktadır. (Marjavaara, 2008).

Hem turizm hareketlerinin hem de uluslararası göçlerin ana motivasyonlarından olan doğal çevrenin ve güzelliklerin tahrip edilmemesi için en azından bundan sonraki dönemlerde başta yerel yönetimler ve kamu idaresinin gerekli planlamaları ve yasal düzenlemeleri yapması ve uygulaması önem arz etmektedir. Bir diğer taraftan yerleşik yabancıların altyapı hizmetlerine yönelik talepleri yerel yönetimlerin yükünü artırmaktadır. Marmaris gibi göç alan kıyı şeritlerinde göçün bir sonucu olarak yerleşim alanlarının yayılışı sürmekte ve ulaşım, su, elektrik gibi altyapı hizmetlerinde aksamalara sebep olabilmektedir.

3. Araştırma Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2005). Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden açık uçlu, keşifsel bir metot olan derinlemesine görüşme (Baş ve Akturan, 2013) yapılmış, yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi ile bireylerin ya da grupların inançları, tutumları, değerleri ve düşünceleri ortaya çıkarılabildiği için bu yöntem tercih edilmiştir. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk ve diğer, 2012:240-241). Bu doğrultuda ilk olarak araştırma alanıyla ilgili literatür taraması yapılmış, alanında uzman kişilerden görüş alınarak araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırmada elde edilen veriler kodlanmış, temalar bulunmuş, kodlar ve temalar düzenlenerek bulgular tanımlanmış, sayısallaştırılmış, frekans ve yüzde kullanılarak yorumlanmıştır. Saha çalışmasında araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için; nitel araştırmalarda gözlemin doğruluğuna bakılması esnasından hareketle çalışma alanında her tür veri kayıt altına alınmıştır. Verilerin gözlemlenerek kayıt altına alınmasında, iki araştırmacı sürece dahil olmuş, sonuçların güvenilir olarak tarafsız toplanması, detaylı

olarak gerçeği yansıtması, dolayısıyla iç geçerliliğin sağlanmasına çalışılmıştır. Araştırmanın geçerliliğini sağlamak için görüşmede kayıt altına alınan notlar katılımcılar tarafından tekrar incelenmiş, teyit edilmiş böylece güvenilirliği artırmada en etkili yöntem olan katılımcı kontrolü sağlanmıştır (Büyüköztürk vd, 2012). İç geçerlilik iki araştırmacının verileri ayrı ayrı incelenerek karşılaştırması ile artırılmıştır. Dış geçerlilik için araştırmanın her bir aşamasında alanında uzman olan akademisyenlerden görüş alınması yoluyla tanımlamaların iyi yapılması sağlanarak diğer araştırmacıların sonuçları anlamasını sağlayacak dönüştürmeler yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma kapsamında; “Daha önceleri Türkiye’de ikamet etmemiş ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmadığı halde, hayatının belli bir döneminde Türkiye’ye yerleşen, Türkiye’de mal-mülk edinen veya uzun süreliğine kiralayan ve yılın en azından yarısından fazlasını Türkiye’de geçiren yerleşik yabancıların”; ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan yöre turizmine etkileri Muğla ili Marmaris ilçesi sınırları çerçevesinde ele alınmıştır.

Bu çalışmada, yerleşik yabancıların sosyo-demografik özellikleri, Türkiye’deki yasal durumları, kalış süreleri, Marmaris’e yerleşme nedenleri, Marmaris’i tanıdıklarına önerme nedenleri, yerel halk ve turistlerle iletişimleri ve yerleşik yabancıların Türkiye üzerindeki olumlu etkilerine yönelik görüşlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Türkiye açısından önemli bir turizm destinasyonu olan Muğla ili Marmaris ilçesindeki yerleşik yabancıların Marmaris’e yönelik görüşlerinin bilinmesi, yöre turizmine etkilerinin neler olabileceğinin belirlenmesi, yöre turizmine katkı sağlanması açısından önemli bir çalışma olup, konu ile ilgili yapılacak olan çalışmalara da ışık tutacaktır.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Belirlenen sınırlılıklar, araştırmanın daha sağlıklı bir şekilde yürütülmesini sağlayacaktır. Araştırmanın en önemli sınırlılığı yerleşik yabancıların kendileri ile ilgili gerçekleştirilen saha çalışmasına bazı ön yargılarla yaklaşımları ve çekimser davranışlarıdır. Bu çekimser ve ön yargılı yaklaşımlarının bir sonucu olarak ekonomik açıdan sorulan birtakım sorulara cevap verme durumunun azaldığı gözlemlenmiştir. Araştırmanın sadece Marmaris ilçesi sınırları ile belirlenmiş olması, bu sınırların dışındaki bölgelerde yaşayan yerleşik yabancılarla karşılaştırma yapılmasını engellediği için araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Bir diğer kısıt ise araştırmanın 01.02.2016 ile 01.04.2016 tarihleri arasında yürütülmesi açısından zaman faktörünün azlığı olarak belirlenmiştir.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Muğla ili Marmaris ilçesine göç etmiş yerleşik yabancılar oluşturmaktadır. Yöredeki yerleşik yabancıların nüfus bilgilerini almada bazı teknik/ıdari sıkıntılar olduğundan detaylı bilgi verilememektedir. 09.03.2016 tarihli dilekçemize istinaden 04.04.2016 tarihinde tarafımıza ulaşan; T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü Göç Politika ve Projeleri Daireleri Başkanlığı’nın 951048041-042/12738 sayılı cevap yazısına istinaden Muğla ili Marmaris ilçesinde ikametli olarak bulunan yabancıların sayısı 21.03.2016 tarihi itibarıyla 2.843 kişidir. Aşağıda dağılımları paylaşılmıştır:

Tablo 1: Marmaris İlçesi'nde İkametli Olarak Bulunan Yabancıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Uyruk Adı	Erkek	Kadın	Toplam
Birleşik Krallık	348	734	1.082
Rusya Federasyonu	62	303	365
Ukrayna	82	138	220
Almanya	98	97	195
Hollanda	32	79	111
Diğer	307	563	870
TOPLAM	929	1914	2843

Kaynak: (İçişleri Bakanlığı, 2016).

Nitel araştırmalarda derinlemesine araştırma önemli olduğu için, büyük bir örneklem şartı yoktur (Ritchie, Lewis ve Elam, 2006). Çalışmada amaç bilginin maksimum düzeyde elde edilmesi olduğundan, sahada yeni bilgi gelmediği noktada örnekleme dahil etme durdurulmuştur. Çünkü amaçlı örnekleme bilgilerin tekrarlanmaya başlaması ilk ölçüt olarak kabul edilmektedir (Creswell, 2014). Araştırmanın örnekleme yöntemi kartopu örnekleme olarak belirlenmiştir. Kartopu örneklemede öncelikle evrene ait birimlerden birisi ile temas kurulur. Temas kurulan birimin yardımıyla ikinci birime, ikinci birimin yardımıyla üçüncü birime gidilir. Bu şekilde, bir kartopunun büyümesi gibi örnekleme büyüklüğü genişlemektedir (Yazıcıoğlu, 2004). Yapılan derinlemesine görüşmeler katılımcılarla yüz yüze gerçekleştirilmiş, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile veriler toplanmıştır. Görüşmeler iki araştırmacı tarafından yürütülmüş, soru formunda yer alan sorular İngilizce, Rusça ve Türkçe dillerinden katılımcının tercih ettiği dile göre sorulmuş, ses kaydı alınmasını istemedikleri için katılımcıların cevapları araştırmacılar tarafından yazılarak kayıt altına alınmıştır. Yapılan görüşmelerde 27 yerleşik yabancıya ulaşılmış olup, görüşme formu yardımıyla elde edilen bilgiler, içerik analizi ile temalara ayrılarak gruplandırılmış ve karşılaştırılmalı olarak analizleri yapılmış, frekans ve yüzde dağılımları ile sıklık ifadeleri sıralamalar oluşturularak; araştırmanın amacına uygun olarak yöntem gerçekleştirilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada hedef kitle olarak Muğla ili Marmaris ilçe sınırları içerisinde yaşayan yerleşik yabancılar seçilmiştir. Araştırmanın verileri 01.02.2016 ile 01.04.2016 tarihleri arasında toplanmıştır. Ayrıca verilerin toplanmasında, araştırma konusuyla ilgili olan kitap, makale, rapor, tez, ilgili resmi kurumlar tarafından yayımlanan raporlar toplanmış ve incelenmiştir. Araştırmanın literatür kısmı elde edilen kaynakların incelenmesi ile oluşturulmuştur.

4. Bulgular

Katılımcılar ile derinlemesine görüşmelerde, yarı yapılandırılmış soru formunda yer alan kırk üç soru (demografik özellikler dahil) sorularak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak bulgular tanımlanmış, rakamsal ifadelerle dönüştürülmüş, frekans ve yüzde kullanılarak yorumlanmıştır. "Yerleşik Yabancıların Turizme Etkileri: Marmaris İlçesi Örneği" isimli çalışma kapsamında 27 yerleşik yabancı ile yüz yüze görüşülmüştür. Tablo 2'de Marmaris ilçesinde görüşülen yerleşik yabancıların demografik bilgileri yer almaktadır.

Tablo 2: Yerleşik Yabancıların Demografik Dağılımları

Değişkenler		f	%
Yaş	18-35	5	18.52
	36-49	6	22.22
	50-64	9	33.33
	65 üzeri	7	25.93
	Toplam	27	100
Cinsiyet		f	%
	Erkek	11	40.74
	Kadın	16	59.26
	Toplam	27	100.00
Milliyet		f	%
	Britanya	14	51.86
	Rusya	12	44.44
	Almanya	1	3.7
	Toplam	27	100
Türkiye'deki Yasal Durum		f	%
	Oturma İzni	17	62.96
	TC Vatandaşı	3	11.11
	Çifte Vatandaş	7	25.93
	Toplam	27	100
Eğitim Seviyesi		f	%
	Temel Eğitim	14	51.86
	Üniversite	11	40.74
	Diğer (mesleki kurslar)	2	7.4
	Toplam	27	100
Meslek		f	%
	Emekli	13	48.15
	İşletmeci/İş Sahibi	5	18.52
	Ev Hanımı	4	14.82
	Diğer	2	7.41
	Muhasebe	1	3.7
	Hemşire	1	3.7
	Mühendis	1	3.7
Toplam	27	100	
Medeni Durum		f	%
	Bekar	5	18.52
	Eşi Ölmüş	2	7.41
	Boşanmış	1	3.7
	Birlikte Yaşıyor	1	3.7
	Evlü	18	66.67
Toplam	27	100	
Gelir Durumu (Aylık)		f	%
	1000€ ve altı	11	40.74
	1001-2500€	5	18.52
	2501-5000€	7	25.93
	5001-7500€	1	3.7
	10001-15000€	1	3.7
	15000€ ve üstü	2	7.41
Toplam	27	100	

Örneklemede yer alan kişilerin “Yaş Değişkenine Göre Dağılımları” ilk diliminde %33.33’ü (50-64 yaş grubu) gelmektedir. Bu grubu %25.93 ile (65 yaş üzeri), %22.22 ile (36-49 yaş grubu) ve %18.52 ile (18-35 yaş grubu) takip etmektedir. “Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı”na bakıldığında % 59.26’sını kadınlar, %40.74’ünü ise erkekler oluşturmaktadır. “Milliyet Değişkenine Göre Dağılımları”na bakıldığında %51.86’sı Britanya, %44.44’ü Rusya ve %3.7’sini ise Almanya oluşturmaktadır. Yerleşik yabancılar “Türkiye’deki Yasal Durumları” değişkeni açısından incelendiğinde büyük çoğunluğu %62.96’sı oturma iznine sahiptir. %25.93’ü çifte vatandaş ve %11.11’i ise T.C. vatandaşdır. Görüşme yapılan katılımcıların “Eğitim Seviyesi Değişkenine Göre Dağılımları”na bakıldığında; %51.86’sı temel düzeyde eğitime sahipken, %40.74’ü ise üniversite mezunudur. Katılımcıların %7.41’i ise mesleki kurslarla eğitimini tamamlamıştır. “Meslek Değişkenine Göre Dağılımları” incelendiğinde; %48.15’i emekli, %18.52’si işletmeci/iş sahibi, %14.82’i ev hanımıdır. Katılımcıların %7.41’i mesleklerini belirtmemeyi tercih etmiştir. %3.7 oranlarıyla bir muhasebeci, bir hemşire ve bir mühendis de katılımcılar arasındadır. “Medeni Durum Değişkeni” açısından katılımcıların %66.67’si evli, %18.52’si bekâr, %7.41’inin ise eşi ölmüştür. Katılımcıların %3.7’si boşanmış, diğer % 3.7’si ise birlikte yaşamaktadır. Katılımcıların “Gelir Durumu (Aylık) Değişkenine Göre Dağılımları” incelendiğinde; %40.74’ü 1000€ ve altı gelire sahiptir. Bunu %25.93 ile 2501-5000€ gelire sahip olan katılımcılar, % 18.52 ile 1001-2500€ gelire sahip olanlar takip etmektedir. 15000€ ve üstü gelire sahip olan katılımcıların oranı %7.41, 5001-7500€ arası ve 10001-15000€ arası gelire sahip katılımcıların oranı ise %3.7’dir.

Tablo 3: Ortalama Harcama Durumu (Aylık) Değişkenine Göre Dağılım

	f	%
500€ altı	3	11.11
500-999€	11	40.74
1000-1999€	6	22.22
2000€ ve üstü	7	25.93
Toplam	27	100.00

“Katılımcıların Ortalama Harcama Durumu Değişkenine Göre Dağılımları” incelendiğinde; aylık ortalama 500-999€ arası harcama yapan katılımcıların oranı %40.74, 2000€ ve üstü harcama yapanların oranı %25.93’tür. Oransal açıdan üçüncü sırada % 22.22 oranıyla yer alan 1000-1999€ arası harcama yapan katılımcıları, 500€ altı harcama yapan %11.11 orana sahip katılımcılar izlemektedir.

Tablo 4: Türkiye’de Buldukları Dönemde Harcamalarının Gelirleri İçindeki Payı Değişkenine Göre Ortalama Dağılım

Harcama Alanı	f	Ortalama %	Sıralama
Beslenme ve Gıda	7	30.43	1
Faturalar (elektrik, su vb.)	7	26.43	2
Sağlık	3	10	3
Ev Bakımı ve Hizmetleri	3	9.67	4
Yakıt (araç için)	2	9	5
Kişisel Bakım	6	8.83	6
Tatil	4	8.25	7
Kültür ve Sanat Faaliyetleri	4	7	8
Ulaşım	4	7	
Cevaplandırmak İstemeyen	20	-	9

Yerleşik yabancıların “Türkiye’de Buldukları Dönemde Yaptıkları Harcamaların Gelirleri İçindeki Payı Değişkenine Göre Ortalama Harcamaları”na bakıldığında; “Beslenme ve Gıda” harcamaları % 30.43 ile 1. sırada yer almaktadır. “Faturalar (elektrik, su vb.)” ise %26.43 ile 2. sırada yer almaktadır. Yerleşik yabancıların ortalama gelirlerinin yaklaşık %56.86’sının bu iki ana kaleme harcadığını göstermektedir. Katılımcıların “Sağlık” harcamaları %10 ile 3. sırada, “Ev Bakımı ve Hizmetleri” %9.67’i ile 4. sırada, “Yakıt (araç için)” %9 ile 5. sırada, “Kişisel Bakım” %8.83 ile 6. sırada, “Tatil” %8.25 ile 7. sırada, “Kültür ve Sanat Faaliyetleri” ve “Ulaşım” %7’i ile 8. sırada yer almıştır. Katılımcılardan 20’si yaptıkları harcamalar ve gelirleri içindeki payı hakkında bilgi vermemeyi tercih etmiş ve araştırmanın önemli kısıtlarından birini oluşturmuştur.

Tablo 5: Yerleşik Yabancıların Bildikleri Dil/Diller Değişkenine Göre Sıralaması

	f	Sıralama
İngilizce	25	1
Türkçe	13	2
Rusça	10	3
Almanca	1	4
Fransızca		

“Yerleşik Yabancıların Bildikleri Dil/Diller Değişkenine Göre Sıralamaya” bakıldığında; İngilizce 1. sırada (f=25), Türkçe 2. sırada (f=13), Rusça 3. sırada (f=10) ve Almanca ile Fransızca (f=1) 4. sırada yer almıştır.

Tablo 6: Yerleşik Yabancıların Türkçe Dil Yeterlilik Düzeyi Değişkenine Göre Dağılım

	f	%
Hiç	3	11.11
Temel	14	51.85
Orta	1	3.7
İyi	5	18.52
Çok İyi	4	14.82
Toplam	27	100.00

Tablo 6’ya göre “Yerleşik Yabancıların Türkçe Dil Yeterlilik Düzeylerinin Dağılımı” incelendiğinde; %51.85’i temel, %18.52’si iyi, %14.82’si çok iyi ve %3.7’si Türkçeyi orta derecede bildiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan %11.11’i ise hiç Türkçe bilmediğini belirtmiştir.

Tablo 7: Yerleşik Yabancıların Türkçeyi Gündelik Hayatta Kullandıkları Alanların Sıralaması

	f	Sıralaması
Alışveriş	21	1
Arkadaş Çevresi	16	2
Aile İçi	14	3
İşyeri	5	4
Resmi Daire	3	5

“Yerleşik Yabancıların Türkçeyi Gündelik Hayatta Kullandıkları Alanların Sıralaması” Tablo 7’de gösterilmiştir. Yerleşik yabancılar Türkçeyi en fazla alışverişte

(f=21) kullandıklarını ifade etmişler ve alışveriş 1. sırada yer almıştır. 2. sırada arkadaş çevresi (f=16) ve onu takip eden aile içi (f=14) 3. sırada yer almıştır. 4. sırada işyeri (f=5) ve son sıra olan 5. sırada resmi daire (f=3) bulunmaktadır.

Tablo 8: Yerleşik Yabancıların Yaşadığı Evin Mülkiyet Durumu Değişkenine Göre Dağılım

	f	%
Kendine Ait	12	44.44
Kiralık	15	55.56
Toplam	27	100.00

Tablo 8'e göre; Marmaris'te yaşayan ve araştırmaya katılan yerleşik yabancıların % 44.44'ünün (f=12) Marmaris'te kendilerine ait evi bulunmaktadır. Katılımcıların %55.56'sı (f=15) ise kiralık bir evde oturmaktadır.

Tablo 9: Yerleşik Yabancıların Türkiye'de Başka Mülkiyete Sahip Olma Değişkenine Göre Dağılım

	f	%
Ev	3	11.11
Arsa	2	7.41
Dükkan	2	7.41
Yok	20	74.07
Toplam	27	100.00

Tablo 9'a göre katılımcıların "Türkiye'de Başka Mülkiyete Sahip Olma Değişkenine Göre Dağılımları" incelendiğinde %74.07'sinin (f=20) başka bir mülkü olmadığı, %11.11'inin (f=3) evi, %7.41'inin arsası (f=2) ve %7.41'inin (f=2) dükkanı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10: Yerleşik Yabancıların Türkiye'de Çalışma Durumu Değişkenine Göre Dağılım

	f	%
Evet	9	33.33
Hayır	18	66.67
Toplam	27	100.00

Araştırmaya katılan "Yerleşik Yabancıların Türkiye'de Çalışma Durumu Değişkenine Göre Dağılımları" incelendiğinde; %66.67'si (f=18) herhangi bir işte çalışmadıklarını, %33.33'ü (f=9) ise bir işe sahip olduklarını, çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 11: Yerleşik Yabancıların Türkiye'de Çalıştıkları İş Alanı Değişkenine Göre Dağılım

	f	%
Turizm	8	88.89
Diğer	1	11.11
Toplam	9	100.00

Tablo 10 ile bağlantılı olarak oluşturulan ve "Türkiye'de Çalışan Yerleşik Yabancıların Çalıştıkları İş Alanı Değişkenine Göre Dağılımları" incelendiğinde

%88.89'u (f=8) turizm sektöründe, %11.11'i (f=1) farklı bir sektörde çalıştığını ifade etmiştir.

Tablo 12: Yerleşik Yabancıların Türkiye'de Çalıştıkları İşteki Konumları Değişkenine Göre Dağılım

	f	%
İşveren	2	22.22
Çalışan	7	77.78
Toplam	9	100.00

Tablo 11 ile bağlantılı olarak oluşturulan Tablo 12'de "Yerleşik Yabancıların Türkiye'deki Çalıştıkları İşteki Konumları" değişkenine göre % 77.78'si (f=7) çalışan ve %22.22'si (f=2) ise işveren konumundadır.

Tablo 13: Yerleşik Yabancıların Konutlarında Kısmi Zamanlı veya Sürekli Çalışan (Temizlik, Bahçe, Havuz vb. İçin) Bulunması Değişkenine Göre Dağılım

	f	%
Evet	9	33.33
Hayır	18	66.67
Toplam	27	100.00

Katılımcıların "Konutlarında Kısmi Zamanlı veya Sürekli Çalışan (temizlik, bahçe, havuz vb. için) Bulunması Değişkenine Göre Dağılım" incelendiğinde; katılımcıların %66.67'si (f=18) konutlarında çalışan bulunmadığını, %33.33'ü (f=9) ise konutlarında çalışan bulunduğunu ifade etmiştir.

Tablo 14: Yerleşik Yabancıların En Çok Alışveriş Yaptıkları Yerlerin Sıralaması

	f	Sıralama
Süpermarket	21	1
Halk Pazarı	10	2
Market	7	3

Tablo 14'e göre; "Yerleşik Yabancıların En Çok Alışveriş Yaptıkları Yerlerin Dağılımı" incelendiğinde "Süpermarket" (f=21) 1. sırada, "Halk Pazarı" (f=10) 2. sırada ve "Market" (f=7) 3.sırada yer almıştır.

Tablo 15: Yerleşik Yabancıların Türkiye'de Ek Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılım

	f	%
Hayır	24	88.89
Cevap Vermek İstemeyen	3	11.11
Toplam	27	100.00

"Yerleşik Yabancıların Türkiye'de Ek Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımı" incelendiğinde; katılımcıların %88.89'u (f=24) herhangi bir ek gelirleri bulunmadığını ifade etmiş, katılımcıların %11.11'i (f=3) ise bu soruya cevap vermek istememiştir.

Tablo 16: Yerleşik Yabancıların Dışarıda Yemeğe Çıkma Sıklığına (Haftada) Göre Dağılım

	f	%
Hiç	6	22.22
Haftada 1-2 Defa	17	62.96
Haftada 3 Defa ve Üzeri	4	14.82
Toplam	27	100.00

Tablo 16'ya göre "Yerleşik Yabancıların Dışarıda Yemeğe Çıkma Sıklığına (Haftada) Göre Dağılımı" incelendiğinde; "Haftada 1-2 Defa Yemeğe Çıkarım" diyen katılımcıların oranı %62.96 (f=17) ve "Haftada 3 Defa ve Üzeri Çıkarım" diyenlerin oranı %14.82'dir (f=4). Katılımcılardan %22.22'si (f=6) ise "Hiç Yemeğe Çıkmadığını" ifade etmiştir.

Tablo 17: Yerleşik Yabancıların Marmaris'te Yaşama Süresi Değişkenine Göre Dağılım

	f	%
2-3 Yıl	3	11.11
4-5 Yıl	2	7.41
6-8 Yıl	3	11.11
9-10 Yıl	9	33.33
11-15 Yıl	6	22.22
16-20 Yıl	4	14.82
Toplam	27	100.00

Katılımcıların "Marmaris'te Yaşama Süresi" değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; "9-10 yıldır yaşayanlar" %33.33 (f=9), "11-15 yıldır yaşayanlar" %22.22 (f=6), "16-20 yıldır yaşayanlar" %14.82'dir (f=4). Bir başka ifadeyle "10 yıl ve üzerinde bir süredir Marmaris'te yaşayan" katılımcı sayısı 19 ve oransal olarak araştırmaya katılan katılımcıların % 70.37'sini oluşturmaktadır. %11.11 oranıyla "6-8 yıldır yaşayan katılımcılar" (f=3) ile "2-3 yıldır yaşayan katılımcılar" (f=3) yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılardan "4-5 yıldır yaşayan katılımcı sayısı" 2 ve oransal dağılımı ise %7.41'dir.

Tablo 18: Türkiye'de Farklı Yerlere Tatil vb. Amaçlarla Gitme Değişkenine Göre Dağılım

	f	%
Hiç Gitmem	5	18.52
Yılda 1-3 Defa Giderim	20	74.07
Yılda 4-5 Defa Giderim	2	7.41
Toplam	27	100.00

Tablo 18'e göre araştırmaya katılan katılımcıların "Türkiye'de Farklı Yerlere Tatil vb. Amaçlarla Gitme Değişkenine Göre Dağılımları" incelendiğinde; "Yılda 1-3 Defa Giderim" diyen katılımcıların oranı %74.07 (f=20), "Yılda 4-5 Defa Giderim" diyenlerin oranı ise %7.41'dir (f=2). Katılımcılardan %18.52'si (f=5) ise "Hiç Gitmem" ifadesinde bulunmuştur.

Tablo 19: Başka Ülkelere Tatil vb. Amaçlarla Gitme Değişkenine Göre Dağılım

	f	%
Hayır	15	55.56
Evet Yılda 1-3 Defa Giderim	12	44.44
Toplam	27	100.00

Katılımcıların “Başka Ülkelere Tatil vb. Amaçlarla Gitme Değişkenine Göre Dağılımları” incelendiğinde; %44.44’ü (f=12) “Yılda 1-3 Defa Giderim” ifadesinde bulunmuş, % 55.56’sı (f=15) ise “Hayır” diyerek gitmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 20: Yerleşik Yabancıların Marmaris’te Kalma Süresi (Ortalama Ay) Değişkenine Göre Dağılım

	f	%
7-9 Ay	2	7.41
10-12 Ay	9	33.33
12+ Ay	16	59.26
Toplam	27	100.00

Tablo 20’ye göre; “Yerleşik Yabancıların Marmaris’te Kalma Süresi (Ortalama Ay) Değişkenine Göre Dağılımları” incelendiğinde %59.26’sı (f=16) “12 ay ve üzeri” Marmaris’te kalmaktadır. Katılımcılardan “10-12 Ay” arasında Marmaris’te kalanların oranı %33.33 (f=9) ve “7-9 Ay” arasında Marmaris’te kalanların oranı %7.41 (f=2)’dir.

Tablo 21: Yerleşik Yabancıların Marmaris’e Yerleşme Nedenlerine İlişkin Sıralama

	f	Sıralama
İklim Koşulları	13	1
Yaşam Koşullarının Rahatlığı	11	2
Ucuzluk	9	3
Doğal Güzellikler	8	4
İş Kurma ve Çalışma	7	5
Yöre Halkının Tutumu	5	6
Kişisel Nedenler (Evlilik vb.)		

“Yerleşik Yabancıların Marmaris’e Yerleşme Nedenlerine İlişkin Sıralama”yı gösteren Tablo 21 incelendiğinde; “İklim Koşulları” 1. sırada (f=13), “Yaşam Koşullarının Rahatlığı” 2. sırada (f=11), “Ucuzluk” 3. sırada (f=9), “Doğal Güzellikler” 4. sırada (f=8), “İş Kurma ve Çalışma” 5. sırada (f=7) yer almıştır. 6. ve son sırada ise “Yöre Halkının Tutumu” (f=5) ile “Kişisel Nedenler (Evlilik vb.)” (f=5) yer almıştır.

Tablo 22: Marmaris’te Yerleşik Yabancıları Tatmin Eden Unsurlara İlişkin Sıralama

	f	Sıralama
Sosyal Ortam	15	1
İklim Koşulları		
Arkadaşlık	14	2
Doğa	11	3
Yöre Halkının Tutumu	8	4
Ticari Olanaklar	6	5
Eğlence		

Tablo 22’ye göre “Marmaris’te Yerleşik Yabancıları Tatmin Eden Unsurlara İlişkin Sıralama” incelendiğinde, belirtilen ifadelerin sıklıklarına göre 1. sırada; “Sosyal Ortam” (f=15) ve “İklim Koşulları” (f=15), 2. sırada “Arkadaşlık” (f=14), 3. sırada “Doğa” (f=11), 4. sırada “Yöre Halkının Tutumu” (f=8), 5. ve son sırada ise “Ticari Olanaklar” (f=6) ve “Eğlence” (f=6) yer almıştır.

Tablo 23: Yerleşik Yabancıların Marmaris'e Yerleşmeden Önce Yöreye Gelme Sıklığı Değişkenine Göre Dağılım

	f	%
Hiç Gelmedim	2	7.41
1Kez	3	11.11
2 Kez	5	18.52
3 Kez	4	14.82
4 ve Üstü	13	48.14
Toplam	27	100.00

“Yerleşik Yabancıların Marmaris'e Yerleşmeden Önce Yöreye Gelme Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımları” incelendiğinde; katılımcıların %48.14'ünün (f=13) “4 ve Üstü Kez”, %18.52'sinin (f=5) “2 Kez”, % 14.82'sinin (f=4) “3 Kez”, %11.11'inin (f=3) “1 Kez” yöreye daha önce geldikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %7.41'inin (f=2) Marmaris'e yerleşmeden önce yöreye “Hiç Gelmedikleri” araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tablo 24: Yerleşik Yabancıların Türkiye'deki Hayatlarından Memnun Olma Değişkenine Göre Dağılım

	f	%
Evet Memnunum	19	70.37
Kararsızım	7	25.93
Hayır Memnun Değilim	1	3.7
Toplam	27	100.00

Tablo 24'e göre “Yerleşik Yabancıların Türkiye'deki Hayatlarından Memnun Olma Değişkenine Göre Dağılımları” incelendiğinde; katılımcıların %70.37'si (f=19) Türkiye'deki hayatlarından “Memnun Olduklarını”, %25.93'ü (f=7) “Kararsız Olduklarını” ve %3.7'si (f=1) ise “Memnun Olmadığını” ifade etmiştir.

Tablo 25: Yerleşik Yabancıların Marmaris'te Oturdukları Dönemlerin Dağılım

	f	%
Sonbahar-İlkbahar-Yaz Ayları	27	100.00
Kış Ayları	23	85.19

“Yerleşik Yabancıların Marmaris'te Oturdukları Dönemlerin Dağılımları” incelendiğinde; “Sonbahar-İlkbahar-Yaz Ayları”nda katılımcıların tamamı (f=27) Marmaris'te yaşamakta, “Kış Ayları”nda ise katılımcıları %85.19'u Marmaris'te, % 14.81'i ise yurtdışında bulunmaktadır.

Tablo 26: Yerleşik Yabancı Dahil Aynı Evde Yaşayan Kişi Sayısı (Hane Halkı) Değişkenine Göre Dağılım

	f	%
Tek Başına	4	14.82
2 Kişi	15	55.56
3Kişi	5	18.51
4 Kişi	3	11.11
Toplam	27	100.00

Tablo 26'ya göre “Yerleşik Yabancı Dahil Aynı Evde Yaşayan Kişi Sayısı (Hane Halkı) Değişkenine Göre Dağılımları” incelendiğinde, %55.56'sı (f=15) “2 Kişi”, %18.51'i (f=5) “3 Kişi”, %14.82'si (f=4) “Tek Başına” ve %11.11'i ise “4 Kişi” yaşadığı belirlenmiştir.

Tablo 27: Yerleşik Yabancıların Eş, Dost ve Akrabalarının Türkiye'ye Ziyarete Gelme Değişkenine Göre Dağılımı

	f	%
Evet	26	96.3
Hayır	1	3.7
Toplam	27	100.00

“Yerleşik Yabancıların Eş, Dost ve Akrabalarının Türkiye'ye Ziyarete Gelme Değişkenine Göre Dağılımları” incelendiğinde; %96.3'ü (f=26) “Eş, Dost ve Akrabalarının Türkiye'ye Ziyarete Geldiklerini”, %3.7'si (f=1) ise “Kimsenin Ziyarete Gelmediğini” ifade etmiştir.

Tablo 28: Yerleşik Yabancıların Marmaris'te Yurtdışından Gelen Misafirlerini Ağırlama Sıklıklarının Dağılımı (Yıllık)

	f	%
1-2 Kez	14	51.86
3-4 Kez	10	37.04
5-6 Kez	1	3.7
7 ve Üzeri	1	3.7
Hiç	1	3.7
Toplam	27	100.00

Tablo 28'e göre “Yerleşik Yabancıların Marmaris'te Yurtdışından Gelen Misafirlerini Ağırlama Sıklıklarının Dağılımları” incelendiğinde; katılımcıların %51.86'sı (f=14) “1-2 Kez”, %37.04'ü (f=10) “3-4 Kez”, %3.7'si (f=1) “5-6 Kez”, %3.7'si (f=1) “7 ve Üzeri Kez” yurtdışından gelen misafirlerini ağırladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan %3.7'si (f=1) “yurtdışından gelen misafiri olmadığını ve ağırlamadığını” ifade etmiştir.

Tablo 29: Yerleşik Yabancıların Yurtdışındaki Tanıdıklarına Marmaris'i Önerme Durumuna İlişkin Dağılım

	f	%
Evet	26	96.3
Hayır	1	3.7
Toplam	27	100.00

Tablo 29'a göre “Yerleşik Yabancıların Yurtdışındaki Tanıdıklarına Marmaris'i Önerme Durumuna İlişkin Dağılımları” incelendiğinde; katılımcıların %96.3'ü “Evet” diyerek, Marmaris'i yurtdışındaki tanıdıklarına önerdiklerini, %3.7'si (f=1) ise “Hayır” diyerek önermediğini belirtmiştir.

Tablo 30: Yerleşik Yabancıların Yurtdışındaki Tanıdıklarına Marmaris'i Önerme Nedenlerine Göre En Sık Kullanılan İfadelerin Sıralaması

	f	Sıralama
İklim Koşulları	19	1
Arkadaşlık	14	2
Doğa	13	3
Yöre Halkının Tutumu	12	4
Sosyal Ortam		
Komşuluk	10	5
Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Kalitesi		

Tablo 30'a göre “Yerleşik Yabancıların Yurtdışındaki Tanıdıklarına Marmaris'i Önerme Nedenlerine Göre En Sık Kullanılan İfadelerin Dağılımları” incelendiğinde; “İklim Koşulları” (f=19) 1. sırada, “Arkadaşlık” (f=14) 2. sırada, “Doğa” (f=13) 3. sırada

yer almıştır. Katılımcıların ifade sıklıklarına göre 4. sırada "Yöre Halkının Tutumu" (f=12) ile "Sosyal Ortam" (f=12) ve 5. sırada "Komşuluk" (f=10) ve "Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Kalitesi" (f=10) yer almıştır.

Tablo 31: Yerleşik Yabancıların Marmaris'te Yaşarken En Çok Rahatsız Eden Unsurların Neler Olduğuna İlişkin En Sık Kullanılan İfadelerin Sıralaması

	f	Sıralama
Hayvanlara Saygısızlık	12	1
Yavaş Bürokrasi		
Altyapı	10	2
Trafik Sistemi	8	3
İletişim Problemleri	7	4
Çevreyi Korumama		
Açık Yazılmayan Fiyatlar	6	5
Sınırlı Eğitim Kurumları	4	6
Eğitim Hizmeti		
Fiyatların Belirsizliği	3	7
Belediye Hizmetleri		
Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Kalitesi	2	8
Konaklama İşletmelerinin Kalitesi	1	9
Seyahat Acentelerinin Kalitesi		
Yat ve Deniz Araçlarının Kalitesi		
Satıcıların Rahatsız Etmesi		

Tablo 31'e göre; "Yerleşik Yabancıların Marmaris'te Yaşarken Kendilerini En Çok Rahatsız Eden Unsurların Neler Olduğuna İlişkin" sorulan soruya verilen cevaplar sıklıklarına göre sıralanmış ve 1. sırada "Hayvanlara Saygısızlık" ve "Yavaş Bürokrasi", 2. sırada "Altyapı", 3. sırada "Trafik", 4. sırada ise "İletişim Problemleri" ve "Çevreyi Korumama" yer almıştır. Katılımcıların verdiği cevapların sıklıklarına göre; 5. sırada "Açık Yazılmayan Fiyatlar", 6. sırada "Sınırlı Eğitim Kurumları" ve "Eğitim Hizmeti", 7. sırada "Fiyatların Belirsizliği" ve "Belediye Hizmetleri", 8. sırada "Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Kalitesi", 9. ve son sırada ise, "Konaklama İşletmelerinin Kalitesi", "Seyahat Acentelerinin Kalitesi", "Yat ve Deniz Araçlarının Kalitesi ile "Satıcıların Rahatsız Etmesi" yer almıştır.

Tablo 32: Yerleşik Yabancıların Marmaris'te Yerel Halk İle Arkadaşlık, Dostluk, Komşuluk İlişkileri Kurma Değişkenine Göre Dağılımı

	f	%
Evet	26	96.3
Hayır	1	3.7
Toplam	27	100.00

"Yerleşik Yabancıların Marmaris'te Yerel Halk İle Arkadaşlık, Dostluk, Komşuluk İlişkileri Kurma Değişkenine Göre Dağılımları" incelendiğinde; %96.3'ü (f=26) "Yerel Halk ile Arkadaşlık, Dostluk ve Komşuluk İlişkisi Kurduklarını" ifade etmişlerdir. Katılımcıların %3.7'si (f=1) ise "Yerel Halk ile Arkadaşlık, Dostluk ve Komşuluk İlişkisi Kurmadığını" ifade etmiştir.

Tablo 33: Yerleşik Yabancıların Marmaris'e Gelen Turistler İle İletişim Kurma Değişkenine Göre Dağılımı

	f	%
Evet	27	100.00
Toplam	27	100.00

Tablo 33'e göre; "Yerleşik Yabancıların Marmaris'e Gelen Turistler İle İletişim Kurma Değişkenine Göre Dağılımları" incelendiğinde; katılımcıların tamamı (f=27) Marmaris'e gelen turistler ile iletişim kurduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 34: Yerleşik Yabancıların Marmaris'te Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yer Alma Değişkenine Göre Dağılımı

	f	%
Evet	7	25.93
Hayır	20	74.07
Toplam	27	100.00

Tablo 34'e göre; "Yerleşik Yabancıların Marmaris'te Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yer Alma Değişkenine Göre Dağılımları" incelendiğinde; katılımcıların %25.93'ü (f=7) "Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yer Aldıklarını", %74.07'si (f=20) ise "Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılmadıklarını" ifade etmişlerdir.

Tablo 35: Yerleşik Yabancıların Marmaris'te Yerel Halkın Düzenlediği Aktivitelere Yer Alma Değişkenine Göre Dağılımı

	f	%
Evet	11	40.74
Hayır	16	59.26
Toplam	27	100.00

"Yerleşik Yabancıların Marmaris'te Yerel Halkın Düzenlediği Aktivitelere Yer Alma Değişkenine Göre Dağılımı" incelendiğinde; katılımcılardan % 40.74'ü (f=11)"Aktivitelere Katıldıklarını", %59.26'sı (f=16) ise "Aktivitelere Katılmadıklarını" belirtmişlerdir.

Tablo 36: Yerleşik Yabancıların Marmaris'te Sivil Toplum Örgütü Üyeliği Değişkenine Göre Dağılımı

	f	%
Evet (Hayvan Koruma)	1	3.7
Hayır	26	96.3
Toplam	27	100.00

Tablo 36'ya göre; "Yerleşik Yabancıların Marmaris'te Sivil Toplum Örgütü Üyeliği Değişkenine Göre Dağılımı" incelendiğinde %96,3'ü (f=26) "Hayır" cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %3,7'si (f=1) ise "Evet" cevabını vererek, hayvanları koruma üzerine bir sivil toplum örgütünde üye olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 37: Yerleşik Yabancıların Türkiye Üzerindeki Olumlu Etkilerine İlişkin Görüşlerinin Sıralaması

	f	Sıralama
--	---	----------

Yöre Turizmine Katkı	15	1
Kültürel Zenginliğe Katkı	13	2
Yeni İş Olanaklarının Yaratılmasına Katkı		
Vergi Gelirine Katkı		
Farklı Dinsel İnanışların Anlaşılmasına Katkı	11	3
İşgücüne Katkı	8	4
Hayır, Olumlu Etkiye Sahip Olduklarını Düşünmüyorum	1	5

Araştırmaya katılan yerleşik yabancılar, Türkiye'ye yönelik olumlu katkıları ile ilgili beş farklı ifadeye bulunmuşlar ve farklı sıklıklarda birden fazla görüşlerini ifade etmişlerdir. "Yöre Turizmine Katkı" ifadesi katılımcılardan 15'i tarafından (sıklık açısından 1. sırada), "Kültürel Zenginliğe Katkı", "Yeni İş Olanaklarının Yaratılmasına Katkı" ve "Vergi Gelirine Katkı" ifadeleri katılımcılardan 13'ü tarafından (sıklık açısından 2. sırada), "Farklı Dinsel İnanışların Anlaşılmasına Katkı" ifadesi 11 katılımcı tarafından (sıklık açısından 3. sırada), "İşgücüne Katkı" ifadesi katılımcılardan 8'i tarafından (sıklık açısından 4. sırada) ve "Hayır, olumlu etkiye sahip olduklarını düşünmüyorum" ifadesi ise 1 katılımcı tarafından (sıklık açısından 5. sırada) belirtilmiştir.

Yukarıda tablolar halinde sunulan bulgulara yönelik olarak yerleşik yabancıların yöre turizmine etkileri ağırlıklı olarak sosyo-kültürel ve ekonomik boyutlarıyla ortaya çıkmıştır. Yerleşik yabancıların ekonomik açıdan en önemli katkıları gündelik yaşamlarını sürdürdükleri Marmaris'te hem zorunlu hem de kültürel gereksinimlerini karşılamak için yaptıkları harcamalardır. Barınma gereksinimlerini karşılamak için ev satın alma ya da kiralama yolunu tercih etmektedirler. Her iki durumda da yöredeki emlak piyasasında bir hareketlilik ve ekonomik etkiler yaratmaktadır. Büyük çoğunluğunun çift olarak, bir kısmının çocuklarıyla bir arada yaşadığı yerleşik yabancılar bütçelerinin önemli bir kısmını beslenme, gıda ve faturalara ayırmaktadırlar. Marketlerden ve yerel pazarlardan alışveriş yapan yerleşik yabancılar, yöredeki perakende işletmelerine ve pazarcılara gelir yaratmaktadır. Orta gelir grubundan oluşan gelir düzeyleriyle yerleşik yabancılar kültürlerinin bir parçası olan dışarıda yeme-içme ve eğlence alışkanlıklarını devam ettirmekte, özellikle düşük sezonda ilçede açık olan az sayıdaki (yüksek sezona göre) yiyecek-içecek işletmeleri için ekonomik açıdan bir değer yaratabilmektedirler. Evlerinin bakım, onarım, temizlik, bahçe düzenlemesi işleri yöredeki insan kaynağından karşılanmakta, yöredeki için istihdam ve gelir olanağı yaratmaktadır. Yerleşik yabancılar emekli maaşlarını, köken ülkeden gelen gelirlerini ve birikimlerini yaşamlarının büyük kısmını geçirdikleri Türkiye'de harcamakta ve buradaki bankalara transfer etmektedirler. Çalışan yerleşik yabancılar ise çoğunluğu işgören olmak üzere üretime katılmaktadır. Çalışanların önemli bir kısmının turizm sektöründe çalışması araştırmada elde edilen dikkat çekici bulgular arasındadır. Sektörün yabancı dil bilen insan kaynağı ihtiyacının bir kısmı çalışan yerleşik yabancılar ile karşılanmaktadır. Beşeri sermaye katkılarıyla yerleşik yabancılar, bilgi ve tecrübelerini yaptıkları işlere aktarmakta ve üretim açısından ek katkılar sunmaktadırlar. Türkiye'de vergi vererek vergi gelirlerine katkı yaratan yerleşik yabancılar, yöreye gelen turistlere göre yaptıkları harcamalarla yerel ekonomi üzerinde çok daha fazla pozitif etkiler yaratmaktadır. Ayrıca yıl içerisinde Türkiye'nin farklı turizm destinasyonlarını ziyaret etmekte ve oralarda da harcamalar yaparak, turizm işletmelerine dolayısıyla ülke ekonomisine ek gelirler yaratmaktadır.

Yerleşik yabancıların sosyo-kültürel açıdan da Marmaris'e ve Marmaris turizmine etkileri tespit edilmiştir. Aynı ortamı paylaşan, farklı kültürlerin insanları alışveriş yaparken, sokakta, yürüyüş yollarında, aynı sokak ya da sitede komşu olarak bir şekilde gündelik yaşamın gereği bir araya gelmekte ve sosyo-kültürel ilişkiler geliştirmektedirler. Dil iletişimde bir engel olarak varlığını sürdürse de temel düzeyde

Türkçe konuşarak arkadaş, dost, komşu olarak Marmarislilerle ilişki kurmaktadır. Zaten Marmaris'e yerleşme nedenleri arasında sosyal ortamdan duydukları memnuniyet, arkadaşlıkları ve yöre halkının tutumlarının etkili olduğunu belirten yerleşik yabancılar, Marmaris'te olmaktan burada yaşamaktan memnun olduklarını, komşularını sevdiklerini dile getirmektedirler. Yerleşik yabancılar içerisinde gönüllülerden oluşan bir grup sosyal sorumluluk projelerinde yer alarak, yerel halkla ortak bir amaç için bir araya gelmekte, yörede düzenlenen yerel etkinliklere ise bir kısmı katılarak yerel halkla kaynaşmaktadır. Yerleşik yabancılar Marmaris'teki yaşam memnuniyetlerini ve yaşantılarını eş, dost ve akrabaları ile paylaştıklarını, Marmaris'e gelmelerini tavsiye ettiklerini, her sene köken ülkeden misafirler ağırladıklarını ifade etmektedirler. Türkiye'nin yurt dışındaki imajının geliştirilmesi, ağızdan kulağa iletişim yoluyla destinasyonun bilinirliğinin ve buralara olacak turist akışının artırılmasında çok değerli etkileri olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Ayrıca görüşme yapılan yerleşik yabancıların tamamının yöreye gelen turistlerle iletişim kurması, araştırmada elde edilen önemli bulgulardan biridir. Marmaris'e gelen, kısa süreli kalış gerçekleştiren turistlerin bizleri yerleşik yabancılardan dinlemeleri, kültürümüzün aktarılması, değerlerimizin tanıtılması ve tekrar ziyaret etmelerinin teşvik edilmesi açısından önemlidir. Marmaris'e gelen turistlerle iletişime giren, köken ülkesindeki tanıdıklarına Marmaris'i anlatan yerleşik yabancılar Türkiye'nin gönüllü turizm elçiliğini yapmaktadır çıkarımı sanırım yerinde olacaktır.

Bahsedilen tüm bu olumlu etkiler yanında Marmaris'teki birçok işyeri tabelasının, fiyat listelerinin yabancı dilde hazırlanması, özellikle emlak ilanlarında yabancı dilin kullanılması destinasyonun yabancı bir ülkedeymiş gibi görünmesine ve algılanmasına yol açmaktadır. Yerleşik yabancıların bu duruma etkisi yapılan gözlemlerle tespit edilmiştir.

5.Sonuç ve Tartışma

Dünyanın küresel bir köy haline gelmesi, iletişim ve ulaşım alanında yaşanan hızlı gelişmeler ile farklı bir boyuta taşınan ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkiler, kısa süreli turizm hareketlerinin yanında uzun süreli yerleşmeyi, başka bir ifade ile uluslararası göçlerin artışı da beraberinde getirmektedir. Bir taraftan kişilerin yaşadıkları ülkedeki itici faktörlerin etkisiyle (demografik büyüme, düşük yaşam standardı, ekonomik fırsatların eksikliği, politik baskı vb.) gerekse göç etmeyi düşündükleri ülkedeki çekici faktörlerin (iklim, uygun ekonomik koşullar, ekonomik fırsatlar, politik özgürlük vb.) etkisiyle yerleşim amaçlı uluslararası nüfus hareketleri günümüzde önemli bir artış göstermektedir.

Yerleşik yabancıların gerçekleştirdikleri göç hareketi hem hareketin başladığı hem de hareketin sonlandırıldığı alanlar için olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. 2009 yılında Marmaris'te ikamet eden yabancı göçmen sayısı 2.076 iken 2016 yılında bu sayı 2.843'e ulaşmış ve %36.9 oranında artmıştır (İçişleri Bakanlığı, 2016). Marmaris ilçesi bu yeni göç hareketinden payını almış ve nüfusuna katılmış yerleşik yabancıları ile nüfusun yaş, milliyet ve dil kompozisyonları değişmeye başlamıştır. Marmaris'teki araştırmaya katılan yerleşik yabancıların %59.26'sı 50-65 yaş aralığında ve %48.15'i emeklilerden oluşmaktadır. Yerleşik yabancıların %51.56'sı Britanya ve %44.44'ü ise Ruslardan oluşmaktadır. %62.86'sının oturma iznine sahip olduğu Marmaris yerleşik yabancılarının %66.67'si çift olarak ve %29.62'si ise eş ve çocukları ile yaşamaktadır. Marmaris'ten mülk satın alanların oranı %44.44'tür ve orta gelir düzeyine sahiptirler. Bu durum daha iyi bir yaşam sürmek için Britanya ve Rusya'dan Marmaris'e yerleşen yabancıların ev alarak, oturma izni alarak, çift ya da çocuklarıyla birlikte yeni evleri/vatanları olarak Türkiye'yi seçtiklerini göstermektedir.

Marmaris'teki yerleşik yabancılar üzerine yapılan araştırmada katılımcıların %70.37'si Türkiye'de ve Marmaris'teki yaşamlarından memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar Tuna ve Özbek (2012)'in yaptıkları "Yerleşen Yabancılar Güney Ege Bölgesi'nde Göç, Yurttaşlık ve Kimliğin Dönüşümü" isimli çalışmadaki bulguları desteklemektedir (Tuna ve Özbek, 2012). Geçmişte turist olarak geldikleri, deneyimler yaşadıkları ve memnun kaldıkları Marmaris'e yerleşmeleri ve sonrasında da memnuniyetlerinin devam etmesi yeni evlerinde/vatanlarında yaşamlarını sürdüreceklerinin ve toplumun bir parçası olarak yaşayacaklarının önemli bir göstergesidir.

Marmaris yöresinin yerleşik yabancılar tarafından tercih edilmesinde öne çıkan temel faktör iklimdir. Yaşam koşullarındaki rahatlık ve ucuzluk gibi faktörler de bölge tercihinin etkileyen unsurlar olarak üst sıralarda yer almıştır. Elde edilen bulgular; "Sosyal ve Ekonomik Yönüyle Fethiye'ye Uluslararası Yabancı Göçü" isimli çalışmadaki bulguları desteklemektedir (Avcı vd., 2008). Araştırmada sosyal ortam, iklim koşulları ve arkadaşlık ortamının Marmaris'te yaşamlarında mutlu olmalarını, tatminlerini sağlayan ana unsurlar olarak ön plana çıkmıştır. Bu bulgular elde edilen deneyimlerin insan için ne kadar önemli olduğunu anlamamız açısından önemlidir. Geçmişte turist olarak bulunduğu destinasyondan mutlu, tatmin olmuş bir biçimde ayrılan, sonra tekrar tekrar aynı yeri ziyaret eden, aradığını bulan turist, bugünün yerleşik yabancıları olarak karşımıza çıkıyor. Turistlerin gelip geçiciliği sık sık literatürde dile getirilirken, bu durum zaman içerisindeki gidiş gelişlerin hiç de geçici olmadığını hatta kalıcılığın önünü açtığını bizlere göstermesi açısından değerli bir bulgu düşünülmektedir.

Marmaris ilçesinden yerleşik yabancıları en çok rahatsız eden unsurlar arasında; birinci sırada yavaş bürokrasi ve hayvanlara saygısızlık, ikinci sırada altyapı eksiklikleri ve üçüncü sırada trafik sisteminin işleyişindeki sorunlar öne çıkmıştır. Türkiye'de e-devlet başta olmak üzere kamu kurum ve kuruluşlarında teknolojik altyapının güçlendirilerek, işlerin hızla sonuçlandırılması çalışmaları yavaş bürokrasinin ortadan kaldırılması çabasının bir sonucudur. Farklı kültürden insanların bir arada buldukları ortamda olaylara farklı bakış açıları ortaya çıkmakta ve farklı davranış kalıpları gözlemlenebilmektedir. Toplumsal açıdan hayvanlara saygının küçük yaşlardan itibaren verilmesi, basına yansıyan birçok haberde de gördüğümüz dehşetle izlediğimiz kötü muamelelerin önüne geçilmesi, bilinçlendirme için bir gerekliliktir.

Yerleşik yabancıların %40.74'ünün gelir durumu (aylık) 1000€ ve altı, %25.93'ünün 2501-5000€'dur. Marmaris'te buldukları dönemde yerleşik yabancıların ortalama harcama durumu (aylık) incelendiğinde %40.74'ünün 500-999€, %25.93'ünün 2000€ ve üstüdür. Bu harcama miktarı sadece Marmaris'te kaldıkları süredeki harcamalarıdır. Yerleşik yabancıların aylık ortalama harcama miktarları kendi ülkeleri ile kıyaslandığında oldukça düşük miktarlardadır. Bu şartlar altında kendi ülkelerine göre daha rahat yaşam koşullarına ulaştıkları söylenebilir. Yaptıkları harcamalara ve bütçelerindeki paylarına bakıldığında; beslenme-gıda 1. sırada, faturalar 2. sırada, sağlık 3. sırada, ev bakımı ve hizmetleri ise 4. sırada yer almıştır. Yerleşik yabancıların %33.33'ü bir işte çalışmaktadır. Çalışan yerleşik yabancıların %88.89'u turizm sektöründe istihdam edilmektedir. Yörede turizm sektöründe yarı ya da tam zamanlı istihdam edilen yerleşik yabancı sayısına yönelik kapsamlı yapılmış bir çalışmaya rastlanamamıştır. Alandaki bu boşluğun giderilmesi adına yerleşik yabancı istihdamı üzerine bir çalışma yapılarak yöre istihdamına etkisi ortaya çıkarılabilir.

Araştırmaya katılan yabancıların %33.33'ü kısmi zamanlı veya sürekli olarak evlerinde, temizlik, bahçe, havuz vb. işleri için birilerini çalıştırmakta ve yöre halkı açısından istihdam yaratmaktadır. Yörede daha çok süpermarketlerden alışveriş yapmayı tercih eden yerleşik yabancıların %62.96'sı haftada 1-2 defa dışarıda yemek yeme eğilimindedir. Bu durum özellikle düşük sezonda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri için gelir, kapalı olan birçok işletmenin ise düşük sezonda da açık kalması açısından bir fırsat olarak görülebilir. Yerleşik yabancıların %74.07'lik bir kısmının yılda 1-3 defa Türkiye'de farklı yerlere tatile gitmeleri ülke içindeki turizm işletmeleri açısından gelir etkisi yaratmaktadır. Yabancıların %44.44'ü yılda 1-3 defa Türkiye dışında bir ülkeye tatile gitmektedir. Yurtdışına tatile gidenlerin %63.63'lük kısmı yılın 10-12 ayı Marmaris'te kalmaktadırlar. Yerleşik yabancıların alışkanlıklarını, kültürel bagajlarını yanlarında getirdiklerinin birer kanıtı olabilecek bu bulgular, özellikle işletmelerin üretimden pazarlamaya birçok faaliyetinde Türkiye'deki yerleşik yabancıların istek ve beklentilerini göz önüne alması gerektiği düşüncesindeyiz. Niş bir pazar olarak değerlendirilerek farklı istek ve beklentilerine cevap verilen yerleşik yabancıların destinasyona ve ekonomiye olan katkılarının daha üst seviyelere çıkarılabilmesi söz konusu olacaktır.

Yerleşik yabancılar Marmaris'teki yaşamlarında yöreye en önemli katkılarının turizm sektörüne olduğu yönünde görüşlerini bildirmişlerdir. Kaynak ülkeden eş, dost, akrabalarını davet ederek, gerek evlerinde gerekse konaklama işletmelerinde kalmalarını sağlayarak, Marmaris'e gelen turistlerle kurdukları ilişkiler ve yaptıkları yönlendirmelerle, bilinçli olarak katkılar sunmaktadırlar. Turizmin sürdürülebilirliği için tüm paydaşların desteği gerekmektedir. Bu noktada Marmaris'te yaşayan, turizm bilincine sahip, yaşadığı bu yerle gönül bağı kurmuş, sevmiş yerleşik yabancıların görüş ve önerileri dikkate alınmalıdır. Çünkü onlar; *"Geçmişte turist, bugünün yerleşik yabancı ve gönüllü turizm elçisi, yarının..."*.

6. Öneriler

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda; işletmelere, eğitim kurumlarına, yerel halka, medyaya, yerel ve ulusal otoritelere yönelik olarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- *İşletmelere Yönelik Öneriler:* İşletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerde çeşitlilik ve kalite sağlanarak, yerleşik yabancıların beklentileri karşılanmalıdır. Yerleşik yabancıların, hem yurtdışından ziyaretlerine gelen eş, dost ve akrabalarını bu işletmelere getirebilme, hem de yöreye gelen turistlere bu işletmeleri tavsiye edebilme potansiyelleri gözden kaçırılmamalıdır. Sezonluk çalışan işletmeler için düşük sezonda da faaliyetlerine devam etme, gelir elde etme ve istihdam sağlama açısından yerleşik yabancılar bir fırsat olarak görülmelidir. Yöreyi daha önce ziyaret etmiş, sonrasında yerleşme kararı almış birçok yerleşik yabancıların, farklı kültürleri, yeme-içme ve eğlence alışkanlıkları yakından incelenmelidir. Yöreye, aynı kültür ve coğrafyadan gelen turistlerin tatil deneyimlerinin olumlu sonuçlanması, müşteri tatmini sağlanması ve memnuniyetin artırılması için yerleşik yabancıların tavsiye ve önerileri bilgi kaynağı olarak değerlendirilmelidir. Yerleşik yabancıların sadece turizm işletmelerine değil, yörede bulunan finans, emlak, sağlık, perakende gibi diğer alanlarda faaliyet gösteren işletmelere de sağladığı ve sağlayabileceği katkılar gözden geçirilmelidir. İstek ve beklentileri doğrultusunda yerleşik yabancılar için yeni ürün ve hizmetler sunulmalıdır.
- *Eğitim Kurumlarına Yönelik Öneriler:* Yöreye yerleşen yabancıların bir kısmı, aile olarak eş ve çocuklarıyla birlikte yörede ikamet ettikleri için çocuklarının dil ve

eğitim yeterlilikleri ile yetkinliklerinin geliştirilmesinde destek olunmalıdır. Kültürel birlikteliğin sağlanması ve kültürel zenginliğe katkı için, eğitim kurumlarına ve eğitimcilerle düşen sorumluluklar gözden geçirilmelidir. Yerleşik yabancıların eğitim kurumlarından beklentileri öğrenilmeli ve bu beklentileri karşılayabilecek çözümler üretilmelidir. Düzenlenecek seminerler ve kurslar, farklı dil, din ve kültüre sahip yerleşik yabancıların toplumsal uyumuna katkı sağlayacak biçimde planlanmalıdır.

- **Yerel Halka Yönelik Öneriler:** Yerel halk yerleşik yabancıları toplumun bir parçası olarak görme hususunda bilinçli davranmak durumundadır. Türk misafirperverliğini göstermedeki çabalarını bugün olduğu gibi gelecekte de sunmaları gerekmektedir. Yöre halkı, kültürel değerleri ve hassasiyetleri hakkında, yerleşik yabancılarla konuşarak ve onlara anlatarak olabilecek problemleri çözmede iyi niyetli ve ılımlı bir tavır sergilemelidir. Toplumsal huzur, birlik ve beraberlik için taraflar arasında etkili iletişim kurmak adına yerel halk üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmelidir.
- **Medyaya Yönelik Öneriler:** Yerel, bölgesel, ulusal ölçekteki görsel ve yazılı basının, radyoların ve sosyal medya mecralarının, yerleşik yabancıları göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Yöreye yerleşmiş yabancıların sosyal aktiviteleri, düzenledikleri etkinlikler, toplumsal olaylara gösterdikleri tepkiler, toplumsal bütünleşme için medya vasıtasıyla duyurulmaya devam edilmelidir. Yerleşik yabancıların yaşadığı sorunlar ile ilgili olarak toplumsal duyarlılık oluşturulması ve çözümler üretilmesi için medya bir araç olmalı ve seslerini duyurmalarında daha etkin bir rol oynamalıdır. Türkiye'deki yerleşik yabancıların yaşadıkları her türden olay ve gelişme, medya tarafından, tıpkı ülke vatandaşlarında olduğu gibi ele alınmalıdır. Yerleşik yabancıların burada bir yabancı olmaktan öte, kendilerini Türkiye'ye ait hissetmelerinde medyanın göstereceği ilgi ve duyarlılığın katkıları göz ardı edilmemelidir.
- **Yerel ve Ulusal Otoritelere Yönelik Öneriler:** Yerleşik yabancıların yöredeki altyapıya yönelik şikâyetlerinin çözülmesinde, zamansal ve bürokratik engellerden kaynaklanan gecikmelerin giderilmesinde hassasiyet gösterilmelidir. Dil yetersizlikleri ön görülerek; ilgili alanlarda yabancı dil bilen halkla ilişkiler birimlerinin bulundurulmasına, elektrik, su, telefon vb. faturalama işlemlerinde ve ödemelerde kolaylık için birden fazla dilde faturaların hazırlanmasına yönelik çalışmalar başlatılmalıdır. Yerel yönetimler başta olmak üzere, bölgesel ve ulusal ölçekteki kamu otoriteleri reklam ve tanıtım çalışmalarında yerleşik yabancılardan öneri ve destek almalıdır. Yerel yönetimler tarafından yöreye yönelik ortak alınan kararlarda, yerleşik yabancılar da yerel halktan ayırt edilmeden görüş ve önerileri alınmalıdır. Yerleşik yabancılar ve yerel halk arasında diyalogların ve iletişim kanallarının açık tutulması, kutuplaşan değil bütünleşen bir toplumsal yapı oluşturulması hususunda yerel yönetimlere düşen sorumluluklar göz önüne alınarak planlamalar yapılmalı ve politikalar üretilmelidir. Yerleşik yabancıların hem kamusal alanlarda, hem de yerel halkla iletişimini sağlayabilmesi için Türkçe öğrenmelerine destek verilmelidir. Yörenin sahip olduğu doğal güzelliklerin ve yeşil alanların korunarak turizmin kaynaklarının sürdürülebilirliğinin sağlanması için taşıma kapasitesi gözetilerek kent planlamaları yapılmalıdır.

Bundan sonra bu konuda yapılabilecek çalışmalar için araştırmacılara; yerleşik yabancıların orta ve uzun vadeli etkilerinin; demografik yapı, yerel halk, turizm işletmeleri ve yerel yönetimler boyutlarıyla incelenmesi önerilebilir. Ayrıca daha önce

ifade edildiği gibi çalışma Marmaris ilçesi ile sınırlandırılmıştır. Araştırma mikro düzeyde Muğla ili ve makro düzeyde Türkiye'ye yerleşen birçok yabancıya ulaşarak genişletilebilir.

7. Kaynakça

- Aksoy, Z. (2012), "Uluslararası Göç ve Kültürlerarası İletişim" *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(20), 292-303.
- Avcı, M., Avcı, U. ve Şahin, F. (2008), *Sosyal ve Ekonomik Yönüyle Fethiye'ye Uluslararası Yabancı Göçü*. Muğla: FTSO Yayınları No:1.
- Balkır, C. ve Kırkulak Uludağ, B. (2014), "Türkiye ve Yeni Uluslararası Göçler" İçinde M. Tuna (Editör), *Antalya'da Yaşayan Yerleşik Yabancı Emekli Göçmenlerin Yerel Ekonomiye Etkisi*, Ankara: Sentez.
- Baltacı, F. (2009), İkinci Konut Turizmi Kapsamında Antalya'da Konut Edinen Yabancıların Kentin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Yapısına Etkileri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2013), *Nitel Araştırma Yöntemleri*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bayram, G. (2013), "Antalya'da Yaşayan Yerleşik Yabancıların Sosyal Statüleri ve Kültürel Özellikleri", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Castles, S., & Miller, M. J. (2008), *Göçler Çağı-Modern Dünyada Uluslararası Göç Hareketleri*. (İ. Akbulut ve B. Bal, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Creswell, J. W. (2015), *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (Bütün, M. ve Demir, S. B., Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çil, K. (2013), *Yerleşik Yabancıların Türkiye Algılamaları: Antalya Örneği*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Dirlik, M. (2009), Fethiye'de Mülk Sahibi Yerleşik Yabancıların Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Durumunu Betimlemeye Yönelik Sosyolojik Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Fagan, M. Ve Longino, F. (1993), Migrating Retirees, A Source for Economic Development. *Economic Development Quarterly*, 7(1), 98-106.
- Gündoğan, A. (2015), "Yerleşik Yabancılar İbadethane İstiyor", [http://www.hurriyet.com.tr/yerlesik-yabancilar-ibadethane-istiyor- \(01.02.2016\)](http://www.hurriyet.com.tr/yerlesik-yabancilar-ibadethane-istiyor- (01.02.2016)).
- İçduygu, A.ve Sirkeci, İ. (1999), *Cumhuriyet Dönemi Türkiye'sinde Göç Hareketleri 75 Yılda Köylerden Kentlere*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- İçduygu, A., Erder, S. ve Gençkaya, Ö. F. (2014). *Türkiye'nin Uluslararası Göç Politikaları, 1923-2023: Ulus-Devlet Oluşumundan Ulus-Ötesi Dönüşümlere*. Koç Üniversitesi, Göç Araştırmaları Merkezi, İstanbul: <https://mirekoc.ku.edu.tr/sites/mirekoc.ku.edu.tr/files/T%C3%BCbitak%20Raporu.pdf>.
- İçişleri Bakanlığı, G. P. (2016), *95104841-042-12378 sayı no*. Ankara: Göç İdaresi Genel Müdürlüğü.
- IOM (2009), *Uluslararası Göç Hukuku Göç Terimleri Sözlüğü* (Cilt 18). Cenevre: IOM
- Kaiser, B. (2007), *Türkiye'deki Avrupa Birliği Yurttaşları: Siyasal ve Toplumsal Katılımın Önündeki Engeller, Kökler ve Yollar-Türkiye'de Göç Süreçleri*, Çevr., A. Kaya ve B. Şahin Dü, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2010), *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Marjavaara, R. (2008), *Second Home Tourism The Root to Displacement in Sweden? "Unpublished Doctoral Thesis"*, Umeå University, Department of Social and Economic Geography, Sweden.
- Milliyet (2017), www.milliyet.com.tr/marmaris-te-yerlesik-yabancilar-ozgecan-mugla-yerelhaber-633626 (06.01.2017).
- O'Reilly, K. Ve Benson, M. (2009), "Lifestyle Migration: Escaping to The Good Life", içinde Benson, M. Ve O'Reilly, K. (Editörler), *Lifestyle Migrations: Expectations, Aspirations and Experiences*, ss. 1-13, London: Ashgate
- Papastergiadis, N. (2000), *The Turbulence of Migration: Globalization, Deterritorialization and Hybridity*. Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.
- Ritchie, J., Lewis, J. ve Elam, G. (2006), "Qualitative Research Practise" içinde J. Ritchie ve L. Lewis (Editörler), *A Guide for Social Science Students and Researchers Designing and Selecting Samples*, ss. 77-108, London: Sage Publications Ltd.
- Sağır, A. (2011), Kültürel Bütünleşme Bağlamında Antalya'nın Finike İlçesi'ne Yerleşen Turistlerin Sosyolojik Çözümlemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 49-64.
- Sastry, M. (1992), Estimating The Economic Impacts of Elderly Migration, An Input-Output Analysis. *Growth and Change* (23), 54-79.
- Spalding, A. K. (2013), Lifestyle Migration to Bocas del Toro, Panama: Exploring Migration Strategies and Introducing Local Implications of the Search for Paradise, *International Review of Social Research*, 3(1), 65-84.
- Sunata, U. (2013), Göçmen İşçinin Sıla Hasreti: Bir Yabancılaşma Hikayesi. *Sosyoloji Dergisi*, 2(27), 197-218.
- Südaş, İ. (2009), Uluslararası Emekli Göçünün Türkiye'nin Kıyı Kentleri Üzerindeki Etkileri, 5. *Ulusal Coğrafya Sempozyumu*, Ankara, 135-148. http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/sem5_14.pdf.
- Südaş, İ. ve Mutluer, M. (2008), Ekonomik Etkileri Açısından Türkiye'nin Turizm Merkezlerine Yönelik Avrupalı Göçleri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 17 (1-2), 51-59.
- TDK (2017), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56e3ba5d528b44.91630339, (10.01.2016).
- Toprak, Z. (2009), Yabancı Emekli Yerleşiklerin Yerelde Kamusal Hayata Katılım İstekliliği ve Yerel Halkla İlişkileri (Antalya İçin Bir Yaklaşım), *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 99-137.
- Tuna, M. Ve Özbek, Ç. (2012), *Yerleşen Yabancılar Güney Ege Bölgesi'nde Göç, Yurttaşlık ve Kimliğin Dönüşümü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TÜİK (2017), <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> (01.02.2017).
- UNWTO. (2016), https://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf, (10.01.2016).
- USAK. (2008). *Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyonu*, Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu, Ankara.
- Ündücü, C., Erdoğan, M. Ve Işık, Ö. (2009). Avrupa'da Uluslararası Emeklilik Göçü ve Bütünleşme Kapsamında Yönetime Katılım Üzerine İnceleme (Costa Del Sol, Tuscany, Algarve ve Malta Örneği). *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 159-189.
- Williams, A. M., King, R. ve Warnes, T. (1997), A Place in The Sun: International Retirement Migration From Northern to Southern Europe. *European Urban and Regional Studies*, 4(2), 115-134.
- Haberler (2016), www.haberler.com/muglali-yabancilardan-turkiye-ye-gelin-cagrisi-8308296-haberi (10.01.2016).

- Deniz Haber (2013), <http://www.denizhaber.com.tr/marmariste-500-yabanci-yattayasiyor-haber-47212>, (10.01.2016).
- Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu (2016), www.goc.gov.tr/icerik6/6458-sayili-yabancilar-ve-uluslararasi-koruma-kanunu-yururluge- (20.01.2016).
- Haber 3 (2013), <http://www.haber3.com/marmariste-kopek-barinaklari-yabancilar-tarafindan-yenileniyor-1742031>, (06.01.2016).
- Hürriyet (2016), www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/mugla-haberleri/noel-pazari-koycegiz-ve-marmaris-de_200416, (06.01.2016).
- www.iskanunu.com (2016), <http://iskanunu.com/80-acikacik/505-yabancilarin-calisma-izinlerinde-istisnalar> (06.01.2016).
- Marmaris Manşet (2016), www.marmarismanset.com/haber/marmaris_1/-yabancilardan-kutuphaneye-3-bin-kitap/49058.html, (06.01.2016).
- Sabah (2016), www.sabah.com.tr/egeli/2013/11/14/marmariste-yerlesik-yabancilar-bit-pazari-kurdu (06.01.2016).
- Yazıcıoğlu, Y. E. (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2005), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2014), Uluslararası Göç: Çeşitleri, Nedenleri ve Etkileri. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(2), 1685-1704.
- Yirik, Ş., Uslu, A. ve Küçük, F. (2015), Yerleşik Yabancıların Türkiye'ye İlişkin Sosyo Kültürel Algılarının Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (6), 263-282.

Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Yiyeceklere Karşı Çeşitlilik Arayışlarının İncelenmesi

Investigation of Interactions of Difference From Foreign Tourists to Visit Cappadocia

Dr. Öğr. Üyesi Seda DERİNALP ÇANAĞCI

Kafkas Üniversitesi

Sarıkamış Turizm Fakültesi

E-posta: sedaderinalp@yahoo.com

Orcid Id: 0000-0001-6530-8813

Prof. Dr. Kemal BİRDİR

Mersin Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: kemalbirdir@mersin.ed.tr

Orcid Id: 0000-0003-1353-3618

Öz

Bu çalışmanın amacı, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarını belirlemek ve yabancı turistlerin çeşitlilik arayışı eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Anket, Ağustos - Ekim 2015 tarihleri arasında, Kapadokya'yı ziyaret edip, Kayseri Erkilet Havalimanı'ndan ayrılan turistler üzerinde uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasında, bırak ve topla yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarının iki boyutta toplandığı tespit edilmiştir. Bunlar; "merak" ve "deneyim" boyutları olarak adlandırılmışlardır. Çeşitlilik arayışları boyutları ile "yaş grupları" arasında yapılan varyans analizi sonucu, "merak" ve "deneyim" boyutlarının turistlerin "yaş gruplarına" göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca, "deneyim" boyutunun turistlerin "çalışma durumlarına" ve "eğitim durumlarına" göre de anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çeşitlilik arayışı, gastronomi, gastronomi turizmi.

Abstract

The aim of this study is to determine the food variety seeking of foreign tourists who visit Cappadocia and to determine whether foreign tourists' diversity search tendencies differ according to their demographics. The survey was conducted on tourists who visited Cappadocia and left the region via Kayseri Erkilet Airport between August and October 2015. In the implementation of the questionnaires, drop and collect method was used. It has been found that the food variety seeking of foreign tourists participating in the research is gathered in two dimensions. These are named "Curiosity" and "experience" dimensions. It has been determined from the results of variance analysis between the dimensions of variety seeking and "age groups", the "curiosity" and "experience" dimensions show significant difference according to the "age groups" of tourists. Additionally, it has been found that the "experience" dimension shows significant difference according to "working" and "education" conditions of tourists.

Key Words: Variety seeking, gastronomy, gastronomy tourism.

1. Giriş

Yeni lezzetler tatmak ve farklı kültürlere ait yiyecekleri deneyimlemek (Kim ve diğ., 2009; Quan ve Wang, 2004; Frochot, 2008; Cohen ve Avieli, 2004) bireylere kültürler arasındaki farklılıkları yaşama fırsatı vermektedir. Literatürde gastronomi turizmi olarak kavramsallaşan ve küreselleşen toplumlarda kültür kimliğinin önemli bir belirleyici unsuru olarak gösterilen bu durum, yiyecek aracılığı ile turistlere birden çok katkı sağlamaktadır (Winter ve diğ., 2008). Yerel ve özgün yiyecekleri deneyimleme ve motive olma (Kivela ve Crofts, 2006; Fotopoulos ve diğ., 2009; Kim ve diğ., 2009; Chang ve diğ., 2011; Kim ve diğ., 2010; Pearson ve diğ., 2011; Kesici, 2012; Kodaş, 2013; Bayrakçı, 2014; Akdağ ve diğ., 2015), yerel kültürü gözlemleme (Handzuh, 2000; Joliffe, 2003; Ignatov ve Smith, 2006; Kivela ve Crofts, 2009; Sims, 2009), etkinliklere katılım gösterme (Kivela ve Crofts, 2006; Smith ve Costello, 2009; Çağlı, 2012; Bekar ve Kılıç, 2014) ve memnuniyet (Hjalager ve Corigliano, 2000; Chang ve diğ., 2011) olarak sıralanan bu katkılar incelendiğinde gastronominin farklı yiyecekleri deneyimlemekten çok daha fazlasını kapsadığı görülmektedir. Diğer taraftan yiyecek ve turizm arasında güçlü bir ilişki olduğu (Boyne ve diğ., 2002) alan yazın ile desteklenmektedir. Söz gelimi, Yüksel (2001)'in Türkiye'de yaptığı çalışmasında; yiyecek, Türkiye'yi ilk defa ziyaret eden turistler ve tekrar Türkiye'yi tercih eden turistler açısından temel çekicilik unsuru olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde Hall ve Sharples (2003) de yiyeceğin bir turist açısından temel ziyaret sebebi olabileceğini ortaya çıkarmışlardır. Enright ve Newton (2005)'un Hong Kong, Singapur ve Bangkok'u karşılaştırdıkları çalışmalarında yiyeceğin, Hong Kong'u tercih etme nedenleri arasında ikinci, Bangkok için dördüncü ve Singapur için ise beşinci sırada yer aldığı belirlenmiştir. Rimmington ve Yüksel (1998)'in Türkiye'de yaptıkları çalışmalarında yiyeceğin destinasyonu tercih nedenleri arasında dördüncü sırada olduğu belirlenmiştir. Üner ve diğ. (2006) İstanbul şehrinin yabancı ziyaretçiler gözündeki imajının değerlendirildiği çalışmalarında yiyeceğin beşinci önemli faktör olduğu tespitine varmışlardır.

Sözü edilen çalışmalar, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda doğal, tarihi ve kültürel öğeleri ziyaret etmelerinin yanı sıra, yiyeceğe dayalı yenilikleri araştırmak ve çeşitli deneyimler elde etmek amacıyla seyahat ettiklerini göstermektedir (Au ve Law, 2002: 825; Guzman ve Canizares, 2011: 63). Bu bağlamda, gastronomiye dayalı çeşitlilik arayışı eğilimi gösteren turist sayısı gittikçe artış göstermektedir. Yapılan alan yazın taraması sonucu, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlere yönelik yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğiliminin araştırılmadığı belirlenmiştir. Bu çalışma, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklerle karşı çeşitlilik arayışlarını belirlemek amacıyla taşımaktadır. Ayrıca, yabancı turistlerin çeşitlilik arayışı eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine de yer verilmektedir.

2. Çeşitlilik Arayışı Kavramı

Çeşitlilik arayışı daha çok pazarlama bilim dalında incelenmiş bir konu olmakla birlikte (McAlister ve Pessemier, 1982; Menon ve Kahn, 1995; Kahn, 1995; Baumgartner ve Steenkamp, 1996; Van Trijp ve diğ., 1996; Legohérel, 1998; Ratner ve diğ., 1999; Berne ve diğ., 2001; Roehm ve Roehm, 2005; Enrique Bigne ve diğ., 2009; Nicolau, 2010; Punj, 2011; Desai ve Trivedi, 2014) genel eğilimi, bir ürünün özelliklerine doyma, daha önce denenmemiş veya bilinmeyene yönelik bir yenilik arayışı (McAlister ve Pessemier, 1982: 315), gelecekteki belirsizlikleri aşma isteği (Kahn, 1995: 140) olarak tanımlanmaktadır. Meixner ve Knoll (2012: 1573)'a göre, tüketiciler bir üründen tam doyunluk sağladığında dahi monotonluğu gidermek adına ürün markasını değiştirme eğilimine girmektedirler. Bu tür davranış değişiklikleri tatmin edici düzeyde uyarılma

oluşturarak sıkıntı ve bıkkınlığı gidermektedir. Çeşitlilik arayışı eğilimine yönelik yapılan bu tanımlar destekler nitelikte Menon ve Kahn (1995: 285), farklı veya yeni bir ürüne geçiş yapmanın satın alma durumundaki uyarılmayı arttırdığını vurgulamaktadır. Buna göre, bir kişinin gerçek uyarılma düzeyi optimum uyarılma düzeyi altına indiğinde kişide uyarılma düzeyi arayışı başlamaktadır. Uyarılma düzeyi optimum düzeyin üzerine çıktığında ise, kaçınma davranışları başlamaktadır. Optimum uyarılma düzeyi, tüketicilerin çeşitlilik arayışı davranışlarında oldukça sık kullanılan bir teoridir (Steenkamp ve Baumgartner, 1992; Inman, 2001; Orth ve Bourrain, 2005; Jang ve Feng, 2007). Steenkamp ve Baumgartner (1992), yiyecek tüketimi konusunda çeşitlilik arayışı ve optimum uyarılma düzeyi arasında dikkate değer bir bağlantı bulunduğunu belirtmişlerdir (Meixner ve Knoll, 2012: 1573).

Çeşitlilik arayışı, turizm alanında (Hu ve diğ., 2002; Jang ve Feng, 2007; Enrique Bigne ve diğ., 2009; Beldona ve diğ., 2010; Legoharel ve diğ., 2012) ve yiyecek sektöründe de (Van Trijp ve Steenkamp, 1992; Kwun ve Oh, 2004; Shenoy, 2005; Jung ve Yoon, 2012; Ha ve Jang, 2013) incelenmiş bir konudur. Konu ile alakalı olarak yiyeceklerde çeşitlilik arayışı, turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen bireysel bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların mal ve hizmet tercihlerinde çeşitlilik/farklılık arama eğilimi, farklı mutfak gelenekleri ve/veya mutfak sistem çeşitliliği talebini açıklayan bir kavramdır. Bir başka ifade ile yiyeceklerde çeşitlilik arayışı, alışık olunmayan yiyecekleri denemekten hoşlanma, yemek hazırlarken yeni tarifler deneme, farklı ülkelerdeki yemekleri merak etme, egzotik yiyecekleri deneyimleme şeklinde ortaya çıkmaktadır (Kahn, 1995: 139-148; Germann, 2004: 53-75). Lezzet gibi duysal özelliklerin marka gibi duysal olmayan özelliklere göre daha fazla deneyimlenme isteği (Inman, 2001: 105-120) turistlerin hazcı (hedonik) tüketim durumlarında sıklıkla ortaya çıkmaktadır. Hedonik ürünlerin tüketiciye eğlence, memnuniyet gibi duygusal anlamda faydası göz önüne alındığında gastronomi turizmi de hedonik bir ürün olarak kabul edilmekte ve çeşitlilik arayışı aracılığı ile turistik ürünler de bundan etkilenmektedir (Mak ve diğ., 2012: 932-934).

Ulusal ve uluslararası alan yazında yapılan kapsamlı bir tarama sonucunda, yiyeceklerde çeşitlilik arayışına yönelik yapılmış yalnızca uluslararası çalışmaların var olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

Örneğin Shenoy (2005), Amerika'nın Güney Karolina eyaletini ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi turizmi kapsamında genel yiyecek tercihleri ve yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarını incelemiştir. Çalışma sonunda, yerel alışveriş, yöresel akşam yemeği, yerel içecek, lüks yemek ve aşinalık olarak ortaya çıkan genel yiyecek tercihlerinden yöresel akşam yemeği, yerel içecek ve yerel alışveriş faktörlerinin çeşitlilik arayışı eğilimi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Beldona ve diğ. (2010), Hindistan'ın Banglore şehrinde iki farklı restoranda öğle ve akşam yemeği yiyen tüketiciler üzerinde ilgilenim ve çeşitlilik arayışı faktörlerinin rolünü incelemiştir. Tüketicilerin az/çok çeşitlilik arayışında olanlar ile az/çok ilgilenimli olanlar olarak gruplandırıldığı araştırma sonucuna göre, diğer gruplara kıyasla ilgilenim ve çeşitlilik arayışı çok olan tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Legoharel ve diğ. (2012), Hong Kong'ta turistlerin yiyecek ile ilgili ürünleri satın alma davranışlarında keşif ve çeşitlilik arayışı eğilimlerini incelemiştir. Araştırma, turistlerin yeni lezzetler deneyimlemeye karşı olan keşif ve çeşitlilik arayışı eğilimleri üzerine restoran tercihi yapmakta olduklarını ortaya çıkarırken, turistlerin kültürel

özelliklerinin satın alma davranışlarında çeşitlilik arayışı eğilimlerine önemli etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çok çeşitlilik arayışında olan turistlerin ise sadık oldukları ürünlerden çabuk vazgeçebilme eğiliminde olduğu araştırmancının ortaya çıkardığı bir diğer sonuçtur.

Kwun ve diğ. (2013), Güney Kore’de tüketicilerin dışarıda yemek yeme motivasyonları ve çeşitlilik arayışı davranışlarının tüketici sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Dışarıda yemek yeme motivasyonlarının tüketici sadakati üzerinde çok/az çeşitlilik arayışında olan tüketiciler arasında farklılıklara rastlanılmıştır. Çok çeşitlilik arayışında olan tüketiciler açısından, hazcı değer, sağlıklı yaşam ve promosyona dayalı faktörler müşteri sadakati konusunda ön plana çıkarken, az çeşitlilik arayışında olan tüketiciler açısından, hazcı değer ve atmosfer faktörleri müşteri sadakati konusunda ön plana çıkmaktadır.

Baltas ve diğ. (2011), tüketicilerin lezzete yönelik hazcı çeşitlilik arayışı ile kokuya yönelik faydacı çeşitlilik arayışı derecelerinin karşılaştırılması üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma, lezzete yönelik hazcı faktörlerin kokuya yönelik hazcı faktörlere oranla daha önemli olduğu, kokuya yönelik faydacı faktörlerin lezzete yönelik faydacı faktörlere oranla daha önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Diğer taraftan tüketicilerin lezzete yönelik hazcı çeşitlilik arayışları, kokuya yönelik faydacı çeşitlilik arayışlarından daha yüksektir.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırma, Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarını belirlemek ve yabancı turistlerin çeşitlilik arayışı eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacı ile yapılmıştır.

Yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarını belirlemek için, araştırma alanı olarak Kapadokya bölgesi seçilmiştir. Yabancı turistlerin özellikle kültür amaçlı ziyaret ettiği Kapadokya bölgesi; yiyecek üretim tesisleri, şarap tadım merkezleri, bağ bozumu festivali, çiftçi pazarları, üzüm bağları ve restoranlar gibi arz ürünleri ile gastronomi turizmine yönelik önemli bir çekim yeri niteliği taşımaktadır.

Araştırma verilerinin toplanmasında anket kullanılmıştır. İngilizce dilinde hazırlanan ankette yer alan sorular, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, turistlerin demografik ve seyahat özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, Van Trijp ve Steenkamp (1992) tarafından geliştirilen, yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışı eğilimlerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Söz konusu ölçek sekiz maddeden oluşmaktadır. Bu doğrultuda turistlerin her bir özelliğe ilişkin katılım düzeyleri “kesinlikle katılmıyorum” (1), “katılmıyorum” (2), “emin değilim” (3), “katılıyorum” (4), “kesinlikle katılıyorum” (5) seçeneklerinden birini seçerek belirtmeleri istenmiştir. Ölçekte yer alan 7. madde; “Alışık olduğum yiyecekleri yemeği tercih ederim” ifadesi ters kodlanmıştır.

Ankette yer alan soruların anlaşılır olup olmadığının tespit edilmesi amacı ile 06-15 Temmuz 2015 tarihleri arasında Kapadokya’yı ziyaret eden ve Kayseri Erkilet Havalimanı’ndan ayrılan 135 yabancı turist üzerinde ön test yapılmıştır. Sekiz maddelik çeşitlilik arayışı ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,737 olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırma örneklemine girecek yabancı turistler, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Kolay uygulanabilen, ucuz ve zaman alıcı olmayan bu yöntem ile anket 2015 yılı Ağustos-Ekim ayları arasında uygulanmıştır. Anketin uygulanma sürecinde,

yabancı turistler ile yüz yüze temas kurularak anketler dağıtılmıştır. Uygulama sonucu 521 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, t-testi, varyans ve faktör analizlerinden yararlanılmıştır.

Veri analiz sürecinde ölçeğe normal dağılım testi ve sapan analizi uygulanmıştır. Bu testler verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) testlerinden yararlanılmıştır. Ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında yer aldığı tespit edilmiş ve normallik açısından uygun dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği hesaplanmış ve Cronbach's Alpha değerinin oldukça güvenilir (0,818) olduğu görülmüştür.

4. Bulgular ve Değerlendirme

Tablo 1, araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Buna göre, araştırmaya katılan turistlerin %58,7'sinin "kadın" ve %41,3'ünün "erkek" olduğu belirlenmiştir. Turistlerin çoğunlukla "25-35" yaş aralığında (%31,7), "evli" (%54,9), "lisans" mezunu (%45,3), "özel sektörde çalışan" (%43,6) ve "orta" gelir düzeyinde (%56,8) kişiler olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin milliyetleri incelendiğinde %16,1'inin "Amerikalı", %7,1'inin "Alman", %6,7'sinin "Avustralyalı", %5'inin "Kanadalı", %4,8'inin "İngiliz" ve %60,3'ünün ise diğer milliyetlerden olduğu anlaşılmaktadır

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	F	%		F	%
Cinsiyetiniz			Yaşınız		
Kadın	306	58,7	15-24 yaş arası	37	7,1
Erkek	215	41,3	25-35 yaş arası	165	31,7
Toplam	521	100,0	36-46 yaş arası	99	19,0
Milliyetiniz (en çok 5)			47-60 yaş arası	127	24,4
Amerikalı	84	16,1	61 ve üstü	93	17,9
Alman	37	7,1	Toplam	521	100,0
Avustralyalı	35	6,7	Eğitim Durumu		
Kanadalı	26	5,0	İlkokul	3	0,6
İngiliz	25	4,8	Ortaokul	13	2,5
Diğer	314	60,3	Lise	75	14,4
Toplam	521	100,0	Lisans	236	45,3
Medeni Durum			Lisansüstü	194	37,2
Evli	286	54,9	Toplam	521	100,0
Dul	16	3,1	Meslek		
Boşanmış veya ayrı	33	6,3	Özel sektörde çalışan	227	43,6
Hiç evlenmemiş	116	22,3	Kamu çalışanı	63	12,1
Sevgili	70	13,4	İş yeri sahibi	90	17,3
Toplam	521	100,0	Öğrenci	27	5,2
Gelir Düzeyi			Emekli	81	15,5
Çok düşük	3	0,6	Ev hanımı	14	2,7
Düşük	26	5,0	İşsiz	7	1,3
Orta	296	56,8	Diğer	12	2,3
Yüksek	179	34,4	Toplam	521	100,0
Çok yüksek	17	3,3			
Toplam	521	100,0			

Tablo 2, araştırmaya katılan yabancı turistlerin seyahat özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Buna göre katılımcıların %70,4'ü seyahatlerini "bireysel" olarak organize ederken %29,6'sı "paket tur" ile organize etmektedirler. Katılımcıların %68,5'i Türkiye'yi daha önce ziyaret etmemişlerdir. Türkiye'yi daha önce ziyaret edenler çoğunlukla (%24,4) "1-3 arası" ziyaret etmişlerdir. Diğer taraftan araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye'deki seyahatlerinin toplam süreleri ise çoğunlukla (%55,9) "6-10 gün arası"dır.

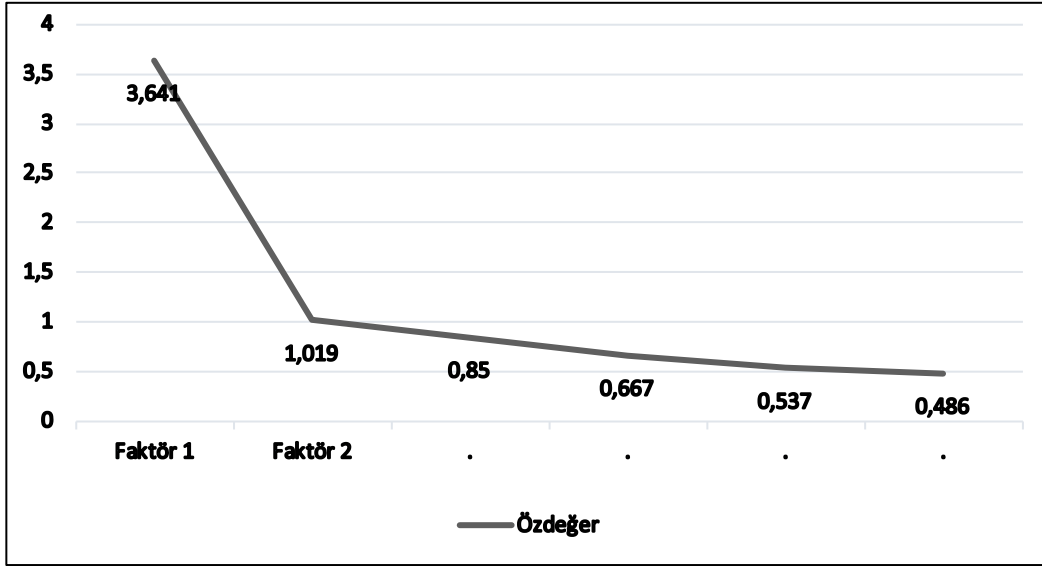
Tablo 2: Katılımcıların Seyahat Özelliklerinin Dağılımı

	F	%		F	%
Seyahatinizi nasıl organize ettiniz?			Türkiye'yi daha önce ziyaret ettiniz mi?		
Bireysel	367	70,4	Evet	164	31,5
Paket Tur	154	29,6	Hayır	357	68,5
Toplam	521	100,0	Toplam	521	100,0
Türkiye'ye daha önce kaç kez geldiniz?			Türkiye'deki seyahatinizin toplam süresi kaç gündür?		
1-3 arası	127	24,4	1-5 gün arası	82	15,7
4-7 arası	21	4,0	6-10 gün arası	291	55,9
8 ve üstü	16	3,1	10 günden fazla	148	28,4
Toplam	164	31,5	Toplam	521	100,0

Kapadokya'ya ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceğe karşı çeşitlilik arayışlarını değerlendirmek amacıyla kullanılan çeşitlilik arayışı ölçeği sekiz maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin madde bütün korelasyon katsayıları incelendiğinde tüm ifadelerin 0,25'ten büyük olduğu (Kalaycı, 2009: 412) ortaya çıkmıştır. Bu nedenle yapılan faktör analizine sekiz ifadenin tümü alınmıştır. Sekiz ifadeli ölçeğe uygulanan faktör analizi, ölçeği iki faktör altında toplamış ve toplam varyansın %58,248'ini açıklamaktadır. Analiz neticesinde Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği 0,847 olarak ortaya çıkmıştır. Barlett küresellik testi sonucuna göre elde edilen ki-kare değerinin 1264,924 ile 0,001 düzeyinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum faktör analizine devam etme açısından sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2006: 430-431). Çeşitlilik arayışı ölçeğinin sekiz maddeden oluşması faktörlerin belirlenmesinde özdeğer yaklaşımının dışında diğer bir yaklaşım olan yamaç grafiği yaklaşımını da göz önünde bulundurmanız gerekliliğini ortaya koymuştur. En çok kullanılan yaklaşımlardan biri olan özdeğer yaklaşımının genellikle 20 ile 50 değişken olduğu durumlarda kullanılması önerilmektedir. Yamaç grafiği yaklaşımında ise grafikte eğimin azaldığı veya aynı kaldığı noktadaki özdeğer sayısı kadar faktörün dikkate alınması önerilmektedir (Alpar, 2011: 288).

Grafik 1 incelendiğinde faktör 2'den sonra eğimin çok azalan değerlere ulaştığı görülmektedir. Bu nedenle, önemli faktör sayısının iki olabileceği söylenebilir. Grafik, özdeğer yaklaşımı ile yamaç grafiği yaklaşımının farklı olmadığı sonucuna ulaşmamızı sağlamıştır.

Grafik 1: Faktör Analizinde Yamaç Grafiği Yaklaşımı



Tablo 3, çeşitlilik arayışı ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Yapılan faktör analizi, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklerde çeşitlilik arayışlarının iki başlıkta incelenebileceğini göstermektedir.

Tablo 3: Çeşitlilik Arayışına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI	Eş Kökenlilik	Faktör Yüklü	Öz Değer	Varyans (%)	Ortalama	Güvenirlilik
1.MERAK (4 Madde)			3,641	45,511	3,949	,793
Menüde, alışık olmadığım yiyecekleri görmek, bende merak uyandırır	,741	,844				
Bana tanıdık gelmeyen yiyeceklere karşı meraklıyım	,606	,758				
Farklı ülkelerde insanların ne çeşit yiyecekler yediklerini bilmeye istekliyim	,541	,711				
Egzotik yiyeceklerden hoşlanırım	,591	,675				
2.DENEYİM (4 Madde)			1,019	12,737	3,675	,692
Alışık olduğum yiyecekleri yemeği tercih ederim	,598	,767				
Dışarıda yemek yediğimde, beğeneceğimden emin olmasam da en sıra dışı yiyecekleri denemekten hoşlanırım	,621	,752				
Yemek veya aperitif hazırlarken, farklı reçeteler denemekten hoşlanırım	,402	,604				
Alışkın olmadığım yiyecekleri denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum	,560	,597				

Tablo 3'ün Devamı

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan Toplam Varyans: % 58,248
KMO Örneklem Yeterliliği: ,847 – Bartlett Küresellik Testi: χ^2 : 1264,924 s.d.: 28 $p < 0.001$
Genel Ortalama: 3,812 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,818
Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Emin Değilim
(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

Elde edilen birinci faktör dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %45,511'ini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler ve faktör yükleri incelendiğinde “Menüde, alışıktığım yiyecekleri görmek, bende merak uyandırır (,844)”, “Bana tanıdık gelmeyen yiyeceklere karşı meraklıyım (,758)”, “Farklı ülkelerde insanların ne çeşit yiyecekler yediklerini bilmeye istekliyim (,711)” ve “Egzotik yiyeceklerden hoşlanırım (,675)” şeklinde ifadelerin olduğu görülmektedir. Faktörde yer alan ifadeler daha çok yabancı yiyeceklerin tüketimine yönelik merak ve isteğe ilişkin ifadeler olduğundan birinci faktör “merak” olarak adlandırılmıştır.

Elde edilen ikinci faktör de dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %12,737'sini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler ve faktör yükleri incelendiğinde “Alışıktığım yiyecekleri yemeği tercih ederim (,767)”, “Dışarıda yemek yediğimde, beğeneceğimden emin olmasam da en sıra dışı yiyecekleri denemekten hoşlanırım (,752)”, “Yemek veya aperitif hazırlarken, farklı reçeteler denemekten hoşlanırım (,604)” ve “Alışkın olmadığım yiyecekleri denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum (,597)” şeklinde ifadelerin olduğu görülmektedir. Faktörde yer alan ifadelerin daha çok farklı yiyeceklerin deneyimlenme isteğine ilişkin ifadeler olmasından dolayı ikinci faktör “deneyim” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4, araştırmaya katılan turistlerin, yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışları ile çalışma durumlarına yönelik varyans analizi sonucunu göstermektedir. Analiz sonucuna göre “deneyim” arayışı çalışma durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre “emekli” katılımcıların deneyim arayışı ortalamalarının “kamu çalışanı” ve “özel sektörde çalışan” katılımcılardan düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar emekli turistlerin çeşitlilik arayışının düşük olduğuna işaret etmektedir. Bu durum yaşla beraber çeşitli sağlık sorunları da yaşamaya başlayan bireylerin çeşitliliğe mesafeli yaklaştığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4: Çalışma Durumu Değişkenine Göre Çeşitlilik Arayışına Uygulanan ANOVA Analizi

Çeşitlilik Arayışı	Çalışma Durumu	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Deneyim	A Özel sektörde çalışan	227	3,7752	,63739	3,317	E < B ve A
	B Kamu çalışanı	63	3,8413	,65884		
	C İş yeri sahibi	90	3,5359	,65004		
	D Öğrenci	27	3,6389	,51578		
	E Emekli	81	3,5240	,65985		
	F Ev hanımı	14	3,5714	,76854		
	G İşsiz	7	3,3571	,53730		
	H Diğer	12	3,3750	,63514		

*: $p < ,05$; ** $p < ,01$; *** $p < ,001$

Çeşitlilik arayışı ile yabancı turistlerin yaş gruplarına yönelik yapılan varyans analizi sonucunda (Tablo 5) her iki boyutta da anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır. Söz konusu her iki ifadeye “15-24” yaş grubundaki katılımcıların diğer yaş gruplarına oranla

daha az katıldıkları görülmektedir. Buna göre ortalamalar arasındaki en büyük farkın "15-24" yaş grubundaki katılımcılar ile "25-35" yaş grubu ve "36-46" yaş grubundaki katılımcılar arasında gerçekleştiği görülmektedir. Sonuçlar genç grupların da çeşitliliğe mesafeli yaklaştığını göstermektedir. Pizza, hamburger gibi küreselleşmiş bazı tatların gençlerin yiyecek tercihlerini güçlü bir şekilde etkilediği düşünüldüğünde, sonuçların anlamlı olduğu ileri sürülebilir.

Tablo 5: Yaş Grupları Değişkenine Göre Çeşitlilik Arayışına Uygulana ANOVA Analizi

Çeşitlilik Arayışı	Yaş Grubu	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Merak	A 15-24 yaş arası	37	3,7297	,68308	3,740	A< B ve C
	B 25-35 yaş arası	165	4,0892	,59582		
	C 36-46 yaş arası	99	3,9249	,63619		
	D 47-60 yaş arası	127	3,8917	,64346		
	E 61 yaş ve üstü	93	3,8918	,60154		
Deneyim	A 15-24 yaş arası	37	3,4865	,60365	2,522	A< B ve C
	B 25-35 yaş arası	165	3,7788	,63642		
	C 36-46 yaş arası	99	3,7195	,64330		
	D 47-60 yaş arası	127	3,6004	,65938		
	E 61 yaş ve üstü	93	3,6228	,67876		

*:p<,05; ** p<,01; ***p<,001

Tablo 6, araştırmaya katılan turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışları ile eğitim durumlarına yönelik varyans analizi sonucunu göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda anlamlı farklılık bulunan çeşitlilik arayışı boyutu "deneyim" olarak belirlenmiştir. Sonuçlar, "ilkokul" mezunu katılımcıların çeşitlilik arayışı ifadesine diğer katılımcılara oranla daha az önem verdiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi arttıkça, yiyecekte çeşitlilik arayışının arttığı ileri sürülebilir.

Tablo 6: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Çeşitlilik Arayışına Uygulanan ANOVA Analizi

Çeşitlilik Arayışı	Eğitim Durumu	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Deneyim	A İlkokul	3	3,5000	,43301	2,412	A< D ve B
	B Ortaokul	13	3,7115	,48783		
	C Lise	75	3,5933	,63509		
	D Lisans	236	3,7700	,62054		
	E Lisansüstü	194	3,5924	,69745		

*:p<,05; ** p<,01; ***p<,001

Öte yandan, çeşitlilik arayışı ile “cinsiyet”, “medeni durum” ve “gelir düzeyi”ne yönelik t-testi ve varyans analizi uygulanmış ancak çeşitlilik arayışı ile sözü edilen değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır.

5. Sonuç

Bu çalışma, Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarını belirlemeye yönelik olup, çeşitlilik arayışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye çalışmıştır.

Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceğe karşı çeşitlilik arayışları incelendiğinde, yiyeceklere *merak* güdüsüyle yaklaştıkları ve *deneyim* arayışında oldukları belirlenmiştir. Alışık olunmayan yiyecekleri denemekten hoşlanma, yemek hazırlarken yeni tarifler deneme, farklı ülkelerdeki yemekleri merak etme, egzotik yiyecekleri deneyimleme şeklinde ortaya çıkan çeşitlilik arayışında (Kahn, 1995: 139-148; Germann, 2004: 53-75) *merak*, Kim ve diğ. (2009)’ne göre psikolojik sebeplerden dolayı ortaya çıkmaktadır. Yazarlara göre, özellikle yerel yiyecek tüketim sebepleri bireylerin çeşitlilik arayışındaki *merak* güdülerini etkilemektedir. Diğer taraftan Redl (2013), çalışmasında turistlerin farklı *deneyim* elde etmek, yerel yiyecek kültürünü keşfetmek amacıyla tatillerinde sıklıkla yeni yiyecekleri test ettiklerini ve aktivitelere katılım gösterdiklerini bulgulamıştır. Yazar, çalışmasında turistlerin bu tip etkinliklere ve yiyeceklere ilgi göstermelerinin farklı *deneyim* elde etme üzerinde önemli etkisi olduğunu vurgulamıştır.

Yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan t-testi ve varyans analizleri sonucunda “cinsiyet”, “medeni durum” ve “gelir düzeyine” göre anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır. Bununla birlikte, çeşitlilik arayışları ile “çalışma durumuna” göre yapılan analiz sonucunda anlamlı farklılıklara rastlanılmış ve “emekli”lerin kamu ve özel sektör çalışanlarına göre “deneyim” faktörüne daha düşük ortalamalarla katıldıkları belirlenmiştir. Emeklilerin yaşlanmayla beraber yaşamaya başladıkları sağlık sorunlarının, yiyeceklerde yeni deneyimlere daha temkinli davranmalarına yol açtığı ileri sürülebilir.

Çeşitlilik arayışı ile “yaş gruplarına” yönelik yapılan varyans analizi sonucu “25-35” yaş grubu katılımcılar ile diğer yaş grubundaki katılımcılar arasında söz konusu “merak” ve “deneyim” arayışlarında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Buna göre “25-35” yaş grubundaki katılımcılar çeşitlilik arayışına dair belirlenen her iki faktöre de daha fazla önem atfetmektedirler. Araştırma sonucunu destekler nitelikte Rızaoğlu ve diğ. (2014) de farklı yaşlardaki yabancı turistlerin yiyeceğe karşı eğilimlerinin değiştiğini ortaya koymuşlardır. Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimi 56 yaş ve üzeri yaş grubuna kadar yükseliş göstermekte, ancak 56 yaş ve üzeri yaş grubunda ise düşüşe geçmektedir.

Çeşitlilik arayışı ile “eğitim durumuna” yönelik yapılan varyans analizi sonucu, “deneyim” arayışında “lisans” mezunu katılımcılar ile eğitim durumu daha yüksek/düşük katılımcılar arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmış, “lisans” mezunu katılımcıların “deneyim” arayışına daha çok ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Beldona ve diğ. (2010: 438) de benzer şekilde, yiyeceklerde çeşitlilik ve deneyim arayışında olan tüketiciler ile eğitimleri arasında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir.

Yapılan çalışma, Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistler ile sınırlıdır. Çalışmada, örneklemin kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olması, sonuçlarının

genellenebilirlik düzeyini düşürmektedir. Ancak, yiyecek üretim tesisleri, şarap tadım merkezleri, festivalleri, pazarları gibi turizmi destekleyici ürünleri ile Kapadokya bölgesi gastronomi turizmi kapsamında turistlerin ilgisini çekmekte, bölgenin kültürel değerlerini görmek amaçlı ziyaretlerde bulunan turistlerin de sözü geçen turizm arzlarından ek deneyimler edindikleri görülmektedir.

Analizlerde ortaya konulan bulgular yabancı katılımcılara yöneliktir. Yerli turistler kapsam dışı tutulmaktadır. Yerli turistlerin yiyeceklere yönelik çeşitlilik arayışlarının ortaya konup karşılaştırılabilmesi amacıyla, gelecekte yerli turistlere yönelik de çalışmalar yapılması önerilebilir.

6. Kaynakça

- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O., ve Benli, S. (2015). *Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir çalışma*. I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresinde sunulan bildiri. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Au, N. ve Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 819-833.
- Baltas, G., Kokkinaki, F., ve Loukopoulou, A. (2011). Does variety-seeking at the attribute level vary between utilitarian and hedonic products? An experimental study. *Proceedings of the 2011 Academy of Marketing Conference*. Liverpool, England, University of Liverpool.
- Baumgartner, H., ve Steenkamp, J. B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Bayrakçı, S. (2014). *Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Bekar, A., ve Kılıç, B. (2014) Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 19-26.
- Beldona, S., Moreo, A. P., ve DasMundhra, G. (2010). The role of involvement and variety-seeking in eating out behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 433-444.
- Berne, C., Mugica, J. M., ve Yagüe, M. J. (2001). The effect of variety-seeking on customer retention in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 335-345.
- Boyne, S., Williams, F., ve Hall, D. (2002). On the trail of regional success: Tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. Hjalager, A.M. ve Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy* içinde (s. 91-114). London: Routledge.
- Chang, R. C., Kivela, J., ve Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism. Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

- Desai, K. K., ve Trivedi, M. (2014). Do consumer perceptions matter in measuring choice variety and variety seeking? *Journal of Business Research*, 67(1), 2786-2792.
- Enright, M. J., ve Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.
- Enrique Bigne, J., Sanchez, I., ve Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., Vassallo, M., ve Pagiaslis, A. (2009). Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model. *Appetite*, 52(1), 199-208.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Germann, M. J. (2004). Tasting an imagined Thailand: Authenticity and culinary tourism in Thai restaurants. . L. M. Long (Eds.), *Culinary Tourism* içinde (ss. 53-57), Lexington: University Press of Kentucky.
- Guzman, T. L. ve Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*. 2 (1). 63-72.
- Ha, J., ve Jang, S. S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168.
- Hall, C. M., ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Eds.). *Food Tourism Around The World* içinde (ss. 1-24). London: Butterworth Heinemann.
- Handzuh, H. F. (2000). *Local food in tourism policies*. WTO-CTO Local Food and Tourism International Conference, Larnaka, Cyprus.
- Hjalager, A. M., ve Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists- -determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Hu, B. A., Morrison, A. M. ve O'Leary, J. T. (2002). An analysis of the variety-seeking behavior of the U.S. visiting friends and relatives market. *The Journal of Tourism Studies*, 13(2), 28-40.
- Ignatov, E., ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Inman, J. J. (2001). The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 105-120.
- Jang, S. S., ve Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Joliffe, L. (2003). The lure of tea: History, traditions and attractions. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Eds.). *Food Tourism Around the World* içinde (ss. 121-136). Burlington: Butterworth Heinemann.
- Jung, H. S., ve Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875-884.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikler*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., ve Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kivela, J., ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's influence on how tourist experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J., ve Crofts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kodaş, D. (2013). *Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı Örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kwun, J. W., ve Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
- Kwun, D. J. W., Hwang, J. H., ve Kim, T. H. (2013). Eating-out motivations and variety-seeking behavior: An exploratory approach on loyalty behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(3), 289-312.
- Legohérel, P. (1998). Toward a market segmentation of the tourism trade: Expenditure levels and consumer behavior instability. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(3), 19-39.
- Legohérel, P., Dauce, B., ve Hsu, C. H. (2012). Divergence in variety seeking: An exploratory study among international travelers in Asia. *Journal of Global Marketing*, 25(4), 213-225.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- McAlister, L., ve Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322.
- Meixner, O., ve Knoll, V. (2012). An expanded model of variety-seeking behaviour in food product choices. *British Food Journal*, 114(11), 1571-1586.
- Menon, S., ve Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285-295.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nicolau, J. L. (2010). Variety-seeking and inertial behaviour: The disutility of distance. *Tourism Economics*, 16(1), 251-264.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., ve Dyball, R. (2011). Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899.
- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism and Management*, 25, 297-305.
- Ratner, R. K., Kahn, B. E., ve Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 1-15.

- Redl, S. (2013). *Culinary tourism for young adult travellers and its connection to destination management*. Unpublished bachelor thesis, Modul Vienna University.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A. ve Gençer, K. (2014). *Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği*. 14. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan bildiri. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Rimington, M., ve Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 37-57.
- Roehm, H. A., ve Roehm, M. L. (2005). Revisiting the effect of positive mood on variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 330-336.
- Sanchez-Garcia, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., ve Bigne, E. (2012). When satisfied consumers do not return: Variety seeking's effect on short-and long-term intentions. *Psychology and Marketing*, 29(1), 15-24.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Unpublished master thesis. A Thesis Presented to Graduate School of Clemson University.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Smith, S., ve Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(1), 44-67.
- Steenkamp, J. B. E., ve Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448.
- Üner, M. M., Güçer, E., ve Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Van Trijp, H. C., ve Steenkamp, J. B. E. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181-195.
- Van Trijp, H. C., Hoyer, W. D., ve Inman, J. J. (1996). Why switch? Product category: level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 281-292.
- Winter, T., Teo, P., ve Chang, T. C. (2008). *Asia on tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*. Oxon: Routledge.
- Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.

Vaka Takdimi: Doğru Bilinen Yanlışlar Serisi (1): Kimin için Yazmak?

Prof. Dr. Atila Yüksel¹
Adnan Menderes Üniversitesi

Vaka Takdimi

“Yazmak” ile ilgili paylaşımlar ve “nasıl daha başarılı akademik yazım yapılır?” hakkında farklı alanlarda yapılmış çok sayıda kıymetli araştırmalar, öneriler bulunmaktadır. Bu yaklaşımların ortak noktası yazmanın bireysel bir eylem, “sanatsal uğraş” olduğu ve kabiliyet gerektirdiğidir. Ancak, yazmanın yaklaşık 6000 yıldır bireysel bir eylem olduğu gerçeğinden uzaklaşılarak, maddesel sıralamalarla sunulan “başarılı” yazma için izlenmesi gereken evrensel reçeteler illüzyonu, kullanılması durumunda her insanda aynı tesiri yaratacak, kesin aynı sonucu verecek tek tip “hapın” henüz icat edilmediği gerçeğiyle zıtlık taşımaktadır.

Binlerce yıldır amacı “sanatsal uğraş, kendini ifade edebilmek, bir keşif yolculuğu, kendi içindekini bulmak” olan yazmayı izlenmesi gereken maddelerle standartlaştırmak, kurallara boğmak, bireyden gelecek özgünlüğu ve yaratıcılığu kalıba sokmak, buluşlar, keşifler, katkılarda önemli gecikmeler, ertelemeler hatta kayıplara neden olabilir.

Kuralların faydası saymakla bitmez. Bununla birlikte engeller de oluştururlar. Kurallar kolaylaştırıcı olmadığu ve özgünlüğu desteklemediği sürece standartlığın yaratılmasına hizmet edecektir. Sözde yol gösterici ancak özde sınırlayıcı kurallarla moda geçerliği bir zaman sürececek “akademik tip” yaratılacaktır. “Akademik tipin” düşünme ve tasarım yeteneği akademik toplumun dayattığu kurallarla biçimlenecektir. Bu “sıradan tip” “sıra dışı tipe” göre bir süre rağbet görecek olsa da tek tip doğanın çeşitlilik kuralına aykırıdır.

Sıradanlık kolaycılıktır...

¹ Prof. Dr. Atila Yüksel, “Geçit: Ben Kaybolmadan Önce” A7 kitap, İstanbul. <http://berralizgezgin.blog>

Kurallar kuşatıcıdır. “Kurallar içinde kalmak zorunluluğu” yaratmanın, düşünmenin yerini alarak, özellikle kuralların kolaylaştırıcılığı sorgulanmadıkça ilerlemeler ya hiç olmayacak ya da oldukça yavaşlatacaktır. Yazmak ise doğası gereği sınırları zorlamaktır, meydan okumadır, ezberin dışına çıkmadır. Özgürlüktür. Özgürlük kalıplara sığmaz, sınırlanamaz. Yazma sürecinin tek tipe sokulması ve sonucunun haz veren bir eylem olmaması Thalles’in gökteki yıldızları ve cenneti görmek için başını gökyüzüne çevirerek yürürken önündeki gerçekten kopması, bostan kuyusunu görmeyerek içine düşmesi gibi bir problemi yaratabilir.

Çok sayıda soru ile başlar yazmak. En temelleri arasında “ne yazıyorum” yer alır. Yazılanın etkisini artırmak için “ne zaman?” yazdığınızdan tutun, “nasıl” yazdığınıza kadar nelere dikkat etmemiz gerektiği yazmaya teknik olarak bakanlarca sıralanır. “Ne yazıyorum” basit ancak dikkate değer bir sorudur. Bu konuya yazının içeriği safhasında biraz daha değinmek isterim. Ancak, başka temel sorular da en az “ne yazıyorum” kadar önemlidir. Örneğin, “niçin yazıyorum” ve “kimin için yazıyorum?”

Niçin/kimin için yazıyoruz? Kendimiz için olduğunu iddia etsek te kendimiz için olmadığı oldukça açık. Dürüstçe daha çok bir başkası tarafından okunması için yazıyoruz. Bazen bu üniversitelerdeki öğrenciler, diğer akademisyenler, bazen editörler, hakemler, işverenler ya da yöneticiler. Ancak, kendisi için değil bir başkası, özellikle başkasından onay almak için yazmak içinde risk barındırıyor. Bir başkası diğer adıyla “müşteri” için yazmak, kaçınılmaz olarak müşterinin talep ettiği unsurları yazıda barındırmayı beraberinde getiriyor! Pazar tezgahındaki esnafın durumu gibi. Satan ürün tezgaha konmalıdır. Ürün satıyorsa işler iyi gidiyor demektir! Pazarda iyi alıcılar, seçiciler kadar kötü alıcıların varlığını da unutmamak gerekiyor. Ürünün çok satıyor oluşu, ürünün iyi olduğunun, ona yönelik rağbetin kalıcılığının işareti olarak yorumlamak gerçekçi bir yaklaşım mıdır? Başkası için yazmak eşittir başkası için yaşamak değil midir? “Kime/neye yarayacak?” sorusunun cevabı olarak sürekli diğerlerini (editör, hakem, puan, teşvik, vs.), müşteriyi görmenin “kişinin kendi fikirlerini yaşama katmak, yaşamak” idealinin önüne geçmesi felsefik bir sorun olmanın da ötesindedir.

Bir konuda yazmak o konuda düşünmekten bağımsız değildir. “Tek tipleşmenin” en büyük tuzağı ise düşünmeyi köreltmesidir. Örneğin, çamaşırhane çalışanları oldukça mutluken aynı işletmede resepsiyon görevlileri mutsuzluktan kıvrınmaktadır.

Çamaşırhane çalışanlarının motivasyonunu artıran unsurlar nelerdir konusunu merak ettiğinizi düşünelim. Motivasyon artırıcı unsurlarla ilgili bazı saptamalara ulaşmak için ne yapmanız gerekiyor? Bilmediğinizi düşündüğünüz bu konuda bir şey okumadan önce düşünmeye zaman ayırın. Çamaşırhaneciler mutluyken kravatlı resepsiyon görevlileri mutsuz! Kesin bir şeyler ortaya çıkacaktır. Düşünerek saptadığınız unsurları bir yere not edin. Daha sonra bu konuda yazılmış araştırmaları okuyun. Onların saptamalarını da yazın. Kendi listenizle diğerlerinin listesini karşılaştırdığınızda aradaki benzerlik sizi de şaşırtacaktır. “Ben neyim ki!” kalıbını kıramadığınız sürece “bulma” eyleminden daha çok “nakil etme” eylemini gerçekleştiririz. İşte o zaman yazı bir karaktere bürünmez. Ancak, yeterince düşündüğümüzde, baktığınızda var olanı görebiliriz. Belki de bu yüzden milyarlarca yıldır yörüngede var olan, duran, yaşayan Uranüs, Neptün vb. düşünülmemenin düşünülmesiyle saptanabildi.

Yazmak malumun ilamıdır, hayatın içindedir. Hayat ise vücut gibidir. Yabancı maddeyi dışarı atmak için uğraş verecektir. Bilimsel yazıların mevcut anlaşılma zılgı zaman ayarlı, kendi kendini imha sisteminin çoktan devreye girdiğinin işaretidir. İlgı duyduğunuz bilimsel bir alanda yaygın, yerleşik bir paradigmanın yanlış olduğunu düşündüğünüzde ve harekete geçtiğinizde karşılaşacağınız durumla, örneğın gerçek hayatta bir mahkemedeki durum birbirine çok yakındır. Düşünün! Size yönelik mesnetsiz bir iddia ortaya atıldı. Savınızı oluşturmak, delillerle sağlamlaştırmak, duygularınızı, görüşünüzü karşıya geçirmek zorundasınız. Bu iddianın mesnetsiz, dayanaksız olduğunu mahkemede nasıl ispat edebilirsiniz?

Her ne kadar masumiyet karinesi olsa da dünyada işler böyle dönmüyor. Kovuşturma sürecinde savcının lehinizde olan değil sadece aleyhte olan savları dikkate alarak iddianame hazırladığını ve davanın tek taraflı hazırlanan dosyayla hakime ulaştığını varsayalım. Hüküm, karar önceden verilmiş.

Ne olursa olsun, dosyanıza önem verin, çünkü içinde siz varsınız.

Yerleşmiş fikre, zanna karşı baştan bir sıfır yenik başlamak için ifade yeteneklerini geliştirmek, özellikle savunmanızı çökmeyecek bir “tanım” zeminine oturtmanız gerekmektedir. Çok iyi tanımlama yapmazsanız, olayın (kavramın, kuramın) gerçek yüzünü yeterince tanımlayamaz, çizemezseniz üzerinize yoğunlaşan şüpheyi nasıl bertaraf edeceksiniz? Öyle bir anlatım kullanmalısınız ki, işi başını aşan, ilgi ve

tahammül sınırları arasında gidip-gelen hakim (okuyucu) karşısında olan dosyayı iyi hazırlanmış bulsun. Etkilensin ve sayfaları çevirmeye ikna olsun.

Öyle tanımlama, tasvir olmalı ki sadece tanımdan hareketle kimin, neyin kastedildiği somutlaşmalı. Tanımlama düşünmeye bağlıdır. Ressam gibi canlandırmalısınız. Anlattıklarınızı Hakim kendi yaşamından örneklerle kolayca ilişkilendirmeli. Savunmanız “esnemeye” ya da “bir bardak kahve içmeliyim, sonra belki bakarım” fikrinin oluşmasına sebebiyet vermemeli. Araya giren bir sürü caydırıcı neden Hakim’i dosyanızdan uzaklaştıracaktır. Unutmayın, onlarda insan. “Her sabah, çocuklarının okuldaki sorunlarını, kendi hastalıklarını ve tedavilerini ve bazen de hiç bilinmedik dertlerini portmantoya palto asar gibi bırakıp, kürsüye öyle çıkamazlar. Delillerinizi Hakim’i boğmadan, sırasıyla bir düzen içinde sunmanız, savınız, görüşünüzün hazım edilmesi için süre vermeniz, sıkmadan, gereksiz detaylardan kaçınmanız gibi bir sürü öneride bulunmak kabil. Ancak, savunma dosyanıza aşırı güvenmeyin! Davalar yaşam gibidirler. Sürekli değişim gösterirler. Zamanın ne getireceği belli olmadığı gibi, bir davanın da seyri ²ve geleceği bilinemez. Tam bitti derken bir başka şekilde devam eder. Hiç umulmadık bir yerde, umulmayan bir zamanda insanın karşısına tekrar çıkarlar. Her an şaşırtıcı ve beklenmedik gelişmeler olabilir” (TBB, 2013).

Tekrar etmek gerekirse yazmak, öncelikle düşünmektir. Eğer bir kabiliyet aranması gerekiyorsa gerçek kabiliyet düşünmektedir. Tekipleşmeyle azaltılmaya çalışılmış olmakla birlikte hepimizde düşünme yeteneği vardır. Yazmak düşünmenin kelimelerle yansımadır. Burada bir konunun altını çizmekte fayda var. İçinde bulunduğumuz dünya çoğunlukla “imalat, yapay” ürünlerle kuşatılmıştır. “Akademik dünya” da bu yapaylıktan uzak değildir. Daha çok “görünen” önemsenir. Sunulan bu yapaylık, sahip olduğumuz birçok duyuyu daha az kullanmamıza sebebiyet vermektedir. Daha çok göze batan, göze sokulan, önemsettirilenin iktidarında maalesef kaçınılmaz olarak sadece görme duyumuz kullanılmaktadır. Nedenini tam olarak bilmeksizin, diğerleri tarafından “çok” referans gösterilen bir eşyaya sahip olma dürtüsünde olduğu gibi, çok atıf alan bilim insanlarının yazılarını, konularını, yöntemlerini atıf almayan yazarlara göre daha çabuk kabul edip, önemseriz.

Oysaki, yazmanın bir görevi varsa o da “mübadeledir”. Mübadele edilen ise değerden başka bir şey değildir. “Değer”in satış (atıf, prestiji kendinden menkul dergilerde

² <http://tbbyayinlari.barobirlik.org.tr/TBBBooks/454.pdf>

yayımlamak vb) sanısıyla sınırlanması durumunda yazmanın tek yanlı görüşle besleneceği açıktır. Sadece “çok satan” yazarların, araştırmacıların eserlerinin referans olarak temel alınması, uçlarda kalmış “değer”i satış sayısına dönüşmemiş eserlerin göz ardı edilmesiyle çalışma yapmak, yazı yazmak tartışmalıdır. Ayrıca, tek taraftan beslenmiş, örneğin, “İngilizce konuşan ülkelerde” de saptanmış “İngilizce konuşuyormuş gibi yapan ülkelerce” cilalanmış, “İngilizce konuşmayan ülkelerce” keremeti kendinden menkul çevirmen maharetine akıbeti bağlanmış akademik yazıların orijinalliğe sadakati oldukça tartışma kaldırır.

“Akademik yazarken” görmenin dışında diğer duyuları kullanamadığımız anlar olsa bile görme yeteneğimizi geliştirebiliriz. Yazarken, farklı gözlükler takmayı düşünmek yerinde olacaktır. Her ne kadar zor da olsa tarafsız olmayı, konuyla ilgili net tanımlar, görüşler, yaklaşımları bilgiyi bulmayı, bilmeyi, tartışırken beyaz gözlük takmamızı gerektiren anlar vardır. “Eksik olan bilgi nedir, bunu okuyucuya iletebilmenin yolu nedir”i bu gözlükle görebilir ve yazabiliriz. Burada tarafsız olmayı “herkese ve her görüşe eşit mesafede olmak” olarak yorumlamamak gereklidir. Herkese eşit mesafede olmak soğuk, bahtsız, eşitlik maskesi altında üstünlük taşıyan bir ağır bir deyimdir. Bu, hiç kimseye ya da görüşe yakın olmamak anlamına gelir ki bunu başaran tek bir varlık vardır, o da insan değildir. Herkese eşit mesafe de olmak tarafsızlık değil aksine resmiyettir. Resmiyet ise kuralcılıktır. Olması gereken taraf ise hakikattir.

Konu hakkında büyük resmi görmemizi sağlayan mavi gözlüğü takmadan yazı yazabilmek tartışmalıdır. Düşünmenin düşünülmesi, yenilikçilik, katkı mavi gözlüksüz uzak bir ihtimaldir. Tüm eleştirileri, riskleri, hatta gelecekte doğabilecek problemleri görmemiz, en az büyük resmi görmek kadar önemlidir. Şüpheli olmaktan ve siyah gözlükle konuya bakmaktan zarar gelmeyecektir. Bununla birlikte, sadece kötümser olarak bakmak, kritik olmayı kaçırmaya neden olur. Kötü, riskli, ya da problemliler olarak gördüğünüz görüşün, bilginin olumlu, övgüye değer yanlarının da olduğunu anlamak, yazma da olgunlaşmak için konuya bir de sarı gözlükle bakmak yerinde olacaktır.

Yazmak sorumluluktur. Okunması için yazılanlar muhakkak okunacaktır. Ancak, herkes okuduğundan aynı şeyi anlamayacaktır. İnsanların sezgisel olduğunu, mantıkları kadar duyguları da olduğunu unutmadan yazmak için kırmızı gözlüğü takmak tavsiye olunur. Duyguların çok şey söyleme fırsatı yarattığını da unutmamak gerekir. Tüm bu gözlük değiştirme tavsiyesine karşın, aşırı görme çabası ve hedefe yoğunlaşma

kaçınılmaz olarak burnunun dibini görmemek, uzağı görmemek ya da şekilleri birbirine karıştırmak gibi görme bozukluklarına neden olabilir.

Yazmak çok katmanlıdır. Soğan katmanları gibi. Görünen dış yüzeyin haricinde, okuyucunun kat üstüne kat soyarak gerçek amaca, mesaja, kullanabileceği bilgiye ulaşması için her zaman yönlendirmeye ihtiyacı olacaktır. Yönlendirmeler harita ya da yön tabelaları gibidir. Şehir planlamasında kullanılan “ızgara yöntemi” gibi nereden başlanırsa başlansın kişiyi kentin ortasında kalan meydana getirebilmelidir. Ama kaybolmanın da bir tecrübe olduğu unutulmamalıdır.

“Akademik yazımda” amacın önemi yadsınamaz. Amaç, bin bir emekle, sabır ve sebatla peşine düşülen, merakla başlayan uzun ve yorucu yolculuğun sonucunda ulaşılan keşfi diğerleriyle paylaşmak, bilim denilen henüz tamamlanmamış kıyafetin oluşumunda bir ilmek desteği vermek olabilir. Ancak, amaç bilimsel merakın peşine düşmek, bulmak ve bulunan bu şeyi diğerleriyle paylaşılabilir hale getirmek için “yazmak” olmayabilir de. Bulunanı kitleye diğerlerinden önce ulaştırmak, puan toplamak, akademik teşvik, ortalığı derleyip toplamak, nakil etmek, duruşunu göstermek, destek vermek vb gibi farklı amaçlarda bulunmaktadır. “Yazma” öğretmek amacı taşıdığına başka, var olan görüşleri, yaklaşımları vb çürütmek, haklılığını ispatlamak amacı taşıdığına başka bir kimliğe bürünmektedir. Yazmak paylaşmak amacını taşıdığına başka, etkilemek amacını taşıdığına ise bambaşka bir yapıdadır.

Özetle, ne yazıyorum kadar niçin yazıyorum sorusu önemlidir. Ancak, yazabilmek için yavaşlayıp düşünmeyi fark etmek gerekir. Böylelikle bağ kendiliğinden oluşur. Yazmanın en büyük sınavı gerektiğinde yazdığından vazgeçebilmektir. Vazgeçebilmek mağlubiyet değildir. Sonuçta eylemsiz kitlenin değil, doğru tek bir kişinin okuması yeterlidir.

YAZARLARA ÖNERİLER

Dergimize kuramsal, ampirik (uygulamalı/ deneysel) ve turizm işletmelerinden örnek olaylar olmak üzere **üç** farklı türde çalışma gönderilebilir.

Kuramsal çalışmalar; bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır. Bu çalışmalarda sonuç ve öneriler kısmı önemlidir.

Ampirik (uygulamalı) çalışmalar; bir konu hakkında bilimsel veri toplama teknikleri ile turizm işletmelerinden veri toplanarak hazırlanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda önemli olan kısım bulgular, tartışma ve öneri kısımlarıdır. Bu nedenle yazarların özellikle literatür ve yöntem kısımlarını kısa tutmaları önerilir.

Sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalar; turizm işletmelerinde üst ve orta kademe yöneticilerinin işletmelerinde karşılaştıkları bir sorunu nasıl çözdüklerini (*örneğin, kriz veya personel devir hızı vb gibi*), yeni bir yönetim tekniğini nasıl uyguladıklarını (*örneğin, toplam kalite vb gibi*), işletmelerinde örgütsel bir değişimi nasıl başardıklarını anlatan çalışmalardır. Bu çalışmalarda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerinden ne öğrendikleri ve bu konudaki önerileri önemlidir. Bu türde çalışma göndermeyi arzu eden yöneticilere yazım ve kontrol etme konusunda dergi editörü ve editör yardımcıları gereken desteği göstereceklerdir. Ayrıca akademisyen arkadaşlar sektörden bir yönetici ile bu türde çalışmayı makale veya röportaj şeklinde hazırlayarak gönderebilirler.

Kuramsal ve Ampirik (Uygulamalı) Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Özette çalışmanın amacı, (eğer varsa) araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler özetlenir.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özetin altında verilir.

Giriş

- Giriş bölümünde konu hakkında genel bilgi verilir.
- Konunun literatür ve turizm işletmeleri açılarından önemi kısaca vurgulanır.
- Temel bazı tanımlar verilebilir.
- Çalışmanın amacı ya da amaçları verilir.
- Çalışmanın hangi bölümlerden oluştuğu sıralanır.
- 2 sayfadan fazla olmamalıdır.

Literatür

- Tek bir bölüm olabileceği gibi alt bölümlerden de oluşabilir.

- İlgili konu bilimsel kaynaklara dayanılarak tartışılır.
- Kaynakça sayısının fazlalığından çok verilen mesajın içeriği ve konu bütünlüğü önemlidir.
- Konu hakkında ki farklı görüşler ortaya konur ve karşılaştırmalar yapılır.
- Konunun işletmelerde uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve nedenleri tartışılabilir.
- Literatür taraması kitap bölümü (tanımlayan - açıklayan) niteliğinde olmamalıdır.
- Literatür taraması daha fazla analiz eden, yorumlayan, uygulama hakkında fikir veren, yorum getiren, eleştiren ve daha önceki çalışmaların bulgularını karşılaştıran bir yazım stili yazılmalıdır.
- Yazarlar gereksiz tanım ve açıklamalardan uzak durmalıdırlar.
- Metin içinde gereksiz rakamlar, açıklamalar ve tanımlar mümkünse tablolar ve şekillerle açıklanmaya çalışılmalıdır.
- Ampirik (uygulamalı) çalışmalarda bu bölümün kısa (en fazla 4 sayfa) tutulması tavsiye edilir.

Yöntem

- Bu bölümün kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda olması beklenmez.
- Kullanılan veri toplama tekniklerin neden seçildiği ve nasıl kullanıldığı gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma örnekleme ve bu örneklemin seçilme nedenleri gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Verilerin nasıl ve hangi veri analiz teknikleri ile analiz edildiği veya yorumlandığı açıklanmalıdır.
- Uygulanan yöntemin ve araştırma bulgularının kısıtlamaları verilebilir.

Bulgular

- Kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda bu bölümün bulunması beklenmez.
- Bu bölümde elde edilen ampirik (deneysel/uygulamalı) veriler tablolar ve şekiller yardımı ile sunulur.
- Tablo ve şekiller de sunulan verilerin metin içinde aynen cümlelerle tekrarlanmasından kesinlikle kaçınılmalıdır. (Genellikle yapılan yanlış sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların % 31'i ilgili önermeye kesinlikle katıldığını %39'nun katıldığını ve %15'u katılmadığını ve %10'u kesinlikle katılmadığını ve geri kalan %5'i de bu konuda çekimser kalmıştır. Tercih edilen veya tavsiye edilen sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%70) ilgili önermeye katılmışlardır.

Tartışma

- Bu bölümde araştırmanın ampirik (uygulama/deneysel) bulguları bu alandaki literatür ışığında tartışılır.
- Bu alanda yada benzer alanlarda daha önce bu tür bir araştırmanın yapılmadığı gibi basit, yüzeysel ve gerçekçi olmayan bir savunma yapılması bir çalışmanın ret edilmesi için en önemli neden olarak kabul edilebilir.
- Elde edilen bulguların bu alanda daha önce yapılan çalışmalarını ne ölçüde desteklediği ya da desteklemediği ve bunun nedenleri tartışılır.
- Araştırma bulgularının turizm işletmelerindeki ilgili uygulamalar üzerine etkileri tartışılabilir.

- Turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların gerçek nedenleri tartışılabilir.
- Bu bölümde kesinlikle araştırma bulgularının aynen veya başka cümlelerle tekrarlanmasından kaçınılmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

- Çalışmadan ortaya çıkan genel sonuçlar net olarak sıralanır.
- Sonuçlardan kasıt araştırma bulgularının aynen tekrarlanması değildir. Literatür, bulgular ve tartışma sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlardır.
- Sunulan bulguların araştırma amacı ve kapsamı ile ilişkili olmalıdır.
- Araştırma amacını doğrudan ilgilendirmeyen ve araştırma bulguları ve tartışmasıyla ilişkisi olmayan sonuç ve yorumlardan uzak durulmalıdır.
- Çalışmanın bulguları ışığında turizm işletmelerine önerilerde bulunulur. Bu önerilerin kesinlikle uygulanabilir olması gerekir.
- Bu alanda gelecekte yapılması tavsiye edilen yeni araştırma konuları önerilmelidir.

Not: Yazarlar gerektiğinde bulgular ve tartışma kısımları ya da tartışma ve sonuç kısımları birleştirilebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki yukarıdaki hususların ciddi olarak dikkate alınması ve takip edilmesi SOİD'e gönderilen çalışmaların kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

Sektörden Örnek Olaylar Türündeki Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Çalışmanın amacı ve örnek olay hakkında kısa bilgi verilir.
- Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar kısaca sıralanır.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özetin altında verilir.

Giris

- Çalışmanın amacı vurgulanır.
- İşletme hakkında bilgi verilir.
- Örnek olayın kaç bölümden oluştuğu ifade edilir.

Örnek Olay (problem, uygulanan yönetim tekniği, yapılan örgütsel değişim)

- Bir bölümden oluşabileceği gibi birkaç alt bölümden de oluşabilir.
- Örnek olay hakkında açıklayıcı bilgi verilir.
- Neden ve nasıl soruları yanıtlanmaya çalışılır.
- Elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlar ve nedenleri açıklanır.

Sonuç ve Öneriler

- Yaşanılan olaylardan elde edilen sonuçlar ve deneyimler sıralanır.
- Örneğin aynı deneyim tekrar yaşanılrsa farklı ne yapılmak istenilirdi sorusu yanıtlanabilir.
- Yine bu deneyimden ne öğrenildiği vurgulanabilir.
- Yaşanılan deneyime dayanılarak benzer turizm işletmelerine önerilerde bulunulur.

Biçimsel Özellikler

Genel

- Çalışma, “Word for Windows”un versiyonlarında yazılmış olmalıdır.
- Yazı karakteri olarak *Times New Roman (12 punto)* kullanılmalıdır.
- Sayfaların kenar payı 3'er cm., satır aralığı 1 ve metin sağdan-soldan bloklarmış olmalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar bütünüyle 25 sayfayı ve 6000 kelimeyi geçmemelidir.

Kapak, Özet ve Başlıklar

- İlk sayfada çalışmanın *başlığı, yazarın adı ve tam adresi* bulunmalıdır.
- İkinci sayfada, çalışmanın başlığı yeniden yazılmalı ve 100' kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce bir özet verilmelidir.
- İngilizce özetden önce makale ismi de İngilizce olarak verilmelidir.
- Çalışmanın ana metni *üçüncü* sayfadan başlamalı ve tüm sayfalara (*kaynakça, ek, çizelge ve çizim bölümleri dahil*) orta alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır.
- Ana başlıklar, çalışmanın temel bölümleri için kullanılmalıdır.
- Başlıklar büyük harfle, satır ortasında ve koyu yazılmalıdır.
- Başlıklarda numara, italik ve alt çizgi gibi işaretler kullanılmamalıdır.

Tablo ve Şekiller

- Tablo ve şekiller metnin içerisinde yer verilmelidir.

Metin İçinde Atıflar (Referanslar)

- Atıflar parantez içinde yazar adı ve yayım yılı olarak verilmelidir. Örneğin; Bazı çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Candan, 2001).
- Yazarın adı, cümle içinde geçmiyorsa, parantez içinde, yıl ve sayfa numarasıyla birlikte belirtilmelidir.
- Atıflar yazarların *soyadları* dikkate alınarak alfabetik sıraya göre verilmelidir.
- Doğrudan alıntı yapıldığında yazar adı, yayın yılı ve (:) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin “*stratejik planlama otel işletmelerinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur*” (Yüksel, 2000: 24).
- Dört satırdan fazla olan doğrudan alıntılar, sağdan ve soldan içeri alınarak ana metinden ayrı verilmelidir.
- İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve “ve diğ.” ibaresi kullanılmalıdır. Örneğin, (Tekin ve diğ., 1984).

Kaynakça

- Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, yazarın (ya da derleyenin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (*örneğin, Turizm Bakanlığı*) yada süreli yayına aitse (*örneğin, Ekonomist*), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir.
- Bir yazarın yada yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi eskiden başlayarak sıralanır.
- Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

Kaynakçada Kitapların Verilme Sekli

- Mercek, K.(2000), *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mercek, K.(2000). *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kaynakçada Kitap Bölümü

- Zhao, J. ve Merna, K. (1992), 'Impact Analysis and the International Environment' içinde R. Teare and M. Olsen (Editörler), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, ss. 3-30, London: Pitman.

Makaleler

- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss. 199-212.
- Taylor, M. ve Enz, C. (2002), 'Voices from the Field GMs' Responses to the Events of September 11, 2001', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.

Tezler

- Candan, H. (1999), Küçük Ölçekli Firmalarda Personel Eğitimi ve Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Mağazin Ve Benzeri Dergilerden Yazılar

- Turizm Talebi (2002, Eylül). *Ekonomist*, 21, ss. 47-52.

Gazete Makalesi (Yazarsız)

- Turizm ve Çevre (2003, 15 Mayıs) *Radikal*, s. 1,7.

Elektronik Makale

- Vanden, G., Knapp, S. ve Doe, J. (2001). Role of Reference Elements in the Selection of Resources by Psychology Undergraduates [elektronik versiyon]. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123.

İnternetten Atif

- Hürriyet (2003), 'Bankalar', www.hurriyetim.com.tr/haber (24.10.2003).

Değerlendirme Süreci

SOID hakemli bir dergi olup gönderilen çalışmalar üç aşamalı bir değerlendirme sürecinde incelenir.

Ön Değerlendirme

- Editör, dergiye gönderilen çalışmayı içerik ve şekil açılarından inceleyerek hakemlere göndermeye değer olup olmadığına karar verir. Hakemlere göndermeye değer bulmadığı takdirde,
- Çalışmada yapılması gereken bazı iyileştirmeleri yazara (veya yazarlara) önerebilir veya
- Çalışmanın SOID için uygun olmadığını yazara (veya yazarlara) bildirir.
- Editör çalışmayı hakemlere göndermeye değer bulursa, ilgili alanda uzman iki hakeme çalışmayı iletir.

Hakem Değerlendirmesi

- Hakemler, çalışmayı derginin *Değerlendirme Kılavuzu*'nu (www.soidergi.com.tr'den ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

Son Değerlendirme

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısılması ve çalışmalarının kabul edilmesinde önemli katkı sağlayacağı kesindir.

Makale Gönderimi

Dergi ile bütün iletişim internet aracılığı ile yapılacaktır. Bu nedenle dergiye gönderilecek yazıların muammermesci@yahoo.com.tr adresine gönderilmesi gerekmektedir.

BAŞVURU ÜCRETİ

Soid gönderilen Aday Makalenin editör kurulu tarafından yapılacak ön değerlendirmede reddedilmesi durumunda yazarlardan başvuru ücreti alınmamaktadır. Makale, editör kurulu tarafından yapılacak ön değerlendirmeyi geçtiği takdirde dergiye yönelik maliyetlerin karşılanması amacıyla 200 TL tutarındaki değerlendirme ücreti yayıncı kuruluş tarafından bildirilecek banka hesabına yatırılmalıdır(01.01.2018).