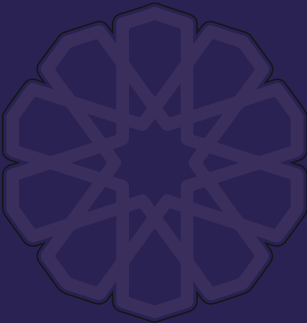
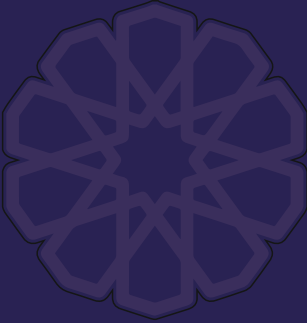
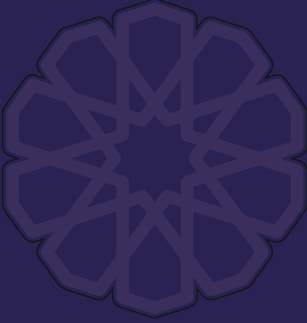


ISSN: 1302-5759



TOURAJ

www.turizmakademik.com

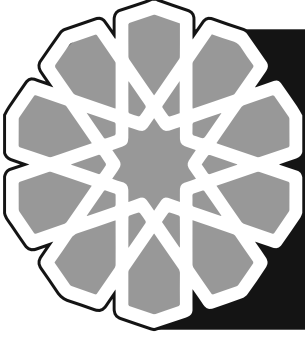


TURİZM AKADEMİK DERGİSİ

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 5, SAYI 2, GÜZ 2018
VOLUME 5, ISSUE 2, FALL 2018**

ISSN: 1302-5759



TOURAJ

www.turizmakademik.com

**TURİZM
AKADEMİK
DERGİSİ**

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 5, SAYI 2, GÜZ 2018
VOLUME 5, ISSUE 2, FALL 2018**

Dergi Hakkında

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

İmtiyaz Sahibi:

Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör ve Yazı İşleri Müdürü:

Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Eş-Editör:

Dr. Mithat ÜNER

Atılım Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör Yardımcıları:

Dr. Murat YEŞİLTAŞ

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Mert GÜRLEK

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Pelin KANTEN

Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, TÜRKİYE

Dr. Mustafa COŞAR

Hitit Üniversitesi, Çorum, TÜRKİYE

Bilişim Sorumlusu:

Murat Doğan,

Hitit Üniversitesi, Çorum, TÜRKİYE

Yayın Kurulu

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

Abone Bilgileri

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

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

Sunum Kuralları

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

Yayın Türü

Sürelî Yayın

İletişim

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi 06830 Gölbaşı ANKARA

Tel: 0312 485 14 60 / 107

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

Baskı Hazırlık ve Dergi Tasarım

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/4, Kızılay - Ankara

Tel: 0312 434 09 49

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

Baskı

Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi (Sertifika, 26649), 1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

İÇİNDEKİLER

- Investigation of Fatalistic Beliefs and Experiences Regarding Occupational Accidents
Among Five Stars Accommodation Companies Employees **1-15**
(Article Type: Research Article)
Engin ÜNGÜREN
- Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde E-spor Turizmine Katılma Niyeti **17-31**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Ali Turan BAYRAM
- Examining the Impacts of Tourism on Gumushane Residents According
to the Doxey Index **33-45**
(Article Type: Research Article)
Uğur AKDU - Murat ÖDEMiŞ
- Turizm Yazınında Kurumsal Sosyal Sorumluluk: **47-62**
Türkiye’de Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Erhan BOĞAN - Caner ÇALIŞKAN - Bekir Bora DEDEOĞLU
- A Bibliometric Analysis on Sustainable Tourism Studies: **63-72**
A Review of 8 Years (2010-2017)
(Article Type: Research Article)
Cüneyt TOKMAK - Ali DOĞANTEKİN - İlker KILIÇ
- Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Turizm Eğitimi Veren Kurum Müfredatları **73-83**
Üzerine Bir İnceleme
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Elbeyi PELİT - Mahir DEMİR- Turgut TÜRKOĞLU
- Etik Örgüt Kültürünün Sorun Bildirme Davranışına Etkisi: **85-96**
Ankara İlinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Uygulama
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Zeynep KAVKALI - Murat YEŞİLTAS
- Girişimcilik Eğiliminde Eğitimin Etkisi: Turizm İşletmeciliği Öğrencilerine **97-108**
Yönelik Bir Araştırma
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Mehmet TUNCER - Sait DOĞAN

- Yerli Turistlerin Kurumsal İtibar Algılarının Marka Denkliğine Etkisi: **109-127**
Türk Hava Yolları Örneği
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Cenk Murat KOÇOĞLU
- Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek: Eleştirel Bir Yaklaşım **129-140**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Yasin KELEŞ - Muharrem TUNA
- Türkiye'deki Doğa Tarihi Müzelerinin Web Siteleri: **141-153**
Tasarım Kriterleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Ferkan KAPLANSEREN - Manolya AKSATAN
Akademisyenlerin Boş Zaman Aktivitelerine Katılımı, İş Tatmini ve İş Verimliliği: **155-170**
Kırklareli Üniversitesi'nde Bir Araştırma
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
İlke BAŞARANGİL
- Garson Mesleğine Yönelik Performans Değerlendirme Kriterlerinin Geliştirilmesi **171-183**
Üzerine Bir Araştırma: Ankara 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Uygulaması
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Sait DOĞAN - Mehmet YEŞİLTAŞ
- Turizm Eğitiminin Gıda Güvenliği Bilgisi ve Davranışına Etkisi **185-202**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Nurettin AYAZ - Kübra SÜNBÜL - Büşra Meltem TÜRKMEN
- Çevresel Kaygı ve Algılanan Ahlaki Yükümlülüğün Yeşil Otelleri Ziyaret **203-214**
Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Üzeyir KEMENT
- Kırklareli'de Ekoturizm Sertifikalarından Koruma Alanları Ağı (PAN Parks)'nın **215-224**
Uygulanabilirliği ve Vize İlçesi Cittaslow Kazanımları
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Bayram AKAY - Nihal YILMAZ



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Investigation of Fatalistic Beliefs and Experiences Regarding Occupational Accidents Among Five Stars Accommodation Companies Employees

Engin ÜNGÜREN^{a*}

^a Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İşletme Fakültesi, ANTALYA

Abstract

Occupational accidents are among the most serious problems of work life. Researches show that a significant number of occupational accidents occur because of human errors rather than technical problems. Understanding the attitudes of employees regarding occupational accidents is essential to prevent them. Within this respect, the main purpose of this study is to reveal the fatalistic beliefs and experiences of employees of accommodation companies regarding occupational accidents. This research was conducted with the participation of employees working in kitchen, housekeeping, restaurant and bar and technical service departments of five-star accommodation companies in Alanya. Sample consisting of 797 employees was selected through random sampling method. The results of the research reveal that the possibility of both experiencing and witnessing an occupational accident is much higher for employees working in kitchen departments. It has been determined that one of the two people working in the kitchen department witnessed an occupational accident. One of the important results of the research is that the fatalistic beliefs about occupational accidents are significantly higher for workers who have experienced or witnessed occupational accidents. One of the important research findings is that fatalistic beliefs of employees differ depending on their education levels, ages and departments they work in. As a result of the research, it has been determined that the variable of education on the fatalistic beliefs of employees about job accidents has a dominant effect.

Keywords: Fatalism, occupational accidents, accommodation industry, hotel employees.

JEL CODE: J28,M12,M54

Article History:

Received : 15.03.2018
Revised : 01.05.2018
Accepted : 22.06.2018
Article Type : Research Article

Üngüren, A (2018). Investigation of Fatalistic Beliefs and Experiences Regarding Occupational Accidents among Five Stars Accommodation Companies Employees, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2), 1-15.

* Corresponding author e-mail address: enginunguren@gmail.com

INTRODUCTION

Occupational accident can be defined as an unexpected and unplanned event that is associated with the work and caused by unsafe acts and conditions or both, and might lead to immediate or delayed unpleasant effect as well as illness, injury or death among a large number of workers (Kiani & Khodabakhsh, 2014: 308). Although certain developments in occupational health and safety have been implemented across the world, work-related injuries and deaths continue to occur at an alarming rate (Amponsah-Tawiah et al., 2016; Henning et al. 2009; Jovanović et al. 2004; Jones & Wuebker 1993). According to data from the International Labor Organization (ILO:2015), 153 employees each 15 seconds experience occupational accidents and of those 1 employee loses his/her life due to occupational accidents or occupational diseases. As a result of occupational accidents or occupational diseases, more than 2.3 million people lose their lives across the world. Hence occupational accidents are still among the most important problems of business life (Perttula & Salminen, 2012; Song et al., 2011; Al-Khatib et al. 2005; Chau et al., 2002). Workplace accidents are costly to both individuals and their employing organizations (Ugwu et al. 2015: 464). According to projections of the ILO, the economic cost of not taking necessary precautions regarding occupational health and safety amounts to 4% of gross domestic product around the world (ILO, 2015). These numbers show financial losses based on occupational accidents have reached serious levels and put a considerable amount of burden on the economies of countries. In addition, more people lose their lives due to these accidents, financial losses worth billions of dollars occur and because of these situations productivity decreases (Karamik & Seker, 2015; Anderson et al. 2010).

According to the most contemporary data in Turkey, the number of employees in 2013 who experienced occupational accidents was 191.389 and those having caught an occupational disease were 371. Thirteen thousand and sixty people lost their lives and 1694 people become permanently disabled. These accidents and occupational diseases caused a 2.358.135 day-labor loss (SGK, 2015). In 2010, in Turkey, the number of people having experienced an occupational accident in the tourism sector was 1726. Forty nine percent of these accidents occurred in the food and beverage sector, 42% occurred in accommodation companies and 9% occurred in other sectors. Occupational accidents in the tourism sector increased 9% in 2011, 20% in 2012 and 80% in 2013. This extraordinary increase in rates of occupational accidents in the tourism sector in 2013 can be explained by the fact that data were recorded in line with EU standards starting from 2013 and the

number of occupational accidents covered after paying necessary fines was taken as a basis for the statistics. This situation makes it impossible to compare obtained data with those in previous statistical yearbooks on a yearly basis (Çavuş & Akkuş, 2015).

In analyzing the reasons for accidents from a general perspective, the results show that the root of almost all accidents is human error (Gerek, 2006; Ghosh et al., 2004; Zohar, 2000). In research carried out at different times in Turkey, it has been shown that the main reason underlying occupational accidents is the human factor (Kepir 1981; Geçer, 2014; Aybek et al. 2003; Gülhan et al. 2012). According to the Health and Safety Executive (HSE), a prestigious authority that addresses occupational health and safety, 90% of occupational accidents result from human-driven mistakes. In addition, it is indicated that 70% of accidents could be prevented if particular precautions were taken in advance (Hughes & Ferrett, 2012). The fact that occupational accidents mostly result from the unsafe behaviors of employees draws attention to the necessity to focus on human factors in terms of preventing accidents (Dźwiarek & Latała, 2015; Camkurt, 2007). One reason that the issue of occupational accidents is an important one is that they can be prevented through taking necessary precautions (Hughes & Ferrett, 2012; İlhan et al., 2006; Vrendenburgh, 2002). It can be understood from these research results that human factor ranks first among reasons underlying occupational accidents. Therefore, occupational accidents are an important issue that needs to be seriously examined.

Recently many organizations have begun to focus on improving workplace safety and lowering work-related accidents by collaborating with human factors experts to incorporate workers' cognitive, perceptual and physical limitations when designing occupational environments. These organizations also have included certain work-setting factors such as workload, monotony and work schedules, monitored worker characteristics such as risky behaviors and human error that lead to accidents (Ugwu et al. 2015: 464). The fact that most occupational accidents are caused by human error indicates the importance of research on underlying human factors. In this regard, a point gaining importance in terms of occupational accidents is to what extent employees react to occupational accidents. Fatalistic beliefs regarding occupational accidents impact how employees react to these accidents.

Fatalism concerning accidents refers to the belief that accidents are unavoidable results of chance or fate (Henning et al. 2009: 399). In other words fatalistic beliefs regarding occupational accidents cannot be prevented,

even if all precautions in terms of occupational health and safety are taken, result in the attitude that taking these precautions is useless and have no influence on accidents (Rundmo & Hale, 2003). Fatalistic individuals generally think that they have no control over events and that they are controlled by external factors (divine, powerful forces) which they cannot influence (Kouabenan, 1998; Hazen & Ehiri, 2006).

Fatalism is an obstacle to the adoption of safe working behavior. The belief in fatalism has negatively influenced the acceptance of safe work practices. Fatalism is described as a complicated psychological construct that can be recognized by perceptions of worthlessness, powerlessness, hopelessness, and futility. Thus an individual having this faith is more likely to become passive in regard to safety issues (Kiani et al., 2013: 166-170). In this regard, the belief in fatalism regarding occupational accidents reflects an approach based on locus of control. In the occupational safety context, locus of control refers to workers' beliefs or perceptions about who controls safety events at work. Workers with internal safety locus of control tend to believe that they are responsible for their safety and can prevent accidents and injuries. In contrast workers with external locus of control tend to believe that accidents and injuries are due to forces outside their control, such as chance, fate, or bad luck. Safety locus of control has been considered to be an important factor in workplace safety as indicated by its associations with injuries and safety behaviours (Cigularov et al., 2009: 299). In this context, fatalism belief regarding occupational accidents can be considered under external locus of control (Shen et al. 2009; Henning et al. 2009: 399).

Faced with an occupational accident, people with fatalistic beliefs tend to find an external reason that they could not personally control (Kouabenan, 1998:250). Walster's (1966) study has revealed that people try to find someone who is responsible or guilty, especially when it comes to accidents that have heavy consequences.

Culture also plays a part in fatalistic belief. In Western societies where the culture of individualism is foremost, the internal locus of control is strong, whereas the external locus of control is commonly observed in Eastern societies where collectivism is more dominant (Mueller & Thomas, 2001:51). Therefore, in examining fatalism as a part of external locus of control, we can infer that fatalism is more dominant in Eastern countries. As an example, a study of 213 students in Canada from different ethnic origins revealed that students from Eastern Asia were more fatalistic than those from Europe (Norenzayan & Lee, 2010). Another study in Nigeria revealed that people

living in the Yoruba region who are closely bound by traditions believe that death and accidents are the result of destiny. Similarly, employees and workers working in medical waste sectors in another Asian country, Bangladesh, also associate occupational accidents with destiny. Research in Bangladesh has revealed that 95% of workers working in the medical waste sector are subject to occupational accidents at least once and 89% consider these occupational accidents from a fatalistic perspective (Patwary et al., 2012).

A belief in fatalism influences many aspects of daily life and furthermore manipulates human behavior all the more so when it comes to occupational accidents. Ugwu et al. (2015) revealed that, a fatalistic view about accidents predicted non-compliance with safety work behaviors. Kiani & Khodabakhsh, (2013) found the perception of fatalism and helplessness in work environments can be obstacles to prevent occupational accidents. They concluded that promoting safety climate can be associated with fatalism culture change and also perceived helplessness reduction among workers. Kouabenan (1998) revealed that fatalistic individuals take bigger risks because they have limited knowledge of risks and accidents, leading them to misestimate the probability of occupational accidents occurrence. Henning et al. (2009) examined the influence of individual differences on organizational safety attitudes. They found agreeableness, conscientiousness, prevention regulatory focus, and fatalism significantly related to safety attitudes. Jones & Wuebker (1993) conducted a study on the validity of the safety locus of control scale. They found employees with more external safety locus of control orientations significantly more occupational accidents, as well as more severe and costly injuries, than employees with more internal safety locus of control orientations. Cigularov et al. (2009) examined the effects of safety locus of control and safety climate on young workers' communications. They revealed that having a high internal safety locus of control and perceived a positive safety climate were more likely to openly communicate their mistakes

Occupational accidents are a major problem in workplaces in Turkey, as well as in other parts of the world. Thousands of people working in different sectors lose their lives each year due to occupational accidents (Aytaç, 2011; Yıldız et al., 2015; Ceylan, 2011). Occupational accidents may result in injuries, pain, incapacity, labor loss, physical disabilities and loss of limb and even death. In the literature concerning occupational safety worldwide, there exist many studies where the relationship between occupational safety and safety culture are examined from various dimensions in different sectors. Recently, similar studies have also been carried out in Turkey. However,

after a comprehensive review of the literature, it was seen that no research was carried out about the fatalistic beliefs and experiences regarding occupational accidents of accommodation company employees in Turkey. Researches show that most of the occupational accidents are human factor-based and can be prevented with the necessary precautions. Although many legal and organizational regulations on employee health and occupational safety have been put into force recently in Turkey, statistics regarding all sectors show that desired improvements in occupational safety issues are progressing quite slowly. Understanding the attitudes of employees regarding occupational accidents is an important step taken against occupational accidents. This study aims to reveal the experiences of accommodation company employees regarding occupational accidents and understand their fatalistic beliefs. The research was conducted on employees working in kitchen, housekeeping, restaurant, bar and technical service departments which carry a higher risk of occupational accidents than the other departments.

MATERIAL AND METHODS

Subjects and Procedures

Occupational accidents are among the important problems of work life and Turkey is not an exception. There are many legal regulations have been enacted regarding employee health and security. However statistics show that the number of occupational accidents is still high. The legislations against occupational accidents are essential but not enough. One important matter is the attitudes and behaviors of employees and managers regarding occupational accidents. Researches show that many occupational accidents are human factor-based rather than technical problems. Research on this matter shows that 50% of plane crashes and 50-70% of nuclear accidents are individual-driven. Therefore, it is understood that technological solutions regarding occupational health and safety are not sufficient (Secer, 2012: 32). Within this respect, the main purpose of this study is to reveal the fatalistic beliefs and experiences of employees of accommodation companies regarding occupational accidents. The risk of high occupational accidents in kitchens, housekeeping, restaurants and bars and technical service departments (Subramaniam & Murugesan, 2015; Tiwari, 2015; Kokane & Tiwari, 2011; Teo et al., 2009; Chyuan et. al. 2004; Suzman et al., 2001) is the main reason why this research has been conducted in these departments.

Data Collection and the Measurement Instrument

This research was conducted with the participation of employees working in kitchen, housekeeping,

restaurant and bar and technical service departments of five-star accommodation companies in Alanya. Thirty five accommodation companies were selected for the research. Within this framework, human resource managers of hotels were selected via random sampling to provide information for the purpose and content of the research. Human resource managers of 35 hotels were reached and informed of the project through phone calls. Human resource managers of 16 hotels agreed that the research could be carried out in their hotels.

The survey instrument was a self-administered questionnaire with sections on demographic characteristics and fatalism scale. Personal characteristic form contained questions determine the respondents' demographic characteristics. They included gender, age, marital status, education level, department, position and working duration. Fatalism Scale developed by Rundmo & Hale (2003) is composed of 7 questions. It evaluates employees' fatalism beliefs regarding occupational accidents. The fact that the total score obtained from the scale is high shows that fatalism beliefs regarding occupational accidents is high, as well. In other words the higher scores indicate that employees perceive occupational accidents as inevitable and uncontrollable. Variables were measured on a five-point Likert scale, with 1 representing "completely disagree" to 5 representing "completely agree". Examples of items were: "Accidents seem inevitable despite the efforts of the Company to prevent them", "Accidents just happen, there is little one can do to avoid them".

Data Analysis

Reliability test (Cronbach's alpha) was conducted for internal consistency *Fatalism Scale*. In order to maintain the additivity nature of the scale in reliability analysis, it was projected that correlation coefficients for item-total could not be negative and higher than 0.25 (İşler & Özdemir, 2010). As a result of the reliability analysis of the fatalism scale concerning occupational accidents, it was observed the correlation coefficient of one item was below 0.25 and negative. This item was removed from the scale and the reliability test was re-applied. As a result of the re-applied reliability test, it was determined that the item-total correlations were high values ranging between 0,7897 and 0,9521. The general reliability value (Cronbach's alpha) of the scale was found to be $\alpha=0,969$. As to determine the validity of *Fatalism Scale*, explanatory factor analysis (EFA) was carried out. While evaluating fatalism beliefs of respondents regarding occupational accidents in terms of their socio-demographical characteristics, Chi-square test and CHAID analyses were used.

RESULTS

Descriptive Statistics

The study sample consisted of 797 workers. Respondents in the research worked in the housekeeping, kitchen, food and beverage and technical service departments of five-star accommodation companies. Among these 39% were food and beverage department workers, 29% kitchen workers, 27% housekeeping services workers and 6% technical service department workers. The vast majority of respondents (66%) were composed of male employees. Having examined the respondents as to age, it was seen that young and middle-aged groups were predominant. The majority of workers belonged to the 18-33 age group (55%). Of the respondents 38,7% are among the 34-49 age group. Respondents aged 50 and over comprised of 5,6% of total respondents. In general, 80% of respondents were primary (42%) and high school graduates (38%), 20% had associate degrees and Bachelor degrees.

occupational accident. Sixteen percent of respondents working in technical service departments indicated they had experienced occupational accidents and 40% of them expressed they witnessed such accidents. The risk of employees working in food and beverage and housekeeping services experiencing and witnessing an occupational accident is lower than that of those working in kitchen and technical service departments. Obtained findings show employees included in the research as respondents have experienced occupational accidents. In order to determine whether employees being subject to and having witnessed occupational accidents indicate a significant difference in statistical terms, chi-square test was applied. According to test results, it was found there was a statistical difference at 0,05 significance level between risk of employees experiencing [$\chi^2=59,218$ (df:3); $p<0,05$] and witnessing [$\chi^2=84,183$ (df:3); $p<0,05$] an occupational accident.

Table 1: Occupational accident experience of participants

Departments	Exposure to occupational accidents		Witnessing occupational accidents		
	$(\chi^2: 59,218; df:3; sig:0,000)$		$(\chi^2: 84,183; df:3; sig:0,000)$		
	Yes	No	Yes	No	
Kitchen	n	52	175	116	111
	%	22,9%	77,1%	51,1%	48,9%
Technical Service	n	7	36	17	26
	%	16,3%	83,7%	39,5%	60,5%
Food and Beverage	n	16	297	79	234
	%	5,1%	94,9%	25,2%	74,8%
Housekeeping	n	8	206	27	187
	%	3,7%	96,3%	12,6%	87,4%
Total	n	83	714	239	558
	%	10,4%	89,6%	30,0%	70,0%

In Table 1, findings regarding occupational accident experiences of respondents are presented. Ten percent of respondents stated they experienced an occupational accident, whereas 30% stated they had witnessed accidents. According to results of crosstab analysis, the probability of employees working in kitchen departments experiencing and witnessing occupational accidents are higher than those in other departments. Twenty three percent of respondents working in kitchens indicated they were subject to occupational accidents and 53% of them expressed they had witnessed such accidents. According to this result, it can be understood that every other person working in kitchen departments witnessed an

Exploratory Factor Analysis Findings

As a result of factor analysis applied to the occupational accident-based fatalism belief scale used in the research and composed of six items, it was found the scale was single factorial. One item was removed from the analysis due to its factor loadings being under .50. Factor analysis results showed factor loadings of items were over 0,50 (Hattie, 1985).

Table 2: Exploratory factor analysis for fatalistic belief concerning occupational accidents

	Factor Loadings	Eigenvalues	The Ratio of Variance (%)	Cronbach's Alpha
F1	,921			
F2	,902			
F3	,896	3,824	76,490	,92
F4	,835			
F5	,815			
Kaiser-Meyer-Olkin Value		,878		
Bartlett's test of sphericity		3047,539 (df: 10),p=0,000		
The Ratio of Total Variance (%)		76,490		
Overall Cronbach's Alpha		,921		

The fatalism belief scale is composed of one factor and explained 76,490% of the total variance. KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) value of the scale was found to be .878 and Bartlett's Test of Sphericity was calculated as $X^2_{(10)}=3047,539$; $p=0,000$. Obtained findings show that sample size was sufficient and data were appropriate for factor analysis.

Findings of the CHAID Analysis

CHAID analysis is used to determine the relationship between one predicted variable and more than one predictive variable. In CHAID analysis, all predictive variables are compared and the best explained predicted variable is picked and then a set of data is categorized into sub-groups in line with this predictive variable. These sub-groups create new sub-groups for all significant predictive variables. CHAID is a powerful statistical technique that analyzes data obtained via interval, ratio and nominal scales at the same time and shows relationships between predicted and predictive variables in all details covering all possible hierarchies (Üngüren & Doğan, 2010). Briefly, CHAID analysis creates sub-sets through categorizing factors affecting dependent variables according to their significance levels. In the research, integrated categories and sub-groups of variables affecting belief levels of respondents regarding occupational accidents were determined via CHAID analysis.

Sub-sets explaining fatalism beliefs regarding occupational accidents are shown in Figures 1 and 2. Variables effective on fatalism belief were determined according to significance levels. According to the CHAID results, experiencing occupational accidents comes first among the effective variables on fatalism beliefs of respondents regarding occupational accidents ($F=37,362$; $p<0,05$). Fatalism belief levels ($\bar{x}=3,81$; $SD:1,18$) of respondents having experienced occupational accidents (Node 1) are higher than those (Node 2) not having experienced accidents

($\bar{x}=2,78$; $SD:1,48$). Within the framework of this result, it can be indicated that those who experience an occupational accident adopt a fatalist approach to these accidents.

Witnessing an occupational accident has a dominant effect on fatalism beliefs of respondents who have never experienced such accidents. Fatalism belief levels ($\bar{x}=3,61$; $SD:1,41$) of respondents having experienced occupational accidents (Node 3) are notably higher than those (Node 4) not having experienced such accidents ($\bar{x}=2,52$; $SD:1,40$). In line with this result, it can be pointed out that witnessing an occupational accident, even if it has not been personally experienced, increases fatalism beliefs in a statistically significant way. Fatalism beliefs of respondents who witness or do not witness any occupational accidents differ according to their education levels in a statistically significant way. According to findings of the CHAID analysis, fatalism beliefs of high school graduates who have never witnessed an occupational accident ($\bar{x}=1,958$; $SD:0,81$) is statistically lower than primary school, high school and associate degree graduates ($\bar{x}=2,6$; $SD:1,46$). Fatalism belief levels of employees ($\bar{x}=4,320$; $SD:1,03$) who graduated from primary school and witnessed an occupational accident are higher than those of employees who graduated from high school or had associate degrees or Bachelor degrees ($\bar{x}=3,02$; $SD:1,14$). In line with these findings, as education levels of employees increase, fatalism beliefs of employees regarding occupational accidents notably decrease.

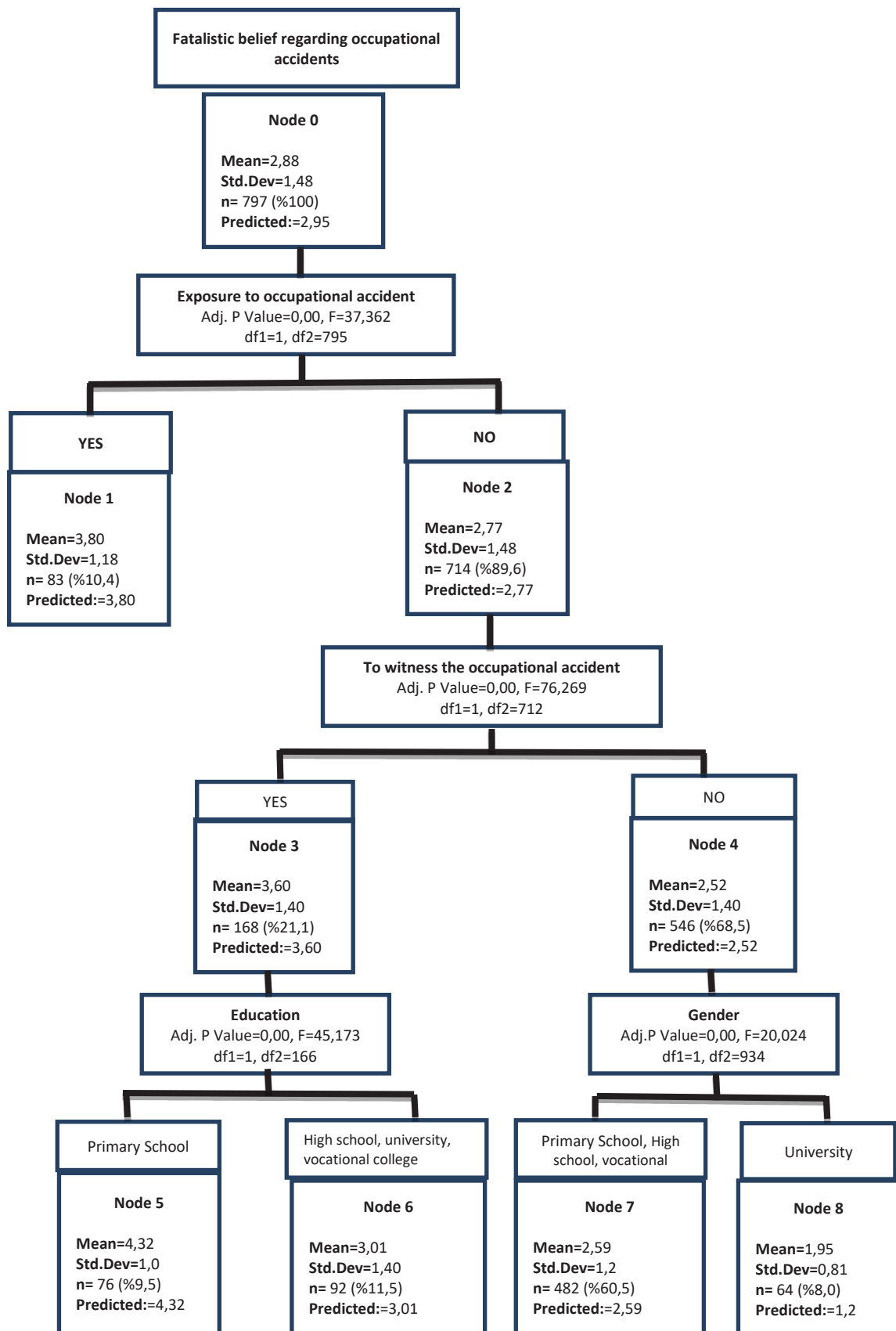


Figure 1: CHAID Analysis of the Occupational Accident Experience

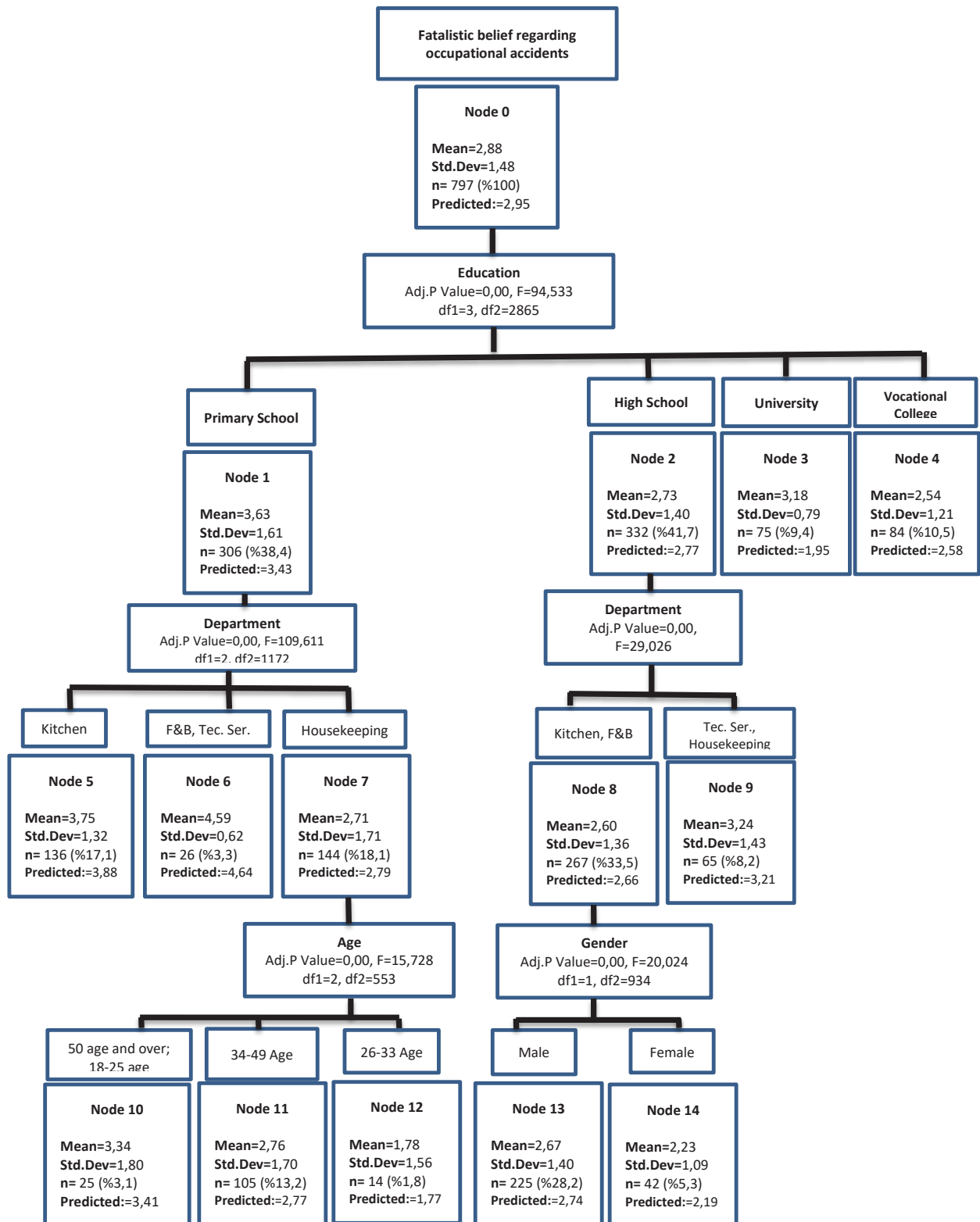


Figure 2: CHAID Analysis on the Demographic Variables

It was found that the variable that has a dominant effect on fatalism beliefs of employees having graduated from primary school (Node 1) and high school (Node 2) was the department they work in. It was observed that the variable that has a dominant effect on fatalism beliefs ($\bar{x}=3,63$) of employees (Node 1) graduated from primary schools ($F=109,611$; $p<0.05$) was the department they work in. In line with this result, it can be stated that fatalism beliefs of employees having graduated from primary school differs depending on their departments. It was observed that employees having graduated from primary school and working in food and beverage and technical service departments (Node 6) have strictly adopted the fatalism belief ($\bar{x}=4,59$) regarding occupational accidents. Moreover, employees having graduated from primary school and working in kitchens (Node 5) show a fatalist attitude ($\bar{x}=3,76$). It was found fatalism belief levels of employees having graduated from primary school and working in housekeeping departments are lower ($\bar{x}=2,78$) than other departments. However, fatalism belief levels of employees having graduated from primary school and working in housekeeping departments differ according to the variable 'age' in a statistically significant way. It was determined that fatalism belief of employees regarding occupational accidents (Node 10; $\bar{x}=3,35$) who are included in the youngest (18-25 age) and the oldest (50 age and over) groups composed of primary school graduates and working in housekeeping services is much higher than other age groups.

It was also found that the variable that has a dominant effect on fatalism beliefs ($\bar{x}=2,73$) of employees (Node 2) having graduated from high school ($F=29,026$; $p<0.05$) is the department they work in, just as was observed with primary school graduates. According to findings obtained as a result of the CHAID analysis, employees having graduated from high school are categorized under two groups (Node 8 and Node 9) in terms of fatalism belief regarding occupational accidents. Fatalism belief ($\bar{x}=2,61$) of employees having graduated from high school and working in food and beverage and kitchen departments (Node 8) differ according to their genders in statistical terms ($F=20,024$; $p<0.05$). Fatalism belief levels of male workers having graduated from high school and working in food and beverage and kitchen departments (Node 13 $\bar{x}=2,68$) are higher than those of female employees (Node 14; $\bar{x}=2,24$). According to CHAID analysis results presented in Figure 2, as education levels of employees working in food and beverage, kitchen and technical service department rise from primary school level to high school level, their fatalism beliefs regarding occupational accidents considerably decrease.

DISCUSSION

Occupational health and safety management is one of the most important aspects of human concern. It aims at an adaptation of the working environment to workers for the promotion and maintenance of the highest degree of physical, mental, and social well-being of workers in all occupations (Amponsah-Tawiah et al., 2016: 12). Fatalism is regarded as an obstacle for safe working behavior. Fatalism has been shown to play a significant role in determining a vast range of individual behaviors including adoption of self-protecting behaviours (Ruiu, 2013: 103-104). People with fatalistic beliefs tend to explain incidents by uncontrollable and random elements, such as fate or bad luck, which are unchangeable. Thus, they are more likely to become passive in regard to safety issues, which, in turn, may lead to less willingness to take precautions or obey workplace safety rules (Kiani et al., 2013: 170). The main purpose of this study is to reveal the experiences of accommodation company employees regarding occupational accidents and understand their fatalistic beliefs. The research was conducted on employees working in kitchen, housekeeping, restaurant, bar and technical service departments which carry a higher risk of occupational accidents than the other departments.

One of the important results obtained within the scope of the research is related to occupational accident experiences of respondents. It was found that 10% of respondents experienced an occupational accident, whereas 30% just witnessed an accident. As well, it was observed that the possibility of both experiencing and witnessing an occupational accident is much higher for employees working in kitchen departments. In the research, every other person working in kitchen departments had witnessed an occupational accident.

Kitchen work has been reported to involve a marked workload, poor environment and high risks of work-related diseases and injuries for cooks and food service workers. In Japan, this has involved an estimated 2.6 million kitchen workers, accounting for 4.1% of all employees. Many studies report a high risk of kitchen work-related burns or cuts among kitchen workers in many countries, such as in the US, Finland, Ireland, Canada, Singapore, India and Japan. In addition, burns injuries lead to loss of work hours and public expense (Haruyama et al., 2014). Kokane & Tiwari (2011) have stated that those working in food and beverage companies and hotel kitchens mostly experience such accidents as hot oil burns, knife cuts and falling on slippery floors. Subramaniam and Murugesan (2015) conducted the study to determine the work related musculoskeletal disorders and ergonomic risks among

the male kitchen workers of various hostels in India. They revealed that 67.5% of the male kitchen workers experienced work-related musculoskeletal disorders during the past 12 months. Chyuan et al. (2004) carried out a research on the hotel restaurant workers in Taiwan. They revealed that kitchen workers possess work-related musculoskeletal disorders compared with workers working in the other sections of a hotel restaurant carried out a research at the hotel restaurant. Research on this matter reveals that those working in kitchen departments are within the high risk group in terms of occupational accidents and disorders (Subramaniam & Murugesan, 2015; Demirtaş & Demirtaş, 2015; Tomita et al., 2013; Buchanan et al., 2010; Alamgir et al., 2007; Haukkal, 2011; Horwitz et al., 2005; Gleeson, 2001; McLean et al., 1997; Chyuan et al. 2004).

It was also found that fatalism beliefs of employees differ depending on whether or not they have been subject to or witnessed an occupational accident. One of the important research findings is that fatalism beliefs of employees who experienced occupational accidents or witnessed such accidents are notably high. Gonçalves et al. (2008) revealed that work accident experience has a positive correlation with external causal attributions and risk behaviours and a negative correlation with internal attributions and safety behaviours. As such, the results revealed that more work accident experience is associated with more external causal attributions and more risk behaviours, less internal attributions and less safety behaviours. These results show that work accident experience seems to be a good predictor of risk behaviour.

Gyekye (2010) examined three categories of coworkers who were all eye-witnesses to occupational accidents. These groups are (1) situationally relevant (coworkers who perceived a similarity in their physical circumstances with the accident victims, e.g., using and operating similar tools and machinery) (2) personally relevant (coworkers who perceived a similarity in beliefs, values and personal characteristics, e.g., same sex, values and work behavior); and (3) non-relevant (coworkers who had no perception of similarities or relevance with the accident victims). It was noted that while the situationally and personally relevant coworkers attributed occupational accidents more to work-environmental factors (external factors), they assigned less responsibility to the accident victims and exonerated them from blame and responsibility. Meanwhile, their non-relevant counterparts indicated more internal attributions and assigned more responsibility to the accident perpetrators in terms of holding them accountable for the accident occurrence.

In 2014, many people lost their lives due to mining accidents. In a report on the mine accidents that caused many people to lose their lives, opinions of employees as to the safety culture in the mining sectors were indicated as follows: "Cognitive awareness of employees regarding occupational safety is quite low. Due to low cognitive awareness, risk perceptions of employees are low, as well. Being bound to the job and fatalism belief resulting from low socio-economic status hinder employees from questioning the incidents. Trainings on safety and awareness regarding necessity of training and information are not cared so much (Koydemir et al., 2014). The most important step to be taken in order to prevent occupational accidents is undoubtedly to put forth the causes of accidents. These causes can then be eliminated and accidents prevented. The point where fatalism belief is mostly felt is during this phase. Unless a certain occupational accident cannot have been prevented, despite all efforts, someone has to be held accountable for the accident. At this point, it may be quite hard to find out the reasons for the accident because witnesses want to protect their colleagues and themselves. Managers do not want people to discuss that they did not give effective occupational safety training and that employers considered the extra costs involved in giving the training (Woodcock, 1995). Under such circumstances, fatalism can occur as a self-defense mechanism or an excuse for evading the responsibility. Having faced an occupational accident, people with a belief in fatalism tend to find an external reason that they could not personally control (Kouabenan, 1998).

The study of Walster (1966) has revealed that people try to find the responsible or guilty party, especially for accidents with heavy consequences. In addition, Shaver (1970) indicates through Defensive Attribution hypothesis that those who have experienced occupational accidents are prone to react defensively and claim they were not responsible for the accidents. In the study in which he tested this hypothesis on occupational accidents, Salminen (1992) observed those suffering from such accidents associated the causes of the accidents with external factors. Research revealing that people generally link positive incidents with internal reasons and negative ones with external reasons (Wong & Weiner, 1981) confirm this argument.

One of the important research findings is that fatalistic beliefs of employees differ depending on their education levels, ages and departments they work in. According to the results of the CHAID analysis, the variable 'education level' comes first among demographic variables effect on fatalism beliefs of employees. In other words, the education level creates a dominant effect on fatalist opinions of employees regarding occupational accidents. As education levels

of employees increase, their fatalist opinions regarding occupational accidents decrease in a statistically significant way. It was found that employees having graduated from university do not adopt a fatalist approach to occupational accidents. On the other hand, primary school graduates have a fatalist approach to these accidents.

Sarı (2009), in a study in which he examined the effect of education levels of employees in accommodation companies on occupational health and safety issues, revealed that employee training has a very positive influence on occupational safety and health. Aybek et al. (2003), in his study on reasons for occupational accidents that technical personnel in public institutions experienced, observed that 84.4% of the personnel experienced occupational accidents due to unsafe behaviors and that lack of education plays an important role in the occurrence of these accidents. In addition, results of another study (1994) carried out on living conditions of Petrol-İş Union members show that the rate of experiencing occupational accidents and diseases decreases as education levels of employees increase (Yılmaz, 2009). In a research conducted in order to determine the factors effective in the occurrences of occupational accidents in public workplaces, it was revealed that employers not paying sufficient attention to training their employees caused accidents at high rates (78,6%) (Camkurt, 2013). Furthermore, Gyekye (2010), an article on occupational safety management, stated that age has been shown to have an impact on workers' causal explanations for occupational accidents. Older subordinate workers tend to attribute more to external causal factors than their younger counterparts. Niza et al. (2008) found that older and senior workers defined occupational accidents as being caused by external and unexpected events.

SUGGESTIONS

The research finding indicating that employees have less of a fatalist approach to occupational accidents as their education levels increase puts forth in a crystal clear way the importance of training on occupational health and safety in order to avoid these accidents. In order to prevent occupational accidents and provide a healthy and safe working environment, many legal and institutional regulations have been put into force over the years. Nevertheless, the prevention of occupational accidents will only be realized through more comprehensive training and awareness-raising activities, rather than through legal regulations or the founding of necessary institutions in this field (Akalp & Yamankaradeniz, 2013), because it is understood from the results of research that approximately 95% of occupational accidents result from individual-

driven mistakes. Raising public awareness and perception levels as to occupational accident risks is quite important. Research findings in the USA show that 97% of occupational accidents can be prevented on the condition that training on occupational health and safety is organized and appropriate working environments are created (Ayberk et al., 2003).

Considering education institutions, higher education institutions providing vocational training can play the most significant role in training individuals for business life. In order to effectively transfer information and experiences about safety culture, it is essential to adopt a strong occupational health and safety awareness in education institutions (Savaş et al., 2014). It would be beneficial to provide occupational health safety trainings by pedagogues as a compulsory course in educational institutions, aimed at training a qualified work force as a prerequisite of social change and development, starting from primary school and high school and especially in vocational high schools and universities, so as to prevent occupational accidents and provide a healthy working environment.

One of the important factors in dealing with occupational accidents is "safety culture". Providing and developing the concept "safety culture" as a sub-element of organizational culture, and referring to norms, behaviors, values, beliefs, habits that affect the behaviors of employees working in organizations and structures, strategies and practices an organization adopts for improving safety is the primary issue that needs to be focused on in preventing occupational accidents (Aytaç, 2011). The concept 'safety culture' was first used in a report written by the International Atomic Energy Agency (IAEA) after the Chernobyl nuclear accident in 1986 when all possible reasons for the accidents were questioned (Yılmaz, 2014). This report indicated that significant design-based problems, organizational mistakes and infringements of employees played an important role in the occurrence of this accident. In addition, this term was also included in reports prepared after the explosion in 1988 of the Piper Alpha petrol platform located in the North Sea and the Clapham Junction railway disaster that occurred in the same year. The most important point highlighted in these reports about possible reasons for these accidents was the low safety culture level (Dursun, 2013). Both in the Chernobyl accident and other important accidents, "safety culture" became a key factor for explaining the role of individuals in ensuring safety. Establishing a positive and strong safety culture in the organization will make a significant contribution to the extension of safe behaviors within a work environment and prevention of occupational accidents (Gökalp & Yamankaradeniz, 2013).

According to research conducted in Turkey, the most significant deficiency that occupational inspectors have observed is that both employers and employees have not taken safety-related trainings in 88% of workplaces (Yılmaz, 2009). Within this framework, taking into consideration that safety culture represents safe behaviors and beliefs and opinions about safety in the working environment (Yıldız et al., 2015), practices regarding occupational health and safety should primarily focus on employer and senior management.

Employers are responsible for taking and implementing necessary precautions for ensuring the health and safety of employees in work places. The main purpose underlying this responsibility is to prevent occupational accidents and diseases. Taking necessary precautions regarding occupational health and safety, providing training on these issues, inspecting occupational health and safety in the working environment, carrying out risk assessments or having it done, founding an occupational health and safety commission and providing occupational health and safety services are among the most important responsibilities of employers (Çavuş & Akkuş, 2015). In order to establish a safety culture concept in businesses, it is very important that employees embrace this issue, make contributions and take responsibility in this regard, as well as the management in a company. Frankly, it is hard to say whether employees would adopt safety culture with only a few trainings sessions. Therefore, training should be conducted until this issue becomes routine and internalized by employees (Aytaç et al., 2015). Senior management members attending training with employees and motivating them to participate in these trainings and implementing what is learned during these training sessions would contribute to desired outcomes.

It is considered that problems about occupational health and safety can be handled and occupational accidents can be prevented if necessary attention to these issues and cooperation, primarily among government, company, employee, union and the press, is given. This objective can only be achieved on the condition that governments put into force necessary regulations and inspect businesses regularly, that companies create a working environment conducive to an occupational health and safety culture, employees are aware and conscious about occupational health and safety, unions try to raise the awareness and consciousness of their members on these issues and that the press reports the news of occupational accidents when they happen, but also follows up on the accidents and inform the public regularly on these issues.

REFERENCES

- Akalp, Yamankadeniz Y. (2013). "İşletmelerde Güvenlik Kültürünün Oluşumunda Yönetimin Rolü Ve Önemi". *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 3(2): 96-109.
- Alamgir H, Swinkels H, Yu S. & Yassi A. (2007). "Occupational injury among cooks and food service workers in the healthcare sector". *American Journal of Industrial Medicine*, 50: 528-535.
- Al-Khatib, A., Maqdadi, R., Habash R., Aliyan G., Khofash F. & Grayesh S. (2005). "Work Injuries in Building Construction, Metal Shaping, and Food Production Sectors in Jericho District in the Palestinian Territory". *Eastern Mediterranean Health Journal*, 11: 1018-28.
- Amponsah-Tawiah KNow MAO. & Mensah J. (2016). "Occupational Health and Safety Management and Turnover Intention in the Ghanaian Mining Sector". *Safety and Health at Work*, 7:12-17.
- Anderson VP, Schulte PA, Sestito J, Linn H. & Nguyen LS. (2010). "Occupational fatalities, injuries, illnesses, and related economic loss in the wholesale and retail trade sector" *American Journal of Industrial Medicine*. 53(7):673-685.
- Ayberk A, Güvercin Ö. & Hursitoglu C. (2003). "Teknik Personelin İş Kazalarının Nedenleri ve Önlenmesine Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *KSU Fen ve Mühendislik Dergisi*, 6(2):91-100.
- Aytaç S, Özok AF, Yamankaradeniz N., Akalp, G., Çankaya, O., Gökçe, A., Tüfekçi U., Parçalı, A. & Snaet, C. (2015). "Metal Endüstrisinde Çalışan Kadın İşçiler Arasında Algılanan Risk Faktörleri", *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3):141-148.
- Aytaç S. (2011). "İş Kazalarını Önlemede Güvenlik Kültürünün Önemi". *Türk Metal Dergisi*. 11:30-33.
- Buchanan, S., Vossen, P., Krause, N., Moriarty, J., Frumin, E., Shimek, A.M.J., Mirer, F., Orris, P. & Punnett, L. (2010). "Occupational injury disparities in the US hotel industry". *American Journal Of Industrial Medicine*, 53: 116-125.
- Camkurt, M.Z. (2013). "Çalışanların Kişisel Özelliklerinin İş Kazalarının Meydana Gelmesi Üzerindeki Etkisi", *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 24(4):70-101.
- Camkurt, M.Z. (2007). "İşyeri Çalışma Sistemi Ve İşyeri Fiziksel Faktörlerinin İş Kazaları Üzerindeki Etkisi". *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 20(6), 80-106.
- Çavuş, Ö.H. & Akkuş, G. (2015). "Turizm Sektöründe İş Kazaları Ve Meslek Hastalıklarının Analizi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1194-1202.

- Ceylan, H. (2011). "Türkiye'deki İş Kazalarının Genel Görünümü Ve Gelişmiş Ülkelerle Kıyaslanması". *International Journal of Engineering Research and Development*, 3(2): 18-24.
- Chau N, Mur J.M, Benamghar L. & Sourdot A. (2002). "Relationships between some Individual Characteristics and Occupational Accidents in the Construction Industry: A Case-Control Study on 880 Victims of Accidents Occurred during a two-year period". *Journal of Occupational Health*, 44(3): 131-139.
- Chyuan J-YA, Du C-L, Yeh W-Y. & Yi Li, C. (2004). "Musculoskeletal disorders in hotel restaurant workers". *Occupational Medicine*, 54:55-57
- Cigularov KP, Chen PY. & Stallones L. (2009) "Error communication in young farm workers: Its relationship to safety climate and safety locus of control". *Work & Stress*, - 23(4): 297-312.
- Demirtaş Ş. & Demirtaş RN. (2015). "Mutlak Çalışanlarında Çalışma Ortamı, Psikososyal Stres Ve Yaşam Kalitesinin Değerlendirilmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3): 517-522.
- Dursun, S. (2013). "İş Güvenliği Kültürünün Çalışanların Güvenli Davranışları Üzerine Etkisi". *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 3(2): 61-75.
- Dźwiarek M. & Latała A. (2015) "Analysis of occupational accidents: prevention through the use of additional technical safety measures for machinery". *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*. 22(2): 186–192.
- Gecer, C. (2014). Workload, safety climate, and negative affectivity, as the presumed moderators of the risk perception-organizational outcomes relationships, Master Thesis of Psychology, Middle East Technical University, Ankara.
- Gerek, N. (2006). İşçi Sağlığı Ve İş Güvenliği, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 17.
- Ghosh, A.,K., Bhattacharjee, A. & Chau, N. (2004). "Relationships of working conditions and individual characteristics to occupational injuries: A Case-Control Study in coal miners". *Journal of Occupational Health*, 46: 470–478.
- Gleeson D. (2001). "Health and safety in the catering industry". *Occupational Medicine*, 51(6): 385-91.
- Goncalves, S. M., Agostinho da Siva, S., Lima, M., & Melia, J. (2008). "The impact of work accidents experience on causal attributions and worker behaviour". *Safety Science*, 46: 992–1001.
- Gulhan B, İlhan MN & Civil EF. (2012). "Occupational accidents and affecting factors of metal industry in a factory in Ankara". *Turkish Journal Of Public Health*. 10(2): 76-85.
- Gyekye SA. (2010). "Occupational safety management: The role of causal attribution". *International Journal of Psychology*, 45:6: 405-416.
- Haruyama Y, Matsuzuki, H, Tomita S., Muto, T., Haratani, T., MUTO, S. & Ito, A. (2014). "Burn and cut injuries related to job stress among kitchen workers in Japan". *Industrial Health*. 52:113–120.
- Hattie, J. (1985). "Methodology review: Assessing unidimensionality of tests and items". *Applied Psychological Measurement*, 9(2), 139-164.
- Haukka E, Leino-Arjas P, Ojajärvi A, Takala EP, Viikari-Juntura E. & Riihimäki H. (2011). "Mental stress and psychosocial factors at work in relation to multiple site musculoskeletal pain: a longitudinal study of kitchen workers". *European Journal of Pain*, 15(4):432–438.
- Hazen A. & Ehiri JE. (2006). "Road traffic injuries: hidden epidemic in less developed countries". *Journal of the National Medical Association*. 98(1):73–82.
- Henning J. B., Stuft C. J., Payne S. C., Bergman M. E., Mannan M. S. & Keren N. (2009). "The influence of individual differences on organizational safety attitudes". *Safety Science*, 47: 337-345.
- Horwitz IB & McCall BP (2005). "An analysis of occupational burn injuries in Rhode Island: workers' compensation claims, 1998 to 2002". *The Journal Of Burn Care and Rehabilitation*. 26: 505–14.
- Hughes, P. & Ferett, E. (2012). "Introduction to International health and safety at work". Routledge Press, New York.
- ILO, 2015 "Safety and Health at Work", <http://www.ilo.org/global/topics/safety-and-health-at-work/lang--en/index.htm> (accessed date 15.01.2018)
- İlhan M.N., Kurtcebe Z.Ö., Durukan E. & Koşar L. (2006). "Temizlik İşçilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri Ve Çalışma Koşulları İle İş Kazaları Ve Meslek Hastalıkları Sıklığı". *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 20 (6): 433-439.
- İsler, D.B. & Özdemir, S. (2010). "Hastane İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Isparta İli Örneği". *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2): 115-142
- Jones, J.W. & Wuebker, L.J. (1993). "Safety locus of control and employees' accidents". *Journal of Business and Psychology*, 7(4): 449-457.
- Jovanović, J., Arandelović, M. & Jovanović, M. (2004). "Multidisciplinary Aspects of Occupational Accidents and Injuries". *Working Living Environmental Protection* 2(4):325–333

- Karamık, S. & Şeker, U. (2015). "İşletmelerde İş Güvenliğinin Verimlilik Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi". *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 3(4), 575-584.
- Kepir H. (1983). "İş Kazalarında İnsan Faktörü ve Eğitimi: Çeşitli Boyutları ve Çözüm Önerileri ile İş Kazaları Seminer Bildirileri", Ankara:MPM Yayınları.
- Kiani F, Borjali A, Farahbakhsh K. & Farokhi, N. (2013). "The role of fatalistic beliefs and safety climate in predicting work situation awareness among workers of one petrochemical industry in Asaluyeh, Iran, in 2014". *Journal of Occupational Health and Epidemiology*. 2(4): 165-173.
- Kiani F. & Khodabakhsh, MR. (2013). "The Relationship between safety climate with fatalism and perceived helplessness among workers: Implication for health promotion". *Journal of Community Health Research*, 2(3): 196-207.
- Kiani, F.& Khodabakhsh, M.R. (2014). "Attitude toward Safety Issues as Predictor of Job Stress and Its Dimensions among Employees". *Jundishapur Journal of Health Sciences*, 6(2):307-317.
- Kirkcaldy B, Martin T, Eeden PVD. & Trimpop, R. (1999). "Modeling psychological and work-situation processes that lead to traffic and on-site accidents". *Disaster Prevention and Management*. 8(5):342-8.
- Kokane, S. & Tiwari, R.R. (2011). "Occupational health problems of highway restaurant workers of pune, India". *Toxicology and Industrial Health*, 27: 945-948.
- Kouabenan D.R. (1998). "Beliefs and the perception of risks and accidents". *Risk Analysis*, 18(3): 243-252.
- Koydemir, F.S., Akyürek, S. & Topçuoğlu, E.M. (2014). Çalışma Hayatında Ve Günlük Yaşamda Güvenlik Kültürü. BİLGESAM Yayınları, İstanbul.
- McLean W, Shepherd J.P, Brann CR. & Westmoreland, D. (1997). "Risks associated with occupational glass injury in bar staff with special consideration of hepatitis B infection". *Occupational Medicine*, 47(3):147-50.
- Mueller SL. & Thomas AS. (2001). "Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness". *Journal of Business Venturing*, 16(1):51-75.
- Niza C, Sila S. & Lima ML. (2008). "Occupational accident experience: Association with workers' accident explanations and definition". *Safety Science*. 46: 959-971.
- Norenzayan A. & Lee A. (2010). "It was meant to happen: explaining cultural variations in fate attributions". *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(5): 702-720.
- Patwary M.A., O'Hare W.T. & Sarker, M.H. (2012). "Occupational accident: An example of fatalistic beliefs among medical waste workers in Bangladesh". *Safety Science*, 50: 76-82.
- Perttula, P. & Salminen S. (2012). "Workplace Accidents in Materials Transfer in Finland". *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 18(4):541-548.
- Ruiu G. (2013). "The origin of fatalistic tendencies: An empirical investigation". *Economics & Sociology*, 6(2): 103-125.
- Rundmo, T., & Hale, A. (2003). "Managers' attitudes towards safety and accident prevention". *Safety Science*, 41(7): 557-574.
- Salminen S. (1992). "Defensive attribution hypothesis and serious occupational accidents". *Psychological Reports*, 70: 1195-1199.
- Sarı FÖ. (2009). "Effect of employee trainings on the occupational safety and health in accommodation sector". *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 1: 1865-1870.
- Savaş, E. Gürel, A. & Yiğit, Ö. (2014). Kamu Kurumlarında Güvenlik Kültürü Düzeyinin Araştırılması: Yükseköğretim Kurumları Örneği, VII. Uluslararası İş Sağlığı ve Güvenliği Konferansı Bildiri Kitapçığı, İstanbul.
- Seçer, B. (2012). "İş Sağlığı ve Güvenliğinde Psikolojik Bir Yaklaşım: Atf Kuramı". **İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, 14(4): 31-45.
- SGK, Social Security Institution (SSI), Statistic Annuals, http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/tr/kurumsal/istatistikler/sgk_istatistik_yilliklari [Assesed on 10.12.2017]
- Shaver KG. (1970). "Defensive attribution: Effects of severity and relevance on the responsibility assigned for an accident". *Journal of Personality and Social Psychology*, 14(2): 101-113.
- Shen L, Condit CM & Wright L. (2009). "The psychometric property and validation of a fatalism scale". *Psychology & Health*. 24(5):597-613.
- Song, L, He, X. & Li C. (2011). "Longitudinal Relationship Between Economic Development and Occupational Accidents in China". *Accident Analysis & Prevention*, 43(1): 82-86.
- Subramaniam S. & Murugesan S. (2015). "Investigation of work-related musculoskeletal disorders among male kitchen workers in South India". *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*. 21(4): 524-531.
- Suzman MS, Sobocinski K, Himel H. & Yurt RW. (2001). "Major burn injuries among restaurant workers in New York City: An underappreciated public health hazard". *Journal of Burn Care & Rehabilitation*, 22: 429-434.

Teo, S., Goon, A.T., Siang, L.H., Lin G.,S. & Koh, D. (2009). "Occupational dermatoses in restaurant, catering and fast-food outlets in Singapore". *Society of Occupational Medicine*, 59: 466-471.

Tiwari, R.R. (2015). "Situational analysis of occupational health issues of restaurant and dhaba workers". *Occupational Medicine & Health Affairs*, 3(6): 1-4.

Tomita S, Muto T, Matsuzuki H, Haruyama, Y, ITO, A, Muto, S, Haratani, T, SEO, A, Ayabe, M. & Katamoto, S. (2013). "Risk factors for frequent work-related burn and cut injuries and low back pain among commercial kitchen workers in Japan". *Industrial Health*, 51(3): 297-306.

Ugwu, FO., Onyishi, IE., Ugwu, C. & Onyishi CN. (2015). "Type A behavior pattern, accident optimism and fatalism: an investigation into non-compliance with safety work behaviors among hospital nurses". *International Journal of Occupational Safety And Ergonomics*, 21(4):464-70.

Üngüren E. & Doğan H. (2010). "Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanların İş Tatmin Düzeylerinin Chaid Analiz Yöntemiyle Değerlendirilmesi". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 11(2):39-52.

Vrendenburgh A.G. (2002). "Organizational safety: Which management practices are most effective in reducing employee injury rates?". *Journal of Safety Research*. 33: 259-276.

Walster E. (1966). "Assignment of responsibility for an accident". *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(1): 73-79

Wong PTP. & Weiner B. (1981). "When people ask why questions, and the heuristic of attributional search". *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(4): 650-663.

Woodcock K. (1995). "Bias in real world accident cause-finding". *Advances in Industrial Ergonomics and Safety*. Bittner, A.C. & Champney, P. (Eds.) London: Taylor & Francis pp. 907-911.

Yıldız, S., Yılmaz, M. & Bakış, A. (2015). Türk İnşaat Sektöründe Güvenlik Kültürü İş Güvenliği İlişkisi. 5. İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sempozyumu Bildiri Kitapçığı, İzmir.

Yılmaz F. (2009). İş Sağlığı Ve Güvenliğinde Okul Eğitiminin Önemi: Modern Örnekler Işığında İş Sağlığı Ve Güvenliği Lisans Eğitiminin Ülkemizde Uygulanabilirliği". *Kamu-İş*, 11(1): 107-138.

Yılmaz, A. (2014). "İş kazaları ve Kültür: İş Kazalarının Önlenmesinde Kültürel Yaklaşım". *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5): 2105-2124.

Zohar D. (2000). "A group-level model of safety climate: testing the effect of group climate on micro-accidents in manufacturing jobs". *Journal of Applied Psychology*. 85 (4): 587-596.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde E-spor Turizmine Katılma Niyeti

Ali Turan BAYRAM^{a*}

^a Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, SİNOP

Öz

Araştırma e-spor amaçlı seyahat etme niyetini planlanmış davranış teorisi kapsamında ele almıştır. Araştırmada e-spor etkinliklerine katılma amaçlı seyahat etme niyeti üzerinde davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün ne ölçüde etkili olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma Ocak-Temmuz 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve 6 farklı çevrimiçi oyunda aktif olan 400 kişiden elde edilen bilgiler çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada e-spor etkinliklerine katılma amaçlı seyahat etme niyetini, algılanan davranışsal kontrolün güçlü bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç davranışsal niyet üzerinde katılımcıların kendi isteklerinin en fazla etki eden unsur olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-spor, E-spor Turizmi, Planlanmış Davranış Teorisi.

Abstract

The research has covered the intention to travel for e-sports as part of the theory of planned behavior. The aim of the study is to determine the extent to which attitudes towards behavior, subjective norms and perceived behavioral control are effective on the travel intention to participate in e-sports activities. The study was conducted between January-July 2018 and was conducted within the framework of information from 400 people active in 6 different online games. In the study, it was determined that the intention to travel to participate in e-sport activities strongly affected the perceived behavioral control. This result can be interpreted as the most influential factor of participants' own wishes on behavioral intention.

Keywords: E-sport, E-sport Tourism, Theory of Planned Behavior.

JEL CODE: Z33, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 09.08.2018

Düzeltilme : 29.09.2018

Kabul : 09.11.2018

Makale Türü : Araştırma Makalesi

GİRİŞ

Spor ve turizm rekabet gücü yüksek ve pek çok sektörle ilişkisi olan dünyanın en önemli endüstrilerindedir. Zauhar (2012) 'a göre spor, tarih boyunca seyahat ve turizm için kayda değer bir motivasyon kaynağıdır. Neirotti (2012)'ye göre spor turizmi spor yapmak, spor müsabakalarını izlemek, yarışın olduğu ya da olmadığı bir spor merkezini seyahat etmek gibi aktiviteleri gerçekleştirmek amacıyla gerçekleştirilen seyahatleri ifade etmektedir. Spor turizmine katılan iki tür turist bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, spor katılım seyahatleri (spor, rekreasyon, boş zaman ve fitness aktivitelerine katılmak için seyahatler,) ve ikincisi spor izleyici seyahatleridir (spor, rekreasyon, boş zaman veya fitness aktivitelerini izleme amacıyla gerçekleştirilen seyahatler). Literatür incelendiğinde; spor etkinliklerini mega spor etkinlikleri (Olimpik oyunlar, FIFA Dünya Kupası), orta çaplı spor etkinlikleri (ulusal ve bölgesel spor etkinlikleri) ve küçük çaplı spor etkinlikleri (yerel spor yarışları) olarak sınıflandırmak mümkündür. Büyüklük ve önemine bağlı olarak spor etkinlikleri destinasyonların tanıtımlarında özgün ve önemli bir yere sahiptir. Örnek vermek gerekirse; spor aktiviteleri destinasyonların doğal ve kültürel açıdan korunmasına yardımcı olduğu gibi, yerel ekonominin gelişimini sağlayan alt yapıya yönelik yatırımların geliştirilmesi, şehir/bölge/ülkeye özgü çeşitli eğlence ve sanatsal programların düzenlenmesi gibi faaliyetlere öncülük etmektedir (Turco, 1998; Kaplanidou & Vogt, 2006; Getz, 2008; Rydin, Seymour & Lorimer, 2011).

Spor faaliyetleri çeşitlenmekte, yer, mekan, zaman ve koşullar fark etmeksizin değişmektedir. 21. yüzyılın önemli çıktılarında biri olan teknoloji ve bilgisayarın spor faaliyetlerine etkisi de yadsınamaz bir gerçektir. 21. yüzyılda hemen hemen her yaşta insan, vakitlerinin büyük bir kısmını bilgisayarlarda, oyun konsollarında, cep telefonlarında, tabletlerinde oynayabildikleri oyunlarda harcamaktadır. Oyun sektörünün dünya ekonomisinde büyük bir yere sahip olduğu, hemen hemen her gün yeni bir oyunun piyasaya sürüldüğü bilinmektedir. Bu oyunlara erişmek adına pek çok insan günler öncesinde sipariş vermekte, ilk oynayanlardan olabilmek adına büyük bir mücadele vermektedir. E-spor olarak da ifade edilen elektronik spor bu mücadeleyi arttıran, bireylerin bilgisayar başında konsol ve mobil oyunlarında rekabet etmelerini sağlayan, çevirim içi ya da çevirim dışı biçimde diğer oyunculara karşı oynanan bir sporun yeni bir biçimi olarak görülmektedir. E-spor aktivitelerine katılanlar, yüksek bütçe, fazla ekipman veya lüks bir tesis kurulumuna ihtiyaç duymadan evlerinden, iş yerlerinden ve buldukları ortamdan e-spor turnuvalarına katılmaktadır. Ancak son yıllarda artış gösteren talebe istinaden e-spor etkinlikleri büyük tesislerde, yüksek bilet ücretleri ve ge-

niş katılımcı kitlesi ile gerçekleşen büyük bir aktivite olarak karşımıza çıkmaktadır (Köstelekoğlu, 2015). Bu aktiviteler sayesinde oyuncular turnuvalara bazen katılmak bazen de turnuvaları izlemek adına seyahatlere çıkabilmektedir. Bu seyahatler gün geçtikçe artmakta ve bir sektör haline dönüşmektedir. Bu noktada da e-spor oyuncularını ve/veya izleyicilerinin seyahate yönelik tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını belirlemek önem arz etmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın amacı, e-spor etkinliklerine katılma amaçlı seyahat etme niyeti üzerinde davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün etkisini tespit etmek olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda elde edilen sonuçların, yeni bir turizm türü olarak ortaya çıkan e-spor turizmi alanında faaliyet gerçekleştirmek ve uzmanlaşmak isteyen destinasyon, işletme ve iş görenlere yol göstermesi hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

E-Spor Kavramı

En genel tanımlama ile e-sporu, bilgisayar, oyun konsolları ve mobil cihazlar ile amatör ve profesyonel olarak rekabet etmeye dayalı spor dalı olarak ifade etmek mümkündür. Bilgisayarlarla gerçekleştirilen bu spor dalında, spor sahaları bilgisayarlar, oyuncular ise bilgisayar başındaki oyunculardır. Literatürde e-spora yönelik kavramsal ve niceliksel çalışmalar olmasına karşın; e-spor kavramını tam olarak açıklayan pek az tanımlama bulunmaktadır. Tiedemann (2004) e-sporu, insanların fiziksel ve zihinsel aktivitelerini geliştiren ve insanları eğiten spor faaliyetlerini içeren spor dalı şeklinde tanımlanmaktadır. Wagner (2006) bu tanımı bilgi ve iletişim teknolojileri kavramının bu spor dalı için gerekli olduğunu belirterek güçlendirmiştir. Fakat e-sporun, spor tanımından ne açıdan ayrıldığını açıklamak, e-spora da büyük ölçüde netlik kazandıracaktır (Taylor and Witkowski, 2010). Farklı araştırmacılar tarafından, e-sporun bir spor dalı olmadığı ifade edilmesine karşın (Witkowski, 2009; 2012; Taylor & Witkowski, 2010); Wagner (2006) e-sporu, bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmasıyla fiziksel ve zihinsel yeteneklerinin geliştiği ve oyuncuların eğitildiği bir spor alanı olarak kabul etmektedir. Hamari & Sjöblom (2017) ise e-sporun, elektronik sistemler ile yönlendirildiği ve oyuncuların, takımların çabalarının büyük ölçüde bilgisayar ara yüzleri ile mümkün hale geldiği bir spor dalı olduğunu ifade etmektedir. Bir diğer tanımlamaya göre e-spor; dünyanın farklı bölgelerinden farklı sporcuların buldukları ortamda veya büyük çaplı bir organizasyonda buluşarak bilgisayarlar aracılığı ile oyun oynamaları ve bu oyunları oynarken farklı spor dallarının gerektirdiği zihinsel, fiziksel, ruhsal becerilerin tümünü sergileyebildikleri bir spor dalı olarak ifade edilmektedir (Argan ve ark., 2006;). E-spor, çok

yönlü beceri gereklilikleri nedeniyle satranç ile karşılaştırılmakta, pek çok sporcunun devamını getirmekte zorlandığı bir düşünme becerisi, geniş bir bakış açısı ve potansiyelini dengeli yönetebilen bir kişilik gerektirmektedir. E-spor antrenman, ekip ruhu, doğru zamanda hareket, stratejik manevralar gibi bireysel ve grupla ilgili niteliklere ihtiyaç duymaktadır (Hutchins, 2006). En hızlı gelişen spor dallarından biri olan e-spor 2016 yılında 400 milyon seyirci sayısı ile dünyanın en yüksek seyirci kitlesine sahip spor dallarındandır (Newzoo, 2017).

E-spor; elektronik oyun, siber oyun, bilgisayar oyunu, online oyun olarak da isimlendirilmesine rağmen temelde ifade edilmeye çalışılan durum, elektronik biçimde gerçekleştirilen spor faaliyetidir. E-spor, yeni yeni ortaya çıkan bir kavram olmasına karşın fiziksel pek çok refleksi, farklı zihinsel becerileri içermesiyle oynayıcısı ve izleyicisi giderek artış gösteren örgütlü bir spordur. E-spor'un kendine ait bazı özellikleri de bulunmaktadır. Bunlar (Molina, 2018);

- İnternet ortamında veya bilgisayarlarla gerçekleştirilen bir spor dalıdır.
- Çok kapsamlı ekipmanlar ve sahalar gerektiren spor dallarına nazaran oldukça maliyetli bir spor dalıdır.
- Coğrafya, nitelik, milliyet gibi kriterlerle sınırlandırılmayan bir spor dalıdır.
- Fiziksel ve zihinsel çabalara yönelik ve kendine has ekipmanlara sahip bir spor dalıdır.

E-sporun tarihsel geçmişine bakıldığında ise e-sporun, 1950'li yıllarda başladığı görülmektedir. 1972'de Stanford Üniversitesi'nde yapay zeka laboratuvarında "Spacewar" adlı bir oyun müsabakası gerçekleştirilmiştir (Li, 2016). 1980'li ve 1990'lı yıllarda ise "Arcade" isimli oyun salonlarının ve ev konsollarının büyük bir taleple tercih edilmesi e-sporun başlangıcını oluşturmakta, internetin yaygınlaştığı 2000'li yıllara gelindiğinde ise internetin yaygın kullanımı ile e-sporun bilinirliği artmaktadır. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri'nde e-spor adına kurulan "Ulusal Video Oyun Ekibi" e-sporun önemli adımlarından biri olarak kabul edilmektedir. 1980'li yıllarda başlayan oyun salonları akımı; 1990'lı yıllarda yerini ev oyunlarına bırakmıştır (Borowy, 2012). Atari ve "Süper Nintendo" gibi konsollar ile ilk defa gerçek oyun turnuvaları gerçekleştirilmiştir. İlk video oyun turnuvası 1980 yılında Atari tarafından düzenlenen "Space Invaders Turnuvası" olarak kabul edilmektedir. İnternet kullanıcılarının bilgi düzeyinin artmasıyla dünyanın farklı bölgelerindeki oyuncular ile müsabakalar düzenleme süreci başlamış ve gelişerek devam etmiştir. Bu süreçten sonra "Dün-

ya Siber Oyunları"nın kurulması, 150.000 dolar ödüllü Dünya Şampiyonasının düzenlenmesi, "Major League Gaming"ın ve "Kore Spor Birliği"nin ve ardından Güney Kore merkezli "Uluslararası E-spor Federasyonu"nun kurulması önemli aşamalardandır. E-spor 22 üye ülkede Uluslararası Olimpiyat Komitelerince tanınmakta olup 24 ülke ise tanınma sürecindedir. Asya Olimpiyat Konseyi 2022 yılında düzenlenecek olan Asya Oyunları için yaptığı açıklamada, e-sporun resmi bir dil olduğunu dile getirmiştir (Ocasia, 2017). Son yıllarda da; "The International", "League of Legends", "eGames" gibi turnuvaların e-sporun gelişimine büyük katkı sunduğu görülmektedir (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017: 38). E-sporun Türkiye'deki gelişimi incelendiğinde; 2011 yılında "Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu"nun kurulmasıyla bilgisayar oyunu oynayan oyuncuların haklarının korunduğu daha kaliteli bir oyun ortamı sağlanmaktadır. 2013 yılında e-spor "Gelişmekte Olan Sporlar Federasyonu"na bağlanmıştır. 2017 yılına gelindiğinde; tek resmi e-spor liginin "League of Legends Şampiyonluk ve Yükselme Ligi" olduğu bilinmektedir. Oyunculara ise Gençlik ve Spor Bakanlığına resmi lisans verilmektedir (Güzeloğlu, 2017: 6).

E-spor dünyada hızla yayılan ve tüketici kitlesinin giderek artış gösterdiği bir spor dalıdır. E-spor; eğitim aracı olarak kullanılmakta, yabancı dilin öğrenimini geliştirmekte, hızlı düşünme becerisine yardımcı olmakta, motor becerilerini geliştirmekte, motivasyonu sağlamakta, önemli bir rekreasyon aktivitesi olarak görülmekte, kekemelik, sosyal fobi gibi hastalıkların tedavisinde kullanılmakta, teknolojik bilgi ve beceri düzeyinin artış göstermesine yardımcı olmaktadır. E-sporun bireyler üzerinde olumlu etkileri olabildiği gibi bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. E-spor; gelişim geriliğine yol açabilmekte, zamanı boşa harcamaya veya daima bir şeyleri ertelemeye sebep olabilmekte, duygu kontrol bozuklukları veya kişilik bozuklukları yaratabilmekte, asosyalleşme ve iletişim bozukluklarına yol açabilmekte, sanal ile gerçeği ayırt etmeyi zorlaştırabilmekte, saldırganlık ve şiddet içeren davranışlara sebep olabilmekte, bireysel başarıyı olumsuz etkileyebilmekte, obezite, bağımlılık, dikkat bozukluğu gibi hastalıklara sebep olabilmekte, internet üzerinden gelebilecek saldırılara özellikle çocukların açık olmasına neden olabilmektedir (BTK, 2017; Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2018).

E-spor oyunlarını, FPS (Birinci şahıs nişancı), RTS (gerçek zamanlı strateji), MRPG (çok oyunculu çevrimiçi savaş alanı) ve spor oyunları olarak sınıflandırmak mümkündür (Hamari ve Sjöblom, 2017). Bu sınıflandırmaya ilişkin olarak e-spor ile ilgili en yaygın video oyun türleri Tablo 1'de verilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı ise e-spor türlerini hazırladığı raporda şu şekilde sınıflandırmaktadır;

MOBA (Massively Online Battle Arena-Çevrimiçi Çok Oyuncululu Savaş Alanı): Bu oyun türü genellikle beş kişi ve iki farklı takımdan oluşmaktadır. Oyunda bir harita üzerinde üç anayol bulunmakta ve oyuncular birbirilerinin kaynaklarını yok etmek amacıyla oyun oynamaktadır.

FPS (First Person Shot - Birinci Kişi Atış Oyunları): Sanal karakter bakış açısıyla oynanan oyun refleks, hızlı ve pratik karar verme süreci, takım birliği gibi nitelikler ile oyununun başarıyla oynandığını ifade etmek mümkündür.

RTS (Real Time Strategy - Gerçek Zamanlı Strateji): Oyuncunun imkânları çerçevesince ordu kurması ve rakibinin ordularını yenmeye çalışmasına dayanan türdür.

Fighter (Dövüş): Oyuncunun belli bir dövüş disiplini ile sanal karakterini rakibinin sanal karakterini yenmesine dayanan spor türüdür. Genellikle karşılıklı oynanan türdür.

Sports (Spor): Geleneksel spor türlerinin e-spora uyarlanmış biçimidir.

MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game - Çok Katılımcılı Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu): Bir sunucuyla oynanan rol yapmaya dayalı oyun türüdür (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2018).

larının (2012) araştırmalarında e-sporun sadece tek bir beceriyi değil pek çok beceriyi geliştirdiği sonucu elde edilmiştir. Li'nin (2016) araştırmasında, e-sporun öncelikli motivasyon kaynağının eğlence amaçlı kullanım olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lee & Schoenstedt (2011) ile Weiss & Schiele'in (2013) yaptıkları araştırmalarda e-spora yönelik katılımın sebepleri araştırılmış ve temel motivasyonun rekabet, zorluk, kaçış ve beceri geliştirmeden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Hamari ve Sjöblom'un (2017) araştırmalarında ise farklı spor dallarına yönelik motivasyon ile e-spora yönelik motivasyonun benzer bir nitelik taşıdığı ifade edilmiştir. Funk ve arkadaşlarının (2012) e-spor tüketimi üzerine yaptıkları araştırmada, katılımcıların oyunlara katılım düzeyinin, döneme ve genel eğilime göre şekillendiği sonucu bulunmuştur. Duggan'ın (2015) araştırmasında ise evrensel bir yanılı olan, e-sporun erkeklerin oynayabileceği bir spor dalı olduğu varsayımından hareketle bir araştırma gerçekleştirilmiş ve Amerika Birleşik Devletlerinde oyun oynayan kitlenin % 48'inin kadın olduğu sonucunu ortaya çıkmıştır. Harwell'in (2014) araştırmasında, 2011-2014 yılları arasında dünya genelinde kadın oyuncuların % 70 oranında arttığı, 18 milyondan 30.3 milyona yükseldiği ifade edilmiş; Buck'in (2015) araştırmasında ise bu veri, Intel'in kadın oyunculara sponsor olduğunu belirten bir ifade ile desteklenmiştir.

Tablo 1: Oyun Türleri ve En Sık Kullanılan Oyunlar

Spor Oyunları	Gerçek Zamanlı Strateji (RTS)	Birinci Şahıs Nişancı (FPS)	Çok Oyuncululu Çevrimiçi Savaş Alanı (MRPG)
FIFA	Starcraft	Counter Strike	Dota2
NBA2K	Warcraft	Call of Duty	League of Legends

Kaynak: Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017: 35'den yararlanılarak tablolştırılmıştır.

Literatürde e-spor henüz oldukça yeni olmasına karşın bir çok araştırmanın (Carter ve Gibbs, 2013; Cheung ve Huang, 2011; Hutchins, 2008; Seo & Jung, 2014; Seo, 2016; Wagner, 2006; Witkowski, 2009, 2012; Weiss ve Schiele, 2013; Wang vd., 2008; LaRose & Eastin, 2004; Papacharissi & Mendelson, 2010; Papacharissi & Rubin, 2000; Whiting ve Williams, 2013; Wu vd., 2010; Joinson, 2008; Cha, 2014; Chiang ve Hsiao, 2015; Hamari & Sjöblom 2017; Johnson & Yang, 2009; Chen, 2011; Farquhar & Meeds, 2000; Wann, 1995; Wann & Wilson, 1999; Fink ve ark., 2002; Trail ve ark., 2000; Trail & James, 2001; Li, 2016; Aadahl ve ark., 2007; Stroud ve ark., 2010; Boot ve ark., 2016) bulunduğunu söylemek mümkündür. Green & Bavelier'in (2015) araştırmalarında, insanların video oyunları ile becerilerini geliştirdiği sonucuna ulaşılmış, video oyunlarının bireylerin zihinsel ve fiziksel becerilerini geliştiren bir aktivite olduğu ifade edilmiştir. Bavelier ve arkadaş-

E-Spor Turizmi

E-spor turizmini; elektronik spor aktivitelerinin belirlenmiş bir ülkede ve destinasyonda, turnuvalar şeklinde gerçekleştirilmesi, bu turnuvalara oyuncuların, izleyicilerin, ilgili kurum ve kuruluşların katılımı, yeme, içme, konaklama, eğlenme gibi çeşitli turistik aktiviteleri kullanmasına dayanan turizm türü olarak tanımlamak mümkündür.

E-sporun ülke ve bölge turizmine pek çok katkısı olduğunu söylemek mümkündür. E-spor turistik açıdan gelişmiş ülkelerin ekonomilerine büyük girdiler sağlamakta, var olan imajlarını güçlendirmekte, kayda değer bir tutundurma aracı olarak görülmektedir. FIFA Dünya Kupası, SuperBowl ve bazı e-spor turnuvaları internet üzerinde 55 milyon izleyicisi, 10.000 katılımcısı ile ev sahipliği yaptığı ülkelerin önemli bir çekim

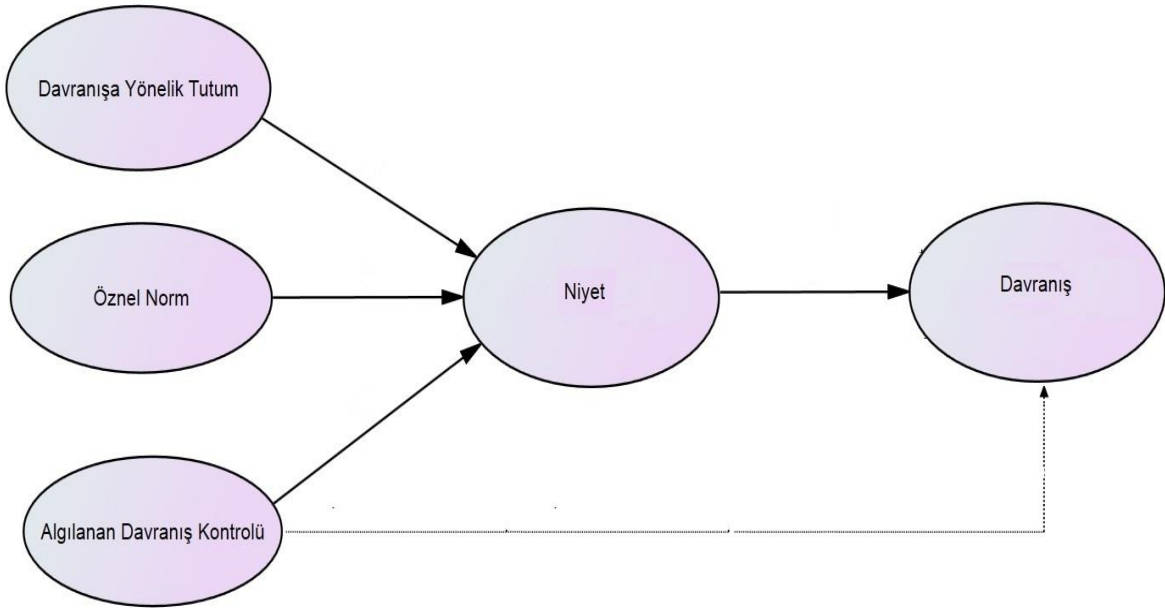
kaynağıdır. Daha öncesinde farklı spor ya da müzik aktiviteleri ile ilgilenen Los Angeles Staples Merkezi, Londra Wembley, Sang-am Dünya Kupası Stadyumu e-sporun izleyici kitlesinin çok fazla olmasından dolayı e-spor alanlarına dönüştürülmüştür. Bir kısım turnuva izleyicisinin Twitch ve ESPN üzerinde oyunları izleyip memnun olmalarına karşın; büyük bir kitle, takım mücadelelerinde oyuncuların yanlarında olarak katkı sunmaktan mutlu olmaktadır. Kaliforniya bölgesinde yer alan Santa Ana önemli bir e-spor tesisidir. Bu bölgeye yönelik e-spor talebinin artışından dolayı uluslararası oyunlara yönelik hizmet veren tesis artık yerel bazı oyunlara da hizmet vermektedir (Töre, 2016)

E-spor'un bir turistik aktivite olarak kabul edilmesinin bazı önemli sebepleri vardır. Bunlar (Els gaming Admin, 2014);

- E-sporun oynandığı alanda izlenilmesi katılımcılara fantastik bir deneyim sunmaktadır.
- E-spor hayranları dünya liginde yarışan en iyi sporcular ile karşılaşma imkânı bulmaktadır.
- Aynı tutkuyu, hissi, amacı paylaştığı diğer hayranlar ile bir araya gelecek beraber mücadeleye katılacaktır.
- Turnuvaların gerçekleştiği bölgenin turistik potansiyelini bu vesile ile deneyimlemiş olacaktır.

bölge kültürünün tanıtılması, tekrar ziyaretlerin arttırması, destinasyon markalaşmasına yardımcı olması açısından turizme yön veren faydalarının olduğunu söylemek mümkündür.

1980 yılında yapılan turnuva ile başlayan e-spor turizmi; 2015 yılında 40.000 izleyicisi ile oynanan League of Legends ile popülerliğini arttırmıştır. 2016 yılında e-spor katılımından elde edilen gelirin 450 milyon dolara yükselmesi ve 2017 yılında bu kazanımın % 25 oranında yükselmesi e-spor turizminin dünya turizm hareketlerinde hızla ilerlediğini göstermektedir. Artan ilgi ve ihtiyaca istinaden; turnuva gezileri düzenlenmekte, Redbull ve Coca Cola gibi firmalar bu gezi ve turnuvalara sponsor olmaktadır. Hong Kong turizm ofisi verilerine göre; iklim değişikliği, dengesiz hava durumu gibi detaylara rağmen tüm e-spor biletleri satılmış ve bu gelir bir turnuva için 35 milyon doları aşmıştır (Quinn, 2017). İngiltere'nin en büyük e-spor festivallerinden biri olan Insomnia, dünyanın pek çok bölgesinden izleyicinin katılımı ile gerçekleşmiş dört günlük festivallerden birisidir. Festival bünyesinde; farklı niteliklere göre konaklama imkanları, restoranlar, oyunlar sonrası eğlenceler ve müzikli gösteriler gibi pek çok turistik hizmeti barındırmaktadır. Bir diğer turnuva olan EPIC 23; oldukça geniş bir sahada kurulmuş 3 günlük bir e-spor festivalidir. Festivale gelen



Şekil 1: Planlanmış Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 1991:182

Bu ve bunun gibi sebepler ile e-spor hayranları kilometrelerce öteye seyahat etmekte, ESL One Frankfurt, LCS Wembley, The International 4, WCS Europe, GSL gibi turnuvalara katılım göstermektedir. Bu katılımların bölgeye sağladığı ekonomik getirilerinin yanı sıra,

izleyiciler; kamp ya da otelleri, festivale giriş sırasında alınan uygun fiyatlı yemek biletleri, oyun sonrası partiler ve oyun öncesi planlanmış etkinlikler ile e-spor turizminin boyutlarının hızla genişlediğini göstermektedir (Malin, 2018).

Planlanmış Davranış Teorisi

Planlanmış davranış teorisi, belirlenmiş bir çerçevede gerçekleşen insan davranışlarını açıklamak ve tahminlemek amacıyla oluşturulan bir teoridir. Planlanmış davranış, insanların bir davranışı gerçekleştirmek için temel motivasyon kaynağıdır. Bu davranışa yönlendiren niyetler de; davranışa yönelik tutumlar, algılanan sosyal baskı ya da öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol gibi faktörlerden oluşmaktadır. Planlanmış davranış teorisine göre; niyetlerin altında yatan üç temel unsur bulunmaktadır. Bu faktörler; davranışa yönelik tutum, topluma karşı algı ya da algılanan sosyal baskı, davranış kontrolü veya özyeterlilik algısı olarak tanımlanmaktadır. Niyetin davranışı gerçekleştirme ihtimalini arttırdığı literatürde de görülmektedir (Ajzen, 2006; Mathieson 1991; Huang & Chuang 2007; Cheon ve ark., 2012; Cohen & Hanno, 1993; Cohen & Hanno, 1993; Lu ve ark., 2007; Hsu ve ark., 2006). Planlanmış davranış teorisini Şekil 1'deki gibi açıklamak mümkündür (Ajzen, 1991).

Planlanmış davranış teorisine göre; tutum ve öznel norm yani sosyal etki niyete katkı sağlamakta, niyet kişinin davranışı gerçekleştirmek adına olan istekliliği ve sarf ettiği çabanın bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Tutum, bireyler, nesnelere ve durumlarla ilgili olumlu ve olumsuz yargılardır. Birinin herhangi bir duruma dair ne hissettiği onun tutumunu gösterir. Davranışa dair tutum; bir davranışa dair olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri ifade eder. Kişilerin bir davranışı ortaya çıkarmadaki olumlu ya da olumsuz yargısını ifade etmektedir. Sübjektif norm ya da kişisel norm; bireyin bir davranışına yönelik yakınları tarafından oluşturulan baskıyı açıklar (Baker & White, 2010). Kendi fikir ve görüşlerinden ziyade yakın gördüğü grup, kurum ya da akrabalarının ondan beklediği davranış biçimini de göstermektedir (Fishbein & Ajzen, 1975). Algılanan ya da varsayılan davranış kontrolü ise; bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmesinin önündeki engelleri, o davranışı ne ölçüde zor ya da kolay olarak gördüğünü ifade etmektedir.

Planlanmış davranış teorisine göre niyeti belirleyen unsurlardan biri de inançlardır. Tutumsal inançlar, tutumların; normatif inançlar, sübjektif normların ve algılanan davranışsal inançların belirlenmesinde etkili unsurlardan biridir. Planlı davranış teorisine göre tutum ve sübjektif normların olumlu olması ve algılanmış davranışsal kontrolün güçlü olması kişinin o niyeti gerçekleştirmesinin ne kadar mümkün olduğunu göstermektedir (Ajzen 1991; Özer & Yılmaz, 2010: 38).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı ve araştırma kapsamında test edilen hipotezlere yönelik bir model geliştirilmiştir. Araştırma modeli, Akkuş'un (2013) çalışmasından

yararlanılarak geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek, Akkuş'un (2013) literatürden yararlanılarak geliştirdiği ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında e-spor etkinliklerine katılım amaçlı seyahat etme niyetine, davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin ne ölçüde etki ettiği sorusuna cevap aranmıştır. Bu bağlamda amaca yönelik olarak üç temel hipotez geliştirilmiştir.

- H₁: Katılımcıların e-spor etkinliklerine katılma davranışına yönelik tutumlarının (DYT), e-spor turizmine katılma niyetleri (DN) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₂: Katılımcıların sahip oldukları öznel normların (ÖN), e-spor turizmine katılma niyetleri (DN) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₃: Katılımcıların algıladıkları davranışsal kontrolün (ADK), e-spor turizmine katılma niyetleri (DN) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırma kapsamında "League of Legends, Counter Strike Global Offensive, Player Unknown's Battle Grounds, Fortnite, Rainbow Six Siege ve Dota2" oyunlarında aktif olarak yer alan e-spor oyuncularına ulaşılarak 452 anket toplanmış ve bu anketlerin 400 tanesi analize tabi tutulmuştur. Araştırma verileri, Ocak-Temmuz 2018 tarihleri arasında online ortamda hazırlanan anket formları ile toplanmıştır.

Araştırma kapsamında planlanmış davranış teorisi alt boyutlarına ilişkin faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında verilerin, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunun testi için KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olması, Bartlett küresellik testinin ise istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir. Analiz sonucunda KMO değeri 0,759 olarak hesaplanmış, Bartlett küresellik testi de istatistiksel olarak anlamlı (1324,687, p=0,00) çıkmıştır. Bartlett küresellik test sonucunun anlamlı çıkması, verilerin normal bir dağılımdan geldiğini göstermektedir. Bu testlerin sonuçlarına göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir. Başlangıçta sekiz ifadeye sahip olan DYT alt boyutu beş ifadeye; dört ifadeye sahip olan ÖN alt boyutu iki ifadeye ve üç ifadeye sahip olan ADK alt boyutu iki ifadeye indirilmiştir. Ölçek toplam varyansın %70,3'ünü açıklamaktadır. Ölçeğe ait Cronbach's Alpha katsayısı 0,750 olarak hesaplanmış; davranışsal niyet ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,620 olarak hesaplanmıştır ve güvenilirlik düzeyinin orta düzeyde kabul edilebilir (Özdamar, 1999; akt: Yaşar, 2014: 63) olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2: Araştırma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Planlı Davranış		70,311
Davranışa Yönelik Tutum		38,580
DYT2	,783	
DYT3	,626	
DYT4	,860	
DYT7	,801	
DYT8	,831	
Öznel Norm		18,742
ÖN2	,845	
ÖN4	,823	
Algılanan Davranış Kontrolü		12,989
ADK1	,904	
ADK3	,670	

ARAŞTIRMA BULGULARI

Tablo 3'te katılımcılara yönelik demografik bilgiler ve e-spor seyahat özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde e-sporun gençler ve erkekler tarafından daha fazla tercih edildiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 75,3) günlük ortalama olarak 4 ila 12 saat arasında e-spor yaptıkları görülmektedir. Katılımcılara son bir yıl içerisinde e-spor etkinlikleri için kaç kere seyahat ettikleri sorulduğunda % 45,8'inin 1-2 defa seyahat ettiği ve genellikle (% 56) bu seyahatleri arkadaşları ile gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. E-spor seyahatleri için ortalama harcanan ücrete bakıldığında ise çok fazla bir harcamanın yapılamadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4'te DYT, ÖN ve ADK değişkenleri ile davranışsal niyete yönelik ifadelerin ortalamalarına yer verilmiştir. DYT boyutuna ilişkin genel ortalama 4,17 olarak hesaplanmıştır. DYT boyutu içerisinde en yüksek ortalamaya (4,45) sahip ifade "E-spor etkinliklerine katılım için seyahat etmek gereklidir." ifadesi iken, en düşük ortalamaya (3,85) sahip ifadenin "E-spor etkinliklerine katılım için seyahat etmek muhteşemdir." ifadesi olduğu görülmektedir. ÖN boyutuna ilişkin genel ortalama 3,91 olarak, ADK boyutuna ilişkin genel ortalama ise 4,42 olarak hesaplanmıştır. Davranışsal niyete ilişkin genel ortalamaya bakıldığında ise 4,62 ortalama ile oldukça yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik ve E-spor Seyahat Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgileri

		n	%			n	%
Yaş	18-20 yaş	178	44,5	Cinsiyet	Kadın	22	5,5
	21 yaş ve üzeri	222	55,5		Erkek	378	94,5
	Toplam	400	100,0		Toplam	400	100,0
E-spor süresi	4 saatten az	74	18,5	Seyahat Edilen Kişi/Grup	Tek	136	34,0
	4-8 saat	136	34,0		Arkadaşlarla	224	56,0
	9-12 saat	165	41,3		Aile ile	16	4,0
	12 saatten fazla	25	6,3		Tanımadığım gruplar/Tur ile	24	6,0
	Toplam	400	100,0		Toplam	400	100,0
E-spor için Seyahat	Hiç gitmedim	89	22,3	E-spor için Ortalama Harcama	250 TL'den az	216	54,0
	1-2 defa	183	45,8		250-500 TL	116	29,0
	3-4 defa	84	21,0		501-750 TL	48	12,0
	5 defadan fazla	44	11,0		750 TL'den fazla	20	5,0
	Toplam	400	100,0		Toplam	400	100,0

Tablo 4: Katılımcıların DYT, ÖN, ADK ve DN İlişkin Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	\bar{X}	s. s.
Davranışa Yönelik Tutum	4,17	,658
E-spor etkinliklerine katılım için seyahat etmek iyidir.	4,15	,894
E-spor etkinliklerine katılım için seyahat etmek muhteşemdir.	3,85	,814
E-spor etkinliklerine katılım için seyahat etmek eğlencelidir.	4,31	,866
E-spor etkinliklerine katılım için seyahat etmek rahatlatıcıdır.	4,10	,772
E-spor etkinliklerine katılım için seyahat etmek gereklidir.	4,45	,830
Öznel Norm	3,91	,698
Benim için önemli olan insanların çoğu E-spor etkinliklerine katılmak için seyahat etmem gerektiğini düşünür.	3,77	,563
Medya verdiği mesajlarla E-spor etkinliklerine katılmak için seyahat etmemi teşvik eder.	4,06	1,041
Algılanan Davranış Kontrolü	4,42	,373
Şayet E-spor etkinliklerine katılmak için seyahat etmek istersem hiçbir şey bana engel olamaz.	3,97	,471
E-spor etkinliklerine katılmak için seyahat etmek tamamen bana bağlıdır.	4,88	,438
Davranışsal Niyet	4,62	,364
E-spor etkinliklerine katılmak için seyahat etmek niyetindeyim.	4,81	,530
E-spor etkinliklerine katılmak için seyahat etmeyi planlıyorum.	4,17	,501
E-spor etkinliklerine katılmak için seyahat etmeyi umuyorum.	4,87	,412

Tablo 5'te e-spor amaçlı seyahat sıklığı ile DYT, ÖN, ADK ve DN ilişkin farklılık analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde e-spor amaçlı seyahat etme sıklığı ile DYT arasında anlamlı ($p=0,000$) bir farklılığa rastlanılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre bu farklılığın son bir yılda e-spor amaçlı seyahate hiç çıkmayanlar ile seyahate çıkanlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Son bir yılda e-spor amaçlı seyahate çıkmayanların DYT ortalamalarının diğer gruplara göre daha düşük olduğu söylenebilmektedir. E-spor amaçlı seyahat etme sıklığı ile ÖN arasında anlamlı ($p=0,000$) bir farklılık bulunmuştur. Tukey testi sonuçlarına göre bu farklılığın son bir yılda e-spor amaçlı seyahate hiç çıkmayanlar ile 5 defa ve daha fazla seyahate çıkanlar ve 1-2 defa seyahate çıkanlar ile 3 ve daha fazla seyahate çıkanlar arasında olduğu görülmektedir. Buradan hareketle seyahat etme sayısı arttıkça ÖN boyutuna ilişkin ortalamaların arttığı söylenebilmektedir. ADK boyutuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde; e-spor amaçlı seyahat etme sıklığı ile ADK arasında anlamlı ($p=0,008$) bir farklılık vardır. Tukey testi sonuçlarına göre bu farklılığın son bir yılda e-spor amaçlı seyahate hiç çıkmayanlar ile 1-2 defa seyahate çıkanlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal niyete ilişkin farklılık analizi sonuçları incelendiğinde ise; e-spor amaçlı seyahat etme sıklığı ile DN arasında anlamlı ($p=0,014$) bir farklılığa rastlanılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre bu farklılığın son bir yılda e-spor amaçlı

seyahate hiç çıkmayanlar ile 1-2 defa seyahate çıkanlar arasında olduğu görülmektedir. Son bir yılda e-spor amaçlı seyahate çıkmayanların DN ortalamalarının 1-2 defa seyahate çıkanların ortalamalarına göre daha düşük olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 6'da katılımcıları e-spor için günlük ayırmış oldukları süre ile DYT, ÖN, ADK ve DN ilişkin farklılık analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde e-spor için ayrılan süre ile DYT arasında anlamlı ($p=0,000$) bir farklılığa rastlanılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre bu farklılığın 4 saatten az zaman ayıran katılımcılar ile 4-8 saat ve 9-12 saat arasında zaman ayıran katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, katılımcıların e-spor için ayırdıkları süre arttıkça DYT boyutu ortalamalarının da arttığını söylemek mümkündür. Analiz sonuçlarında, e-spor için ayrılan süre ile ÖN arasında anlamlı ($p=0,000$) bir farklılığa rastlanılmıştır. Bu farklılığın 4-8 saat arasında zaman ayıran katılımcılar ile 4 saatten az ve 9-12 saat arasında zaman ayıran katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. ADK boyutuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde; e-spor için ayrılan süre ile ADK arasında anlamlı ($p=0,003$) bir farklılığa rastlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre farklılık, 9-12 saat arasında zaman ayıran katılımcılar ile 4 saatten az ve 12 saatten fazla zaman ayıran katılımcılar arasında gerçekleşmektedir. DN'ye ilişkin farklılık analizi sonuçları incelendiğinde ise; e-spor için ayrılan süre ile DN arasında anlamlı

Tablo 5: E-spor Amaçlı Seyahat Sıklığı Değişkenine İlişkin Farklılık Analizi

	E-spor için Seyahat	n	\bar{X}	F	p
DYT	Hiç gitmedim	89	3,86	8,836	,000
	1-2 defa	183	4,25		
	3-4 defa	84	4,29		
	5 defa ve daha fazla	44	4,26		
	Toplam	400	4,17		
ÖN	Hiç gitmedim	89	3,88	12,282	,000
	1-2 defa	183	3,74		
	3-4 defa	84	4,08		
	5 defadan fazla	44	4,36		
	Toplam	400	3,91		
ADK	Hiç gitmedim	89	4,32	4,021	,008
	1-2 defa	183	4,47		
	3-4 defa	84	4,45		
	5 defadan fazla	44	4,38		
	Toplam	400	4,42		
DN	Hiç gitmedim	89	4,56	3,567	,014
	1-2 defa	183	4,68		
	3-4 defa	84	4,57		
	5 defadan fazla	44	4,57		
	Toplam	400	4,62		

Tablo 6: E-spor İçin Ayrılan Zaman Değişkenine İlişkin Farklılık Analizi

	E-spor Süresi	n	\bar{X}	F	p
DYT	4 saatten az	74	3,87	8,905	,000
	4-8 saat	136	4,13		
	9-12 saat	165	4,33		
	12 saatten fazla	25	4,23		
	Toplam	400	4,17		
ÖN	4 saatten az	74	3,82	10,387	,000
	4-8 saat	136	4,12		
	9-12 saat	165	3,73		
	12 saatten fazla	25	4,22		
	Toplam	400	3,91		
ADK	4 saatten az	74	4,32	4,697	,003
	4-8 saat	136	4,44		
	9-12 saat	165	4,48		
	12 saatten fazla	25	4,28		
	Toplam	400	4,42		
DN	4 saatten az	74	4,49	13,930	,000
	4-8 saat	136	4,61		
	9-12 saat	165	4,73		
	12 saatten fazla	25	4,34		
	Toplam	400	4,62		

($p=0,000$) bir farklılığa rastlanılmıştır. Farklılığın 9-12 saat arasında zaman ayıran katılımcılar ile diğer gruplar arasında olduğu analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, e-spor için 9-12 saat arasında zaman ayıran katılımcıların ortalamaların diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

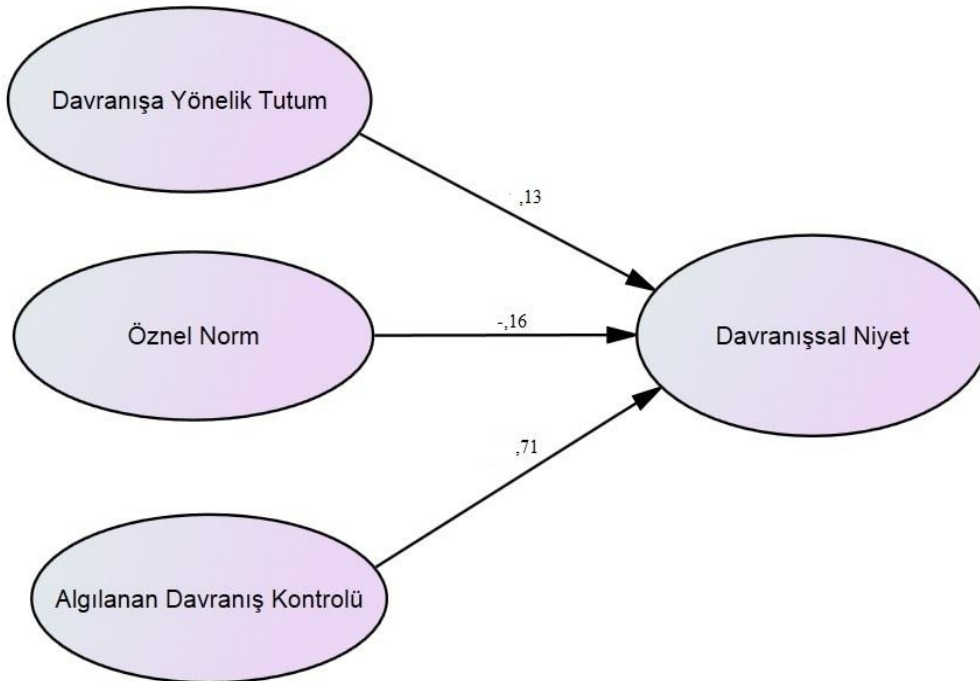
Düzeltilmiş R^2 (0,536) değerinin R^2 değerine yakın çıkmış olması da modelin uygun bir model olduğuna işaret etmektedir (Tablo 7). ADK'nın e-spor etkinliklerine katılma niyetini açıklamada en güçlü bağımsız değişken olduğu tespit edilmiştir. ÖN değişkeninin e-spor etkinliklerine katılma niyetine negatif yönde bir

Tablo 7: E-spor İçin Ayrılan Zaman Değişkenine İlişkin Farklılık Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t	p
DYT	,126	3,596	,000
ÖN	-,158	-4,542	,000
ADK	,711	19,987	,000
R	,734		
R^2	,539		
Düzeltilmiş R^2	,536		

Modelin F testi sonuçları incelendiğinde ($p=0,000$) modelin uygun bir model olduğu söylenebilmektedir. Bağımsız değişkenlerin beta katsayılarına ve anlamlılık düzeylerine göre DYT ($B=0,126$; $p=0,000$), ÖN ($B=-0,158$; $p=0,000$) ve ADK ($B=0,711$; $p=0,000$) e-spor etkinliklerine katılma niyetini anlamlı bir şekilde açıklamaktadır. Belirlilik (determinasyon) katsayısı R^2 0,536 olarak hesaplanmış ve DYT, ÖN ve ADK'nın e-spor etkinliklerine katılma niyetini açıklamada gücünün %53,9 oranında olduğu görülmüştür.

etkisi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda DYT, ÖN ve ADK'nın niyet üzerinde bir etkisi olduğu anlaşılmakta ve araştırma hipotezleri kabul edilebilmektedir. Araştırmaya ilişkin sonuç modeli Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2: Araştırma Sonuç Modeli

SONUÇ VE ÖNERİLER

Güncel bir turizm çeşidi olarak e-spor turizmi detaylı olarak incelenmesi gereken bir kavramdır. Özellikle turizmin çeşitlendirilmesi, sezonun uzatılması, bölgesel eşitliliğin sağlanması gibi konularda e-spor turizmi önem arz etmektedir. E-spor turizmi, yapısı gereği hem spor turizmi hem de kongre turizminin bir birleşimi olarak görülebilmekte dolayısıyla turizme bu iki turizm çeşidi kadar hatta belki de daha fazla katkı sağlayabilecek nitelikte bir alternatif turizm çeşidi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, bu turizm türüne katılan ya da katılma niyetine sahip olanlara yönelik yapılacak araştırmalar da bu turizm türünün gelişmesine büyük katkılar sağlayacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre e-spora katılım ağırlıklı olarak gençler ve erkekler tarafından sağlanmaktadır. Duggan (2015) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan çalışmada e-spor faaliyetinde bulunanların yaklaşık yarısının kadın olduğunun saptandığı göz önüne alındığında, bu çalışmada saptanan kadın e-sporcu kitlesinin düşük seviyelerde kaldığını söylemek mümkündür. Diğer yandan katılımcıların günlük olarak e-spor faaliyetinde bulunma süresi ortalama 4 ile 12 saat arasındadır. Nitekim gençler arasında yaygın olan e-spor faaliyetlerine bu denli yüksek saat dilimlerinin ayrılmasının olası sosyal, eğitim ya da iş yaşamına olumlu/olumsuz etkileri başka bir araştırma konusu olarak değerlendirilebilir ve literatüre fayda sağlayabilir. Turizm bağlamında sonuçlar incelendiğinde ise, e-spora yönelik ilginin yoğun olması, e-spor turizminin gelişmesine yönelik büyük bir avantaj olarak görülebilmektedir.

E-spor etkinlikleri ve etkinliklere katılım, genel olarak ülkemizde son yıllarda popülerliğini kazanmış durumdadır. Dolayısıyla araştırmaya dâhil olan e-sporcuların hemen hemen yarısının son bir yıl içinde 1-2 defa e-spor amaçlı seyahat etmeleri, e-spor turizminin gelişmeye açık bir turizm türü olduğunu gösterebilmektedir. E-spor amaçlı seyahat eden bireylerin ortalama harcamalarının çok fazla olmadığı araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bu sonuç, Türkiye'de gerçekleşen e-spor turnuvalarının kişilerin farklı etkinliklere de katılacağı şekilde organize edilmemesi ve genellikle günübirlik aktivitelerin düzenlenmesi ile açıklanabilmektedir. E-spor turnuvalarının çeşitli eğlence etkinlikleri ile çeşitlendirilmesi, bölgesel gezilerin organize edilmesi ve alternatifli konaklama imkanlarının organize edilmesi katılımcıların ortalama harcamalarını arttırabilecektir. E-spor faaliyetlerine katılımın ise çoğunlukla arkadaşlarla birlikte gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda düzenlenecek etkinliklerin gençlere ve arkadaş gruplarına hitap edebilecek nitelikte olması da ortalama harcamaları arttırmaya yönelik fayda sağlayabilecektir.

Araştırmada son bir yılda e-spor amaçlı seyahate çıkmayanların davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranış kontrolü ve davranış niyetlerinin e-spor amaçlı seyahate çıkan katılımcılara kıyasla genel olarak daha düşük olduğu söylenebilir. Diğer yandan katılımcıların e-spor için ayırdıkları süre arttıkça davranışa yönelik tutumlarının da arttığını görülmektedir. Bu sonuç gidilen e-spor etkinliği artıkça niyetin de olumlu yönde değiştiğini gösterebilmektedir. Bu nedenle yapılan e-spor etkinliklerinin sayısı arttıkça katılımcı sayısının da artabileceği düşünülmektedir.

Araştırma göstermektedir ki, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü; davranışsal niyeti etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle e-sporcuların davranışa yönelik tutumu, öznel normları ve algılanan davranış kontrolü, e-spor etkinliklerine katılma amaçlı seyahat etme niyetlerini etkilemektedir. Sonuç olarak, e-spor amaçlı seyahat etme niyetini, algılanan davranış kontrolünün ve davranışa yönelik tutumların pozitif olarak etkilediği; öznel normların ise negatif olarak etkilediği ortaya konmuştur. Katılımcıların e-spor etkinliklerine yönelik tutumları olumlu yönde arttıkça davranışsal niyetlerinin, dolayısıyla e-spor amaçlı seyahat etme niyetlerinin arttığı söylenebilir. Araştırma sonuçları e-spor amaçlı seyahate çıkma niyetini, en fazla algılanan davranışsal kontrolün etkilediğini göstermektedir. Bu noktadan hareketle e-spor katılımcılarının seyahat niyetlerinde sadece kendi fikirlerinin önemli olduğunu düşündükleri ifade edilebilmektedir. Öyle ki öznel normlar boyutunun davranışsal niyeti olumsuz yönde etkilemesi de bu sonucu destekler nitelikte görülebilmektedir.

Bu araştırma, yeni bir turizm türü olarak ortaya çıkan e-spor turizmini genel hatları incelemiş ve katılımcıları planlanmış davranış teorisi kapsamında ele almıştır. E-spor turizminin gelişmesi ve beklenen faydayı sağlaması için (Destinasyonlar, işletmeler ve uzmanlaşmak isteyenler için) kavramla ilgili farklı alanlarda da çalışmalar yapılması bir gereklilik olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aadahl, M. Kjaer, M. & Jørgensen, T. (2007). Perceived exertion of physical activity: Negative association with self-rated fitness. *Scandinavian Journal of Public Health*, 35(4), 403-409.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*. 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a TpB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>, Erişim Tarihi: 23.07.2018.
- Akkuş, G. (2013). *Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Argan, M., Özer, A. & Akın, E. (2006). Elektronik spor: Türkiye'de siber sporcuların tutum ve davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*. 1(2), 1306-4371.
- Baker, R.K., & White, K.M., (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behavior perspective. *Computers in Human Behavior*, 26, 1591-1597.
- Bavelier, D., Green, C., Pouget, A., & Schrater, P. (2012). Brain plasticity through the life span: Learning to learn and action video games. *Annual Review of Neuroscience*, 35, 391-416.
- Boot, W. R., Sumner, A., Towne, T. J., Rodriguez, P., & Ericsson, K. (2016). Applying aspects of the expert performance approach to better understand the structure of skill and mechanisms of skill acquisition in video games. *Topics in Cognitive Science*. Erişim Tarihi: 28.07.2018, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/tops.12230>
- Borowy, M. (2012). *Public gaming: e-sport and event marketing in the experience economy*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Simon Fraser Üniversitesi, Kanada. Erişim Tarihi: 08.07.2018, <http://summit.sfu.ca/item/12463>
- BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) (2017). *Dijital Oyunlar İçin Çocuk ve Aile Rehberliği Çalıştayı Sonuç Raporu*. Erişim Tarihi: 28.07.2018, <http://cocukvebilgigüvenligihaftasi.com/>.
- Buck, K. (2015). *Counter-Strike: The rise of female e-sports players in Europe*. Erişim Tarihi: 23.07.2018, <https://iq.intel.co.uk/counter-strike-the-rise-of-female-esports-players-in-europe/>
- Carter, M. & Gibbs, M.R. (2013). E-sports in EVE online: skullduggery, fair play and acceptability in an unbounded competition, *Proceedings of 8th FDG Conference*, Crete, May 14-17, ss. 47-54.
- Cha, J. (2014). Usage of video sharing websites: drivers and barriers. *Telematics and Informatics*, 31(1), 16-26.
- Chen, G.M. (2011). Tweet this: a uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.
- Cheon, J., S. Lee, S.M. Crooks, & J. Song, (2012). An investigation of mobile learning readiness in higher education based on the theory of planned behavior. *Computers & Education*, 59, 1054-1064.
- Cheung, G. & Huang, J. (2011). Starcraft from the stands: understanding the game spectator. *Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)*, ACM, New York, NY, pp. 763-772. Erişim Tarihi, 22.07.2018 http://jeffhuang.com/Final_StarcraftSpectator_CHI11.pdf.
- Chiang, H.S. & Hsiao, K.L. (2015). YouTube stickiness: the needs, personal, and environmental perspective. *Internet Research*, 25(1), 85-106.
- Cohen, J. & Hanno, D. M. (1993). An analysis of underlying constructs affecting the choice of accounting as a major. *Issues in Accounting Education*, 8(2), 219-238.
- Duggan, M. (2015). *Gaming and gamers (Research Report)*. Retrieved from Pew Research Center. Erişim Tarihi: 23.07.2018, <http://www.pewinternet.org/2015/12/15/gaming-and-gamers/>.
- Els gaming Admin (2014). The growth and future of esports tourism. Erişim Tarihi: 28.07.2018, <https://www.eslgaming.com/article/growth-and-future-esports-tourism-1565>.
- Farquhar, L.K. & Meeds, R. (2007). Types of fantasy sports users and their motivations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1208-1228.
- Fink, J.S., Trail, G.T. & Anderson, D.F. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 8-19.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison- Wesley Publishing Company. Erişim Tarihi: 28.07.2018, <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>.
- Funk, D. C., Beaton, A., & Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviors. *Sport Management Review*, 15(3), 355-367.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı (2018). *E-spor raporu*. Erişim Tarihi: 28.07.2018, www.gsb.gov.tr.
- Getz, D (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29(3), 403-428.

- Green, C., & Bavelier, D. (2015). Action video game training for cognitive enhancement. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 4, 103–108.
- Güzeloğlu, A. (2017), E-spor hukuku: W, A, S, D'den çok daha fazlası. Erişim Tarihi: 23.07.2018, <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=605e44af-9166-4e73-976f-8e17343723ed>
- Hamari, J. & Sjöblom, M. (2017). What is e-sports and why do people watch it? *Internet Research*, 27 (2), 211-232.
- Harwell, D. (2014). *More women play video games than boys, and other surprising facts lost in the mess of gamergate*. The Washington Post. Erişim Tarihi: 23.07.2018, <https://www.washingtonpost.com>.
- Hsu, M.-H., Yen, C.-H., Chiu, C.-M. & Chang, C.-M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 889-904.
- Huang, E. & Chuang, M. H. (2007). Extending the theory of planned behavior as a model to explain post-merger employee behavior of IS use. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 240–257.
- Hutchins, B. (2006). Computer gaming, media and e-Sport. *Tasa Konferansı*. Crawley, Avustralya. Erişim Tarihi: 23.07.2018, <https://tasa.org.au/wp-content/uploads/2015/02/Hutchins.pdf>
- Hutchins, B. (2008). Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World cyber games. *New Media and Society*, 10(6), 851-869.
- Johnson, P.R. & Yang, S. (2009). Uses and gratifications of Twitter: an examination of user motives and satisfaction of Twitter use. Communication Technology Division of the Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA, August. Erişim Tarihi 20.07.2018, file:///C:/Users/Cbox/Downloads/Uses_and_gratifications_of_Twitter_An_examination_.pdf
- Joinson, A.N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. *CHI 2008 Proceedings, Online Social Networks*. April 5-10, Florence, Italy, Erişim Tarihi: 20.07.2018, https://digitalwellbeing.org/downloads/Joinson_Facebook.pdf.
- Kaplanidou, K. & Vogt C, (2006). A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features. *Journal of Travel Research*, 45(2), 204–216.
- Köstelekoğlu, C. (2015). E-spor nedir? *Hukuk Gündemi*, 2, 106-108. Erişim Tarihi: 25.07.2018. <http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/hgdmakale/2015-2/27.pdf>
- LaRose, R. & Eastin, M.S. (2004), “A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: toward a new model of media attendance”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 48 No. 3, pp. 358-377.
- Lee, D., & Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of e-sports and traditional sports consumption motives. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 6(2), 39–44.
- Li, R. (2016). *Good luck have fun: The rise of e-sports*. New York, NY: Skyhorse Publishing.
- Lu, C. S., K. H. Lai & T.C.E. Cheng. (2007). “Application of structural equation modeling to evaluate the intention of shippers to use Internet services in liner shipping” *European Journal of Operational Research* 180: 845-867.
- Malin, A. (2018). Esports Tourism: 5 Events You Need to Attend. <https://www.abouttimemagazine.co.uk/london/esports-tourism-5-events-need-attend/> Erişim Tarihi: 28.07.2018.
- Mathieson, K. (1991). “Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior” *Information Systems Research* 2: 173–19.
- Molina, B. (2018). Why watch other people play video games? What you need to know about esports. <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2018/01/12/more-people-watch-esports-than-x-dont-get-here-basics/1017054001/>. Erişim Tarihi: 28.07.2018.
- Neirotti, L. D. (2012). *An introduction to sport and adventure tourism*, (Ed: S. Hudson). İçinde: Sport and Adventure Tourism. (s. 1–26). Newyork: The Haworth Hospitality Press. Erişim Tarihi 20.07.2018, https://books.google.com.tr/s?id=y89Bcof_8oIC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Newzoo (2017). 2017 Global E-sports Market Report. Erişim Tarihi: 28.07.2018. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2017-light/>
- Ocasia. (2017). OCA, Alisports announce E-Sports partnership for Hangzhou 2022. Erişim Tarihi:28.07.2018,<http://www.ocasia.org/News/IndexNewsRM.aspx?WKEgervtea30hootVhTdtQ==>
- Özer, G. & Yılmaz, E. (2010), Planlı Davranış Teorisi (Pdt) İle Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama, *Möдав*, 02, ss.33-54.
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. (2010), “12 toward a new(er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook”, in Papathanassopoulos, S. (Edt.), *Media Perspectives for the 21st Century*, Routledge, London, pp. 212-230.

- Papacharissi, Z. & Rubin, A.M. (2000), "Predictors of internet use", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 44 No. 2, pp. 175-196.
- Quinn, S. (2017). *What are they thinking? Esports is not a game for the Hong Kong tourism board to play*. Erişim Tarihi: 28.07.2018, <https://www.scmp.com/sport/hong-kong/article/2100854/what-are-they-thinking-esports-not-game-hong-kong-tourism-board-play>
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Rydin, Y., Seymour, R. & Lorimer, S. (2011). *Sustainability in the Sports Sector*. Erişim Tarihi: 28.07.2018 <https://basis.org.uk/wp-content/uploads/2015/08/Sports-Sector-Report.pdf>.
- Seo, Y. (2016). Professionalized consumption and identity transformations in the field of e-sports. *Journal of Business Research*, 69(1), 264-272.
- Seo, Y. & Jung, S.U. (2014). Beyond solitary play in computer games: the social practices of e-sports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 1-21.
- Stroud, L. C., Amonette, W. E., & Dupler, T. L. (2010). Metabolic responses of upper-body accelerometercontrolled video games in adults. *Applied Physiology, Nutrition & Metabolism*, 35(5), 643-649.
- Taylor, T.L. & Witkowski, E. (2010). This is how we play it: what a mega-LAN can teach us about games *Proceedings of the 5th International Conference on the Foundations of Digital Games*, ACM, New York, NY, ss. 195-202. Erişim Tarihi 20,07.2018, <http://taylor.com/wp-content/uploads/2010/06/TaylorWitkowski-ThisIsHowWePlayIt.pdf>.
- Tiedemann, C. (2004). Sport (and culture of physical motion) for historians, an approach to precise the central term(s). *IX. international CESH-Congress, Crotona, Italy*. Erişim Tarihi 15.07.2018. <http://www.sportwissenschaft.info/tiedemann/documents/VortragCrotona2004Englisch.pdf>.
- Töre, Ö. (2016). *Investing in the great games of the future: eSports*. Erişim Tarihi, 23.07.2017, <https://ftnnews.com/sports/30638-investing-in-the-great-games-of-the-future-e-sports-html>.
- Trail, G.T. & James, J.D. (2001). The motivation scale for sport consumption: a comparison of psychometric properties with other sport motivation scales. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Trail, G.T., Anderson, D.F. & Fink, J.S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154-180.
- Turco, D. M. (1998). Traveling and turnovers measuring the economic impacts of a street basketball tournament. *Journal of Sport Tourism*, 5(1), 227-241.
- Üçüncüoğlu, M. & Çakır, V.O. (2017), modern spor kulüplerinin e-spor faaliyetlerine ilgi gösterme nedenleri üzerine bir araştırma. İnönü Üniversitesi *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi (İÜBESBD)*, 4(2), 34-47.
- Wagner, M. (2006). On the scientific relevance of e-sport", *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development*, CSREA Press, Las Vegas, NV, ss. 437-440. Erişim Tarihi 10.07.2018, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.84.82&rep=rep1&type=pdf>.
- Wang, Q., Fink, E.L. & Cai, D.A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction: a uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*, 56(1), 87-109.
- Wann, D.L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19(4), 377-396.
- Wann, D.L. & Wilson, A.M. (1999). Relationship between aesthetic motivation and preferences for aggressive and nonaggressive sports. *Perceptual and Motor Skills*, 89 (3), 931-934.
- Weiss, T. & Schiele, S. (2013). Virtual worlds in competitive contexts: analyzing e-sports consumer needs. *Electronic Markets*, 23(4), 307-316.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Witkowski, E. (2009). Probing the sportiness of e-sports. (Ed: Christophers, J. and Scholz, T.) *E-sports Yearbook 2009*. Erişim Tarihi: 10.07.2018, http://esportsyearbook.com/eyb2009_ebook.pdf.
- Witkowski, E. (2012). On the digital playing field: how we 'do sport' with networked computer games. *Games and Culture*, 7(5), 349-374.
- Wu, J.H., Wang, S.C. & Tsai, H.H. (2010). Falling in love with online games: the uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*. 26(6), 1862-1871.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36, 59-75.
- Zauhar, J. (2012). *Historical perspectives of sport tourism*. (Ed: S.Hudson). İçinde: *Sport and Adventure Tourism*. (s. 1-26). Newyork: The Haworth Hospitality Press. Erişim Tarihi 20.07.2018, https://books.google.com.tr/s?id=y89Bcof_8oIC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gs_bse_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Extensive Summary

Attendance Intention to E-sport with the Perceptive of Theory of Planned Behavior

Ali Turan BAYRAM*

INTRODUCTION

Sports activities vary in size, location, space, time, and conditions. One of the important outputs of the 21st century, the technology and the effect on the sports activities of the computer is an undeniable fact. Today, people of almost every age spend most of their time playing games on computers, game consoles, mobile phones, tablets. It is known that the gaming industry has a great place in the world economy and that almost every day a new game is put on the market. In order to access these games, many people are ordering in advance of the day, giving a big struggle to be one of the first players. Electronic sports, also referred to as e-sports, are a new form of sport that increases competition and plays against other players on-line or off-line, allowing individuals to compete in consoles and mobile games at the computer. In the light of the increasing number of demand in recent years, e-sports activities are confronted as a big activity in large facilities, with high ticket prices and large participant mass (Köstelekoğlu, 2015). Thanks to these activities, players can sometimes go on tour to participate and sometimes to watch tournaments. These travels are increasing day by day and becoming a sector. At this point it is also important to determine the attitudes, intentions and behavior of e-sports players and / or spectators to their trips. In this context, it has been determined to research the extent to which behavioral attitude, subjective norms and perceived behavioral control are effective on the travel intention to participate in the purpose of the research e-sports activities

METHOD

A model has been developed for the purpose of the study and for the hypotheses tested in the research. The research model was developed using the work of Akkuş (2013). The scale used in the study was prepared by taking advantage of the scale developed by Akkuş (2013) using the literature. Within the scope of the research, 452 questionnaires were collected by accessing the e-sports players actively involved in "League of Legends, Counter Strike Global Offensive, Player Unknown's Battle Grounds,

Fortnite, Rainbow Six Siege and Dota2" games and 400 of these questionnaires were analyzed. Survey data were collected by online questionnaire between January and July 2018. Cronbach's Alpha coefficient of the study scale was calculated as 0,750; Cronbach's Alpha coefficient for the behavioral intention scale was calculated as 0,620 and it can be said that the reliability level is within the acceptable range.

RESULTS

When the model F test results are examined (F value = 154,492; p = 0,000), it can be said that the model is a suitable model. According to beta coefficients and significance levels of the independent variables with BDI coefficients (B = 0,126; p = 0,000), FR (B = -0,158; p = 0,000) and ADK (B = 0,711; p = 0,000) explains to participation intention to e-sport activities. The determinant coefficient R2 was calculated as 0,536 and it was seen that the power of DYT, FR and ADK to explain the participation intention in e-sports activities was 53.9%. The fact that the adjusted R2 (0.536) value is close to R2 indicates that the model is a suitable model (Table 7). It can be said that ADK is the strongest independent variable in explaining the intention to participate in e-sports activities. It may be said that the preliminary variable is an effect on the negative side to the participation intention in e-sports activities. In this context, it is seen that EDC, FR and ADK have an effect on intention and research hypotheses are accepted. The model of the survey is shown in Figure 2.

CONCLUSION

Research shows that attitudes toward behavior, subjective norm and perceived behavior control; affect behavioral intentions. In other words, e-sports players' attitude towards behavior, subjective norms and perceived behavioral control influence their travel intention to participate in e-sports activities. As a result, the travel intention for e-sports, the perceived behavioral control and the attitudes toward behavior positively affected; subjective norms were negatively affected. As the attitudes of participants to e-sports activities increase positively, it can be said that their travel intention for e-sports purposes is increased by their behavioral intentions. The results of the research show that the travel intention for e-sports affects the most perceived behavioral control. This result can be interpreted as the idea that e-sports participants are only interested in their ideas in their travel intentions. The fact that the dimension of the subjective norms influences the behavioral intention in the negative direction can also be seen in these endorsements.

* Corresponding author at: Sinop University, School of Tourism and Hotel Management
E-mail: alibayram@sinop.edu.tr



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Examining the Impacts of Tourism on Gumushane Residents According to the Doxey Index*

Uğur AKDU^{a**}, Murat ÖDEMiŞ^a

^a Gumushane University, Tourism Faculty, GÜMÜŞHANE

Abstract

Tourism is a versatile activity that can have both positive and negative impacts on touristic destinations and local people. Reducing the negative impacts of tourism on touristic destinations depends on the development of a planned tourism. Accordingly, it is primarily required to determine the level of present tourism activities in destinations in order to achieve the planned tourism development. In this context, the 'Doxey Irritation Index', presented by Doxey (1975) based on the stages of euphoria, apathy, irritation and antagonism, is an important guide in determining the level of tourism development in destinations. In this direction, the purpose of this study is to determine the stage of Gumushane in terms of tourism development level according to the "Doxey Irritation Index" by revealing the opinions of Gumushane residents about Gumushane tourism. Accordingly, the opinions of Gumushane residents about tourism were consulted via face-to-face interviews. As a consequence, it was determined that tourism in Gumushane was at the stage of euphoria (beginning) according to the "Doxey Irritation Index". Besides, the vast majority of Gumushane residents stated that tourism would not have negative social, cultural, economic and environmental impacts on Gumushane.

JEL CODE: Z30, Z32

Article History:

Received : 02.11.2017
Revised : 09.04.2018
Accepted : 29.07.2018
Article Type : Research Article

Akdu, U. & Ödemiş M. (2018). Examining the Impacts of Tourism on Gumushane Residents According to the Doxey Index, Turizm Akademik Dergisi, 5 (2), 33-45.

* This paper supported by Gumushane University, Coordination of Scientific Research Projects with 16.F4110.02.02 Project Code.

** Corresponding author e-mail address: mrodemis@gmail.com

INTRODUCTION

Tourism has a special position in the economies of countries due to its impact on sustainable development. In this context, tourism has great economic contributions to countries and local destinations because it is a dynamic and growing sector, and provides a special relationship and interaction between visitors, sector, environment and local communities (UNEP & UNWTO, 2005).

It is known that tourism has both positive and negative impacts on social, cultural, economic and environmental aspects in all systems that it interacts with (UNWTO, 2004). What matters at this point is that the precautions that would reduce the negative impacts of tourism even further are taken in the beginning of tourism. In this context, it is primarily required to determine the awareness and perception levels of local people who live in touristic destinations that have just been open to tourism regarding tourism activities. According to Long, Perdue & Allen (1990), it is also very important to determine the possible social, cultural, economic and environmental impacts of tourism on the local people and to prepare and implement tourism development plans in accordance with the needs of touristic destinations. These plans should have the flexibility and dynamism to adapt to the sensitive and dynamic structure of tourism.

Besides, it is of vital importance to make tourism activities sustainable in touristic destinations in the long term, in other words extend its lifetime for protecting the present tourism resources and continuing of the economic contributions of tourism at long term in touristic destinations (Liu, 2003; Choi & Sirakaya, 2006). In this sense, tourism plans should be grounded on the preparedness of local people for tourism and their awareness levels especially in destinations where tourism has just begun to develop, as well as the possible impacts of tourism on the region.

Accordingly, the 'Doxey Irritation Index', which was developed by Doxey (1975) for determining the stage of destinations in tourism, could be used as a guide (Faulkner & Tideswell, 1997). In this context, this study aims to determine the stage of Gumushane province in terms of the tourism development level on the basis of the Doxey model. In order to determine the development level of Gumushane province, statements that were generated according to twenty 5-point likert scales aiming to measure each stage of the Doxey model and questions aiming to determine the demographic information of participants were addressed to Gumushane residents and the acquired results were evaluated. This research is important because it is the first study conducted for Gumushane with a scale

developed according to 'Doxey Irritation Index'. It is aimed to make suggestions to relevant stakeholders in line with the tourism development level determined according to 'Doxey Irritation Index' of Gumushane. Thus, it is thought that this research will guide relevant stakeholders at the point of providing a planned and healthy tourism development in Gumushane.

LITERATURE REVIEW

Impacts of Tourism

Tourism activities need the support of local people in order to develop in destinations (Yoon, Gürsoy & Chen, 1999; Andereck & Vogt, 2000; Gürsoy, Jurowski & Uysal, 2002; Gürsoy & Rutherford, 2004). On the other hand, the form of economic, social and environmental impacts of tourism on local people determines whether or not they support tourism (Jurowski, Uysal & Williams, 1997). Some studies suggest that tourism education plays an important role for local people to support tourism (King, Pizam & Milman, 1993). Gradual progress of tourism activities in a destination may gradually increase the positive and negative impacts of tourism on local people (Long, Perdue & Allen, 1990). There are internal and external environmental factors that affect the perceptions of local people regarding tourism. Internal environmental factors involve the characteristics and life conditions of individuals who constitute local people. External environmental factors, on the other hand, involve a broader impact area of tourism outside of internal environment (Faulkner & Tideswell, 1997; Fredline & Faulkner, 2000). This impact area involves factors like; development stage of tourism, proportion of the number of tourists to the number of local people, tourist types and seasonality of tourism. The impact form and level of the aforementioned internal and external environmental factors on local community may determine the viewpoint of local people toward tourism and the place of touristic destinations in the life cycle. In this sense, the Doxey Irritation Model may be used as a guide (Faulkner & Tideswell, 1997).

Tourism has positive impacts in three different dimensions in general. These positive impacts are observed in; economic, socio-cultural and environmental dimensions. *Positive economic impacts* of tourism involve; direct contribution of inflow of foreign currency provided from foreign visitors as an export item to the currency account of the national balance of payments, indirect income acquired from tourism revenues in other sectors and increase of household income, employment and internal revenues by dint of tourism (Archer, Cooper & Ruhanen, 2005; Bahar & Kozak, 2010; Ünlüönen, Tayfun & Kılıçlar,

2014; Filiz & Yilmaz, 2017). *Positive socio-cultural impacts* of tourism involve; development of mutual sensibility and good relations between different nations, protection of the traditional culture of touristic destinations and motivation of local community to increase the educational and wealth level (Gürbüz, 2002; Archer, Cooper & Ruhanen, 2005). In addition, tourism is influential in increasing the quality of life in touristic destinations, encouraging the participation of local people, and building self-esteem and pride in the community (Filiz & Yilmaz, 2017). Another positive impact of tourism is observed in the *environmental dimension*. In this sense, tourism may contribute to the protection of tourism resources and removal of factors that might damage these resources by developing a point of view regarding the protection of holiday areas in both local community and international environment. Besides, tourism enables idle historical buildings and other tourism resources to be put under protection and become usable. Thus, it becomes possible to evaluate present country resources that have a tourism potential in a way to create added-value (Archer, Cooper & Ruhanen, 2005; İçöz, Var & İlhan, 2009; Çetin, 2009).

tourism may cause a number of negative changes in local community. Negative impacts of tourism may occur in the cultural values of local community and crime rates may increase especially in the tourism season (McCool & Martin, 1994). Besides, bad presentation and commercialization of local culture in the tourism market may cause more negative results especially in developing countries. Modern tourism gradually evolves into a conception where artificial experiences are presented for the purpose of compensating the inadequacy of real cultural experiences (Haralambopoulos & Pizam, 1996). On the other hand, tourism is an opportunity for undeveloped countries to integrate economically and socially into the developments in the world and politically and culturally into other countries in the upcoming process (Pérez & Nadal, 2005). Tourism has negative impacts on touristic destinations in three different dimensions. *The first* impact is the physical and environmental impact of tourism on touristic destinations, which is encountered as excessive increase of population density in touristic destinations especially in tourism seasons, negatively affected transportation conditions

Table 1: The Stages of Doxey Irritation Index

Stages		Features
1.	Euphoria	The small-scale tourism movements provide that local people tend to accept tourism and tourists, and have a sense of extreme happiness. For this reason, it can be said that local people have a positive approach to tourism and tourists at this stage.
2.	Apathy	Increasing tourism activities make marketing more important and effective. As a result, a commercial relationship between local people and tourists is beginning to develop. At this stage, the local people don't care about the increase in the number of tourists, because the relationship between local people and tourists is monetary sourced.
3.	Irritation	With the increasing concentration of tourism, the local people are beginning to feel uncomfortable and suspicious about the tourism sector.
4.	Antagonism	It is observed that the local people are beginning to express their anger and to see tourists as responsible for everything at this stage.

Source: Doğan & Üngüren, 2010: 399.

It is seen that as the impact of tourism on the carrying capacity of a region increases, local people have a higher tendency of showing a negative approach to tourism. For that reason; it is recommended to aim increasing the economic contributions of tourism and decreasing its social, cultural and environmental destructions and develop plannings in the process of developing the tourism activities (Liu, Sheldon & Var, 1987). Allowing the interaction of communities that have different social and cultural properties; tourism has the potential of making a behavioral change in society (Öztürk, Akdu & Akdu, 2007). In this sense,

and opening of tourism resources to excessive use. *The second* impact is the economic impact of tourism, which is encountered as the rise of inflation in touristic destinations, fluctuations in employment and excessive economic dependence on a single industry. *The third* impact is the socio-cultural impact of tourism, which is encountered as involvement of activities that would cause gambling, alcohol addictions within tourism activities and commoditization of tourism resources that would cause local people to lose their cultural identity (Pizam, 1978).

Doxey Irritation Index

In his irritation index developed in 1975; Doxey suggested that local people who had positive perspective of tourism in the beginning started to have negative perspective of tourism activities due to the rapid development of the tourism industry and negative aspects of tourism. Doxey models this process in four basic stages. In the first stage, local people meet tourism with *euphoria*. In the second stage, local people perceive tourism activities that begin turning into an economic activity as a routine activity and develop an *apathy* towards tourism. In the third stage, local people who are exposed to negative social, cultural, economic and environmental impacts of tourism begin to develop an *irritation* towards tourism activities and tourists. In the final stage, the aforementioned negative impacts of tourism on local people gradually increase. In this stage, local people develop an *antagonism* towards tourism activities and tourists (Faulkner & Tideswell, 1997). Doxey Irritation Index is explained in detail in Table 1.

In this model that was presented by Doxey (1975), it is stated that negative impacts of tourism gradually increase especially in the maturation stage. According to the Doxey Index; local people are among the stakeholders that are mostly affected by positive and negative impacts of tourism. Within the frame of this model; it may be suggested that people may have different perspective of tourism in regions where tourism has different levels of development (Cohen, 1984; Brunt & Courtney, 1999; Sharpley, 2014).

In some studies in the literature, it is stated that there is a relationship between Doxey's (1975) Irritation Index and Butler's (1980) Tourism Area Cycle of Evolution (Faulkner & Tideswell, 1997; Beeton, 2006; Vargas-Sánchez et al., 2015; Filiz & Yılmaz, 2017). Butler's (1980) "Tourism Area Cycle of Evolution" consists of six stages including "*Exploration*" stage that the touristic destination is discovered by the visitors; "*Involvement*" stage that the local people living in destination have increased their support and participation in the tourism; "*Development*" stage in which marketing activities are intensified and the number of visitors in the destination is increasing; "*Consolidation*" stage which increase in the number of visitors decreases; "*Stagnation*" stage that the number of visitors has reached its peak, the carrying capacity has begun to be exceeded and the negative impacts of tourism have begun to emerge; "*Decline*" stage in which the attractiveness of the destination and the number of visitors starts to decrease after the stagnation stage or "*Rejuvenation*" stage that the destination has been completely renewed and started to be popular again (Butler, 1980). When Doxey's (1975) "Doxey Irritation

Index" and Butler's (1980) "Tourism Area Cycle of Evolution" are compared; while the social impacts of tourism are at the forefront in "Doxey Irritation Index", the economic, social and cultural impacts of tourism are at the forefront in the "Tourism Area Cycle of Evolution". In case of these two models are matched; periodically, it can be expressed that "Exploration" and "Involvement" stages correspond to "*Euphoria*" stage, "Development" stage corresponds to "*Apathy*" stage, "Consolidation" and "Stagnation" correspond to "*Irritation*" stage, "Decline" and "Rejuvenation" stages correspond to "*Antagonism*" stage. The main aim of these two models is to reduce the potential negative impacts of tourism and to provide that tourism activities are sustainable in order to ensure that businesses, local people and visitors see the least harm from the negative impacts of tourism with the attracting attention of tourism planners, local and national authorities and tourism decision makers (Filiz & Yılmaz, 2017).

METHODOLOGY

The Doxey Irritation Index is a model to reveal the point of view of the local people's tourism and it is thought that it will contribute to the in-depth examination of determining whether the demographics of local people make a difference in their perspective to tourism activities. For example, long-stay residents in Gumushane can have more information about Gumushane and the tourism activities performed in the province. There may also be differences in the occupations of the people living in the province. For example, the opinions of those working in jobs related to tourism sector and those working in different areas outside the tourism sector may not show similarities.

The basic questions of the research determined in this direction are as follows:

1. Is there a difference between participants' duration of residing in Gumushane and their thoughts on tourism?
2. Is there a difference between the occupations of the participants and their thoughts on tourism?
3. Is there a difference between the ages of the participants and their thoughts on tourism?
4. Is there a difference between the gender of the participants and their thoughts on tourism?

Population and Sample

Target population of the study consists of Gumushane residents in the central Gumushane.

Gumushane has many touristic attractions that are natural, cultural and historical. According to data of Gumushane Provincial Culture and Tourism Directorate (2018), Gumushane's number of visitors in 2015 is 130.633 people. So it is difficult to say that tourism is developed in Gumushane. In summary, it can be said that tourism is beginning period in Gumushane. It is thought that effective planning is easier in regions where tourism is starting to develop. For this reason, it has been decided to carry out the research in Gumushane in order to make recommendations to tourism planners and decision makers in Gumushane.

According to the latest data of the Turkish Statistical Institute (TURKSTAT); 52.628 people lived in the central Gumushane in 2014. Thus, target population of the study was determined as 52.628 people. A sample that would represent the population was selected from the aforementioned population. In this study, convenience sampling method, one of the non-probability sampling methods, was used. In this method, the data can be collected from within the universe very quickly, easily and economically (Aaker et al., 2007: 394; Haşiloğlu et al., 2015: 20). In this study, the formula for determining the number of samples $[n = \pi (1-\pi) / (e / Z)^2]$ which is frequently preferred by researchers in determining the number of samples was used. Standard error (e) was set at 0,05; standard deviation (Z) was set at 0,95 confidence interval. While calculated of π and $(1-\pi)$, the highest variance value was accepted as 0,5. As a result of this process, the number of samples that can represent the universe composed of 52.628 persons was determined as 382. Also, Krejcie & Morgan (1970) suggest a general table regarding the population volume in studies that would carry out evaluations according to proportions. The sample size was determined as 381 according to the significance level of 0,05 and error rate of $\pm 0,05$ in case of having a sample of 50.000; and 381 in case of having a sample of 75.000 (Ural & Kılıç, 2006). Accordingly; the sample size was taken as 382 since the population of the central Gumushane was 52.628.

Data Collection Technique and Data Analysis

A questionnaire was used in the study as the data collection technique for the purpose of reaching a larger mass. The questionnaire being used in this study was partially adapted from the questionnaire used by Robert Madrigal (1995) in the study, "Residents' Perceptions and the Role of Government" and the questionnaire used by Bill Faulkner & Carmen Tideswell (1997) in the study "A Framework for Monitoring Community Impacts of Tourism" for the purpose of determining the dimensions of 'Euphoria', 'Apathy', 'Irritation' and 'Antagonism' specified in the

Doxey irritation model. The questionnaire consists of two parts. In the first part of the questionnaire are questions for determining the gender, age range, educational background of participants and their duration of residing in Gumushane. In the second part of the questionnaire are 20 statements about the dimensions of 'Euphoria', 'Apathy', 'Irritation' and 'Antagonism', prepared according to the five point likert scale as 5 questions in each dimension.

The questionnaire was applied in October and November, 2016. The targeted number of participants, 381, was exceeded in this extent and the questionnaire was applied to 520 participants. Among the questionnaires being collected; 20 questionnaires that were not applicable for statistical analysis were excluded and the study data were analyzed with 500 questionnaires. Streiner (1994) stated that the validity of statistical analyses could be provided through 10 individuals per item and at least 100 samples (Çepni, 2010; Akdu, 2014: 85). From this point of view, it might be suggested that the acquired data (n=500) will meet the efficiency for the analyses to be conducted within the scope of the study.

The acquired data were analyzed in the spss package software. In this context; t-test, arithmetic mean and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) were used for determining the percentage and frequency distribution, stage according to the Doxey Index and the differences between the participants for the descriptive information about the participants; and bonferroni test for determining the difference between the groups. Cronbach's Alpha model was used for attaining the reliability of the questionnaire and exploratory factor analysis for comprehending the relationship between the study variables, determining the basic factors in the data set that was generated in parallel with the Doxey Irritation Index, as well as the extent of these factors to explain the variables and the relevant results were involved in findings.

FINDINGS

This part of the study involves findings acquired as a result of data analysis. Cronbach's Alpha Coefficient was used for testing the reliability of the scale. As a result of the analysis, the Cronbach's Alpha value was determined as 0,674 (N of Items=20). The reliability of the scale was in the interval of $0,80 \geq 0,674 > 0,60$. From this point of view, it may be suggested that the scale is quite reliable.

It is identified that 69% are men and 31% women of participants in the study. It is also identified that 39,2% are in the age range of 18-28, which is respectively

followed by the age groups of 29-38 (24,8%) and 39-48 (16,6%) of participants. The highest numbers of participants were obtained from high school graduates according to the educational background (70%), workers according to the occupation (22,4%) and those that had resided for more than 10 years according to the duration of residing in Gumushane (69,4%).

Factor Analysis

Before the factor analysis, Kaiser-Meyer Olkin (KMO) test was applied to the scale for the purpose of determining whether or not the sample size was convenient for factorability. According to Sharma (1996), the KMO value of 0,80 and 0,90 is interpreted as 'Very Good' and 0,90 and above 'Excellent' (Eroğlu, 2008: 322). As a result of analysis, KMO value is 0,865 (Barlett Test). Thus, it may be suggested that the scale is convenient for factorability.

because, after a varimax rotation, each original variable tends to be associated with one (or a small number) of factors, and each factor represents only a small number of variables. In addition, the factors can often be interpreted from the opposition of few variables with positive loadings to few variables with negative loadings' (Abdi, 2003).

As Hair et al. (1998) suggested, factor components were formed by gathering variables that had a factor load above 0,50. At the end of the factor analysis, no cyclical-load question was encountered. While preparing the scale, the 15. question projected for the dimension of 'Irritation' was placed in the dimension of 'Antagonism'. The fact that there is no severe distinction between the two dimensions poses no problem for evaluating the question, 'Tourism activities in Gumushane have begun annoying me' in the dimension of 'Antagonism'.

Table 2: Rotated Component Matrix

Questions	Factors			
	Antagonism	Euphoria	Apathy	Irritation
Q18	,807			
Q17	,716			
Q16	,658			
Q19	,653			
Q20	,601			
Q15	,490			
Q3		,756		
Q2		,716		
Q1		,689		
Q5		,633		
Q4		,602		
Q9			,788	
Q7			,752	
Q8			,715	
Q6			,607	
Q10			,520	
Q13				,749
Q12				,743
Q11				,699
Q14				,516

Factor analysis was performed for components that were rotated via Varimax rotation. Varimax, 'which was developed by Kaiser (1958), is indubitably the most popular rotation method by far. For varimax a simple solution means that each factor has a small number of large loadings and a large number of zero (or small) loadings. This simplifies the interpretation

Questions that are gathered under totally four factors show a parallelism with the 'Doxey Irritation Index' and the questions '1', '2', '3', '4' and '5' are named as 'Euphoria'; the questions '6', '7', '8', '9' and '10' 'Apathy'; the questions '11', '12', '13' and '14' 'Irritation' and the questions '15', '16', '17', '18', '19' and '20' 'Antagonism'. The scale explains 54,079% of the total variance.

Table 3: Responses of the Participants According to the Doxey Irritation Index

	Euphoria	Apathy	Irritation	Antagonism
Mean	4,5096	1,5488	1,7290	1,3415

Table 4: Questions of the Doxey Irritation Index and Arithmetic Mean of the Responses of the Participants

Dimension	No	Statements	Mean	Std. Deviation
Euphoria	1	We should work more for the development of tourism in Gumushane.	4,8080	,58636
	2	I would like the increase of the number of both domestic and foreign tourists in Gumushane.	4,6980	,74828
	3	Tourism will increase the social and cultural interaction in Gumushane.	4,6320	,78601
	4	Tourism may soon become one of the most important sources of income in Gumushane.	3,8500	1,21757
	5	I think that tourism is important for the development of a region.	4,5600	,81469
Apathy	6	As Gumushane, we have sufficient number of tourists.	1,4140	,78475
	7	We are almost satisfied in terms of the development of tourism in Gumushane.	1,3920	,68357
	8	As Gumushane, we are able to compete with other touristic regions.	1,4860	,90523
	9	Tourism has become an important source of income in Gumushane.	1,4920	,79195
	10	I think that necessary efforts (like publicity, advertisement) are made for the development of tourism in Gumushane.	1,9600	1,12469
Irritation	11	I think that tourism may have both positive and negative impacts.	2,4020	1,30837
	12	I think that tourism may harm the social and cultural values of the region dwellers.	1,8240	1,12764
	13	I have doubts that tourism may have negative environmental impacts.	1,8880	1,16712
	14	I think that relations with domestic and foreign tourists have begun spoiling in a disturbing way.	1,7280	1,01196
Antagonism	15	Tourism activities in Gumushane have begun annoying me.	1,2860	,71919
	16	I do not like the sustainment of tourism in Gumushane anymore.	1,2460	,75274
	17	Domestic and foreign tourists unsettle me.	1,2360	,61078
	18	Tourism has increased the tendency to violence and consequently crime rates in our region.	1,3000	,67743
	19	Tourism harms our moral and cultural values.	1,4960	,87837
	20	I think that tourism causes environmental pollution in Gumushane.	1,3340	,75338

Table 3 shows arithmetic means of the responses of the participants according to the Doxey Irritation Index. Examining the table; it is seen that the participants mainly participate in the dimension of ‘Euphoria’ with an average of 4,50. Evaluating according to the Doxey Irritation Index; it may be suggested that the thoughts of Gumushane residents about tourism activities are in the stage of ‘Euphoria’, which means that they support tourism in Gumushane and have positive thoughts about this issue. Table 4 shows the dimensions, questions about the dimensions and arithmetic mean of the responses of the participants to these questions in detail.

result of the One-Way Analysis of Variance (ANOVA) that was performed for determining the difference between the educational background of the participants and stages of the Doxey Irritation Index, no difference was observed either. In conclusion, it may be suggested that participants’ perspective of tourism activities does not change according to their gender and educational background in parallel with the Doxey Irritation Index.

Table 6 shows results of the One-Way Analysis of Variance (ANOVA) that was performed for determining the difference between the age of the

Table 5: Results of the T-Test Regarding the Difference between the Gender of the Participants and Stages of the Doxey Irritation Index

Stages	Gender	n	Mean	t	D.F.	Significance (2-Directional)
Euphoria	Man	345	4,5246	,853	498	,394
	Woman	155	4,4761			
Apathy	Man	345	1,5414	-,416	498	,678
	Woman	155	1,5652			
Irritation	Man	345	1,7329	,188	498	,851
	Woman	155	1,7204			
Antagonism	Man	345	1,3464	,281	498	,779
	Woman	155	1,3306			

Table 5 shows results of the t-test regarding the difference between the gender of participants and stages of the Doxey Irritation Index. Examining the table; no significant difference was determined between the gender of the participants and their perspective of tourism activities according to the Doxey Index. As a

participants and stages of the Doxey Irritation Index. Examining the table; no significant difference was determined between the age of the participants and stages of ‘Apathy’, ‘Irritation’ and ‘Antagonism’, however, there was a significant difference between their age and the stage of ‘Euphoria’ at the level of

Table 6: Results of the One-Way Analysis of Variance (ANOVA) Regarding the Difference between the Age of the Participants and Stages of the Doxey Irritation Index

		Sum of Squares	D.F.	Mean of Squares	F	Sig.
Euphoria	Between group	3,735	4	,934	2,742	,028
	Within group	168,579	495	,341		
	Total	172,314	499			
Apathy	Between group	2,810	4	,703	2,039	,088
	Within group	170,519	495	,344		
	Total	173,329	499			
Irritation	Between group	2,907	4	,727	1,563	,183
	Within group	230,178	495	,465		
	Total	233,085	499			
Antagonism	Between group	,779	4	,195	,579	,678
	Within group	166,472	495	,336		
	Total	167,251	499			

$p < 0,005$ (0,028). Examining the results of the bonferroni test that was applied for figuring between which groups the difference was; it was observed that the difference ($p = 0,027$ and average difference = $-0,25465$) was between the participants aged 18-28 and the participants aged 49-58. Comparing the averages; it may be suggested that participants in the age group of 49-58 (ave. = 4,67) show the highest participation in the stage of Euphoria.

participants' duration of residing and stages of 'Irritation' and 'Antagonism', however, there was a significant difference between their duration of residing and the stage of 'Apathy' at the level of $p < 0,005$ (0,011) and the stage of 'Euphoria' at the level of $p < 0,005$ (0,001). Homogeneity of variance test applied and showed that the variance are equal. Thus bonferroni tests is applied for examine the difference between groups. Examining

Table 7: Results of the One-Way Analysis of Variance (ANOVA) Regarding the Difference between the Participants' Duration of Residing in Gumushane and Stages of the Doxey Irritation Index

		Sum of Squares	D.F.	Mean of Squares	F	Sig.
Euphoria	Between group	5,299	3	1,766	5,246	,001
	Within group	167,015	496	,337		
	Total	172,314	499			
Apathy	Between group	3,855	3	1,285	3,760	,011
	Within group	169,475	496	,342		
	Total	173,329	499			
Irritation	Between group	,487	3	,162	,346	,792
	Within group	232,598	496	,469		
	Total	233,085	499			
Antagonism	Between group	,297	3	,099	,294	,830
	Within group	166,954	496	,337		
	Total	167,251	499			

Table 7 shows results of the One-Way Analysis of Variance (ANOVA) that was performed for determining the difference between the Participants' Duration of Residing in Gumushane and Stages of the Doxey Irritation Index. Examining the table; no significant difference was determined between the

the results of the bonferroni test that was applied for figuring between which groups the difference in the stage of 'Euphoria' was according to the Doxey Index; it was observed that the difference ($p = 0,007$ and average difference = $-0,35367$) was between the participants

Table 8: Results of the One-Way Analysis of Variance (ANOVA) Regarding the Difference between the Occupation of the Participants and Stages of the Doxey Irritation Index

		Sum of Squares	D.F.	Mean of Squares	F	Sig.
Euphoria	Between group	3,289	5	,658	1,922	,089
	Within group	169,025	494	,342		
	Total	172,314	499			
Apathy	Between group	,774	5	,155	,443	,818
	Within group	172,556	494	,349		
	Total	173,329	499			
Irritation	Between group	11,009	5	2,202	4,898	,000
	Within group	222,076	494	,450		
	Total	233,085	499			
Antagonism	Between group	3,499	5	,700	2,111	,063
	Within group	163,752	494	,331		
	Total	167,251	499			

residing for 6-10 years and the participants residing for 10 years and above. Comparing the averages; it may be suggested that participants residing in Gumushane for 10 years and above (ave. = 4,5666) show the highest participation in the stage of Euphoria.

Examining the results of the bonferroni test that was applied for figuring between which groups the difference in the stage of 'Apathy' was according to the Doxey Index; it was observed that the difference ($p=0,027$ and average difference= $-,38090$) was between the participants residing for 6-10 years and the participants residing for less than 2 years and ($p=0,017$ and average difference= $-,37679$) the participants residing for 6-10 years and the participants residing for 2-5 years. Comparing the averages; it may be suggested that participants residing for 6-10 years (ave. = 1,8129) show the highest participation in the stage of Apathy.

Table 8 shows results of the One-Way Analysis of Variance (ANOVA) that was performed for determining the difference between the occupation of the participants and Stages of the Doxey Irritation Index. Examining the table; no significant difference was determined between the occupation of the participants and stages of 'Euphoria', 'Apathy' and 'Antagonism', however, there was a significant difference between their occupation and the stage of 'Irritation' at the level of $p<0,005$ (0,000). Examining the results of the bonferroni test that was applied for figuring between which groups the difference in the stage of 'Irritation' was according to the Doxey Index; it was observed that the difference ($p=0,000$ and average difference= $-,41506$) was between the civil servant and worker participants and ($p=0,018$ and average difference= $-,40338$) the civil servant and pensioner participants. Comparing the averages; it may be suggested that the civil servant participants (ave. = 1,93) show the highest participation in the stage of Irritation.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

In this study, it is aimed to determine the stage of the thoughts of Gumushane residents about tourism activities, which are conducted and planned to be improved in the province, according to the Doxey Irritation Index. Examining the findings; it may be suggested that the thoughts of Gumushane residents about tourism activities are in the stage of 'Euphoria', which means that they support tourism in Gumushane and have positive thoughts about this issue. In this context, it is seen that the development of tourism in Gumushane requires more work and Gumushane residents are eager for increasing the number of domestic and foreign tourists who visit the city and they think that; tourism activities will increase the social

and cultural interaction in Gumushane and may soon become one of the most important sources of income in the city and additionally, tourism is important for the development of a region.

Examining the findings; it is seen that the participants' perspective of tourism activities does not change according to their gender and educational background in parallel with the Doxey Irritation Index; however, their perspective of tourism activities changes according to their age, occupation and duration of residing in Gumushane in parallel with the Doxey Irritation Index. In this context, comparing the age averages of the participants; it may be suggested that participants aged 49-58 (ave. = 4,67) show the highest participation in the stage of euphoria and thus, this age group supports tourism activities in Gumushane more than other age groups. Comparing the participants' duration of residing in Gumushane and perspective of tourism; it may be suggested that participants residing in Gumushane for 10 years and above (ave. = 4,5666) show the highest participation in the stage of euphoria. Comparing the averages regarding the difference between the occupation of the participants and stages of the Doxey Irritation Index; it is seen that there is a difference in the stage of 'Irritation' and civil servant participants (ave. = 1,93) show the highest participation in this stage even if it is at a lower level.

In the data collection process, the community stated that tourism did not make sufficient progress in terms of facility, infrastructure and number of tourists in the region and additionally, outside of present tourism destinations, there were places that were not opened to tourism yet. As tourism is still in progress in Gumushane; positive or negative impacts of tourism are not socially, culturally, economically and environmentally felt by Gumushane residents at a high rate and thus, they have a positive perspective of tourism due to its impact on increasing the income.

Transportation and urbanization problems caused by the geographical structure of Gumushane significantly affect the economic development of the region. Thus, the province needs alternative economic resources. Considering from this point of view; transforming the tourism resources in the province into a touristic centre of attraction with an efficient planning might be an alternative economic resource for the province. Development of a participative conception in tourism planning will extend especially the stage of 'Euphoria' in four stages involved in the Doxey Index for the community and decelerate their disinterestedness and transition to the stages of irritation and antagonism. Researchers that investigate this issue (Özdemir & Kervankıran, 2011; Duran, 2013) support this view and

emphasize the importance of especially involving the community in the tourism development process. As a matter of fact, G. Ö. Türker & A. Türker (2014) suggest that unless the local community supports tourism in the region, tourism activities will probably not be sustained. On the other hand; Renda, da Costa Mendes & do Valle (2014) generally emphasize the importance of providing the participation of all stakeholders for a sustainable development of tourism in a destination.

In this context, the following suggestions are offered for the development of a planned, efficient and sustainable tourism in the province of Gumushane:

- It is recommended to inform the youth and school children who constitute an important part of Gumushane residents about the general tourism and tourism potential of Gumushane. It will be an important progress to establish a tourism training center in the region with the support of academicians and tourism professionals in order to provide this.
- Municipalities, governorships, universities and non-governmental organizations should inform the local community (organize activities like congresses and conferences in public spaces, place relevant banners at attractive points, use visual elements like banners and brochures, as well as informing in the local press and official internet sites of the region, and distribute brochures and informing scripts to the community) in order to increase their environmental sensitivity. These information should emphasize that the sustainability of tourism depends on the protection of the natural environment, as well as historical and cultural assets.
- It is important to complete the infrastructure and superstructure activities of present tourism destinations with the support of improvement works and additionally, bring the unexplored natural, cultural and historical values in tourism within the scope of sustainable tourism.
- It is important to inform the local community about the necessity of displaying positive attitudes and behaviors toward tourists, being ethical especially in business instead of using irrevocable unethical behaviors (which would bring a negative image in both Turkey and the region in the long term) as tourism is not a source of income that requires short-term consideration for the sake of a sustainable tourism.

- It is recommended to encourage the investors, primarily Gumushane residents for tourism activities in Gumushane in order to individually involve the people in tourism. It is also recommended to motivate investors with applications like special credit and grant so that tourism investments in the region will be permanent.
- It is recommended to inform the intended population about the tourism potential in Gumushane within the frame of a planned publicity and marketing strategy.

REFERENCES

- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2007). *Marketing Research*, John Wiley & Sons, Danvers.
- Abdi, H. (2003). Factor Rotations. In M. Lewis-Beck, A. Bryman, T. Futing (Eds): *Encyclopedia for Research Methods for the Social Sciences*. Thousand Oaks (CA): Sage, 978-982.
- Akdu, U. (2014). *Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Andereck, K. L. & Vogt, C. A. (2000). The Relationship Between Residents' Attitudes Toward Tourism and Tourism Development Options, *Journal of Travel Research*, 39 (2000), 27-36.
- Archer, B., Cooper, C. & Ruhanen, L. (2005). The Positive and Negative Impacts of Tourism, W. F. Theobald. (Ed.), *Global Tourism*. Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2010). *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Beeton, S. (2006). *Community Development Through Tourism*, Landlinks Press, Collingwood, Australia.
- Brunt, P. & Courtney, P. (1999). Host Perceptions of Sociocultural Impacts, *Annals of Tourism Research*, 26 (3), 493-515.
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Choi, H. C. & Sirakaya, E. (2006). Sustainability Indicators for Managing Community Tourism, *Tourism Management*, 27 (6), 1274-1289.
- Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings, *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.
- Çepni, Z. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesi*, (Sunum, Mersin 2010) <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~cepni/mersinsemsunu.ppt>, [Erişim Tarihi: 14/12/2016].
- Çetin, T. (2009). Beypazarı'nda Turist-Yerli Halk Etkileşimi ve Turizmin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileri, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 9 (1), 15-32.
- Doğan, H. & Üngüren, E. (2010). Alanya Halkının Turizmde Sosyo-Kültürel Açından Bakışı, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5 (4), 396-415.
- Doxey, G. V. (1975). A Causation Theory of Visitor Resident Irritants: Methodology and Research Inferences, Paper Presented at the Travel and Tourism Research Association Sixth Annual Conference Proceedings, San Diego.
- Duran, E. (2013). Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizm Gelişimine Yönelik Tutumları: Bozcaada Örneği, *Uluslararası Hakemli Beşeri Bilimler Dergisi*, 2 (3), 76-94.
- Eroğlu, A. (2008). Faktör analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Faulkner, B. & Tideswell, C. (1997). A Framework for Monitoring Community Impacts of Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 5 (1), 3-28.
- Filiz, A. & Yılmaz, Ö. D. (2017). Turizm Gelişim Yaklaşımları Kapsamında Yerel Halkın Turizm Yönelik Algı ve Tutumları: Mazı Köyü-Türkbükü Karşılaştırmalı Analizi, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 1799-1824.
- Fredline, E. & Faulkner, B. (2000). Host Community Reactions: A Cluster Analysis, *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 763-784.
- Gumushane Provincial Culture and Tourism Directorate. (2018). *The Number of Visitors Who Visited Gumushane in 2015*.
- Gursoy, D. & Rutherford, D. G. (2004). Host Attitudes Towards Tourism: An Improved Structural Model, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 495-516.
- Gursoy, D., Jurowski, C. & Uysal, M. (2002). Residents Attitudes: A Structural Modeling Approach, *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 79-105.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Teknoloji Dergisi*, Sayı 1-2, 49-59.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- Haralambopoulos, N. & Pizam, A. (1996). Perceived Impacts of Tourism: The Case of Samos, *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 503-526.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Modelleri, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2 (1), 19-28.
- İçöz, O., Var, T. & İlhan, İ. (2009). Turizm Planlaması ve Politikası: Turizmde Bölgesel Planlama, *Turhan Kitabevi*, Ankara.
- Jurowski, C., Uysal, M. & Williams, D. R. (1997). A Theoretical Analysis of Host Community Resident Reactions to Tourism, *Journal of Tourism Research*, 36 (2), 3-11.
- Kaiser, H. F. (1958). The Varimax Criterion for Analytic Rotation in Factor Analysis, *Psychometrika*, 23, 187-200.

- King, B., Pizam, A. & Milman, A. (1993). Social Impacts of Tourism: Host Perceptions, *Annals of Tourism Research*, 20, 650-665.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Liu, J. C., Sheldon, P. J. & Var, T. (1987). Residents Perception of the Environmental Impacts of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 14, 17-37.
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (6), 459-475.
- Long, P. T., Perdue, R. R. & Allen, L. (1990). Rural Residents Tourism Perceptions and Attitudes by Community Level Tourism, *Journal of Tourism Research*, 28 (3), 3-9.
- Madrigal, R. (1995). Residents' Perceptions and the Role of Government, *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 86-102.
- McCool, S. F. & Martin, S. R. (1994). Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development, *Journal of Tourism Research*, 32 (3), 29-34.
- Özdemir, M. A. & Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 1-25.
- Öztürk, Y., Akdu, U. & Akdu, S. Akasya. (2007). Yabancı Turistlerin Konut/Devre Mülk Satın Almalarının Yöre Halkı Üzerindeki Sosyal ve Kültürel Etkileri: Fethiye Örneği, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 11-29.
- Pérez, E. A. & Nadal, J. R. (2005). Host Community Perceptions: A Cluster Analysis, *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 925-941.
- Pizam, A. (1978). Tourism's Impacts: the Social Costs to the Destination Community as Perceived by Its Residents, *Journal of Travel Research*, 16 (4), 8-12.
- Renda, A. I., da Costa Mendes, J. & do Valle, P. O. (2014). The Destination is Where I Live! Residents' Perception of Tourism Impacts, *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2 (1), 72-88.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley and Sons Inc, Newyork.
- Sharpley, R. (2014). Host Perceptions of Tourism: A Review of the Research, *Tourism Management*, 42, 37-49.
- Streiner, D. L. (1994). Figuring Out Factors: the Use and Misuse of Factor Analysis, *Canadian Journal of Psychiatry*, 39 (3), 135-140.
- Türker, G. Özaltın & Türker, A. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4 (1), 81-98.
- Turkish Statistical Institute. (TURKSTAT). (2015). İl ve İlçelere Göre İl/İlçe Merkezi, Belde/Köy Nüfusu ve Yıllık Nüfus Artış Hızı, 2014, [URL: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059], Erişim tarihi: 09.07.2015.
- UNEP & UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*, Paris and Madrid.
- UNWTO. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*, Madrid.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Analizi; SPSS 10.00-12.0 for Windows*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2014). *Turizm Ekonomisi*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Vargas-Sánchez, A., do Valle, P. O., da Costa Mendes, J., & Silva, J. A. (2015). Residents' Attitude and Level of Destination Development: An International Comparison, *Tourism Management*, 48, 199-210.
- Yoon, Y., Gürsoy, D. & Chen, J. S. (1999). An Investigation of the Relationship Between Tourism Impacts and Host Communities' Characteristics, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 10 (1), 29-44.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm Yazınında Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye’de Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi*

Erhan BOĞAN^{a**}, Caner ÇALIŞKAN^a, Bekir Bora DEDEOĞLU^b

^a Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, ADIYAMAN

^b Nevşehir HBV Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, NEVŞEHİR

Öz

Uluslararası alanda yaşanan kurumsal, ahlaki ve çevresel sorunlar, iş dünyası üzerinde birer baskı unsuru olmuştur. Bu baskının sonuçlarından biri olan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı, tüm alanlarda olduğu gibi turizm endüstrisinde de kendine büyük bir yer bulmuştur. Önemine binaen kurumsal sosyal sorumluluğun turizm yazınında ne düzeyde çalışıldığı merak konusudur. Mevcut çalışmada, Türkiye’de yapılmış turizmle ilgili KSS çalışmalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmalar bildiri, makale ve tez kategorisinde incelenmiştir. Çalışmada, bibliyometrik analiz yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda, 23 makale, 31 bildiri ve 15 tez tespit edilmiştir. Bu çalışmalar, yapıldığı yıl, çalışma türü, yazar sayısı, yazarların üniversitelere dağılımı ve analiz birimleri ölçütlerine göre detaylı şekilde incelenmiştir. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde, konuyla alakalı özellikle makale türünde az sayıda çalışma görülürken, ampirik çalışmaların yoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonunda kavramsal açıdan değerlendirmeler yapılmış, araştırmacılara birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, bibliyometrik analiz, turizm yazını.

Abstract

Globally ethical and environmental problems have put great pressure on the business world. As a result of this pressure, corporate social responsibility (CSR) concept dominates not only business literature but also hospitality and tourism industry. Considering the importance of this concept, its place in tourism literature is a object of interest. Current study examines papers that include CSR concept in Turkish tourism and hospitality literature. In the present study, it is aimed to examine the CSR papers within tourism industry in Turkey. The papers consist of three categories as articles, proceedings and thesis. To reach the aim, bibliometric analysis performed. As a result of searching, 23 articles, 31 proceedings and 15 thesis are determined. All these studies are examined in detail according to publication year, type of study, number of authors, distribution of authors to universities and unit of analysis. As a whole, it is determined that the number of studies particularly in the scope of article, was low and most of studies is empirical. At the end of the study, conceptual evaluations were carried out and some suggestions were presented to the researchers. .

Keywords: Corporate social responsibility, bibliometric analysis, tourism literature.

JEL CODE: L83, M14

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 14.10.2018

Düzeltilme : 30.10.2018

Kabul : 13.11.2018

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Boğan, E. & Çalışkan, C. & Dedeoğlu, B. B. (2018). Turizm Yazınında Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye’de Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (2), 47-62.

* Bu çalışma, 2018 yılında “Yerli turizm yazınında kurumsal sosyal sorumluluk: Bibliyometrik bir çalışma” başlığıyla Mersin’de düzenlenen “The Second International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability” kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar e-posta: ebogan@adiyaman.edu.tr

GİRİŞ

Son yıllarda büyük işletmelerde sıkça gözlemlenen ve yer yer medyaya yansıyan etik sorunlar eleştiri oklarının iş dünyasına yöneltilmesine neden olmuştur (Hemingway ve MacLagan, 2004). Bunun sonucu olarak işletmeler, başta çevre olmak üzere sosyal ve kültürel anlamda fayda sağlayan girişimlerde bulunmaya başlamıştır (Khan ve ark., 2011; Lock ve ark., 2016). Çoğu işletme ayrıca bu girişimleri bir pazarlama aracı olarak kullanarak, gerek web sitelerinde gerekse sosyal medya gibi mecralarda paydaşlarına duyurma çabası içerisine girmiştir (Holcomb ve ark., 2007; De Grosbois, 2012; Boğan ve ark., 2016). İşletmeler bu çabalarla, toplumsal meşruiyeti ve paydaş güvenini kazanmayı amaçlamışlardır (Wartrick ve Cochran, 1985). Nitekim farklı sektörlerde yapılan ampirik çalışmalar, işletmelerin yapmış olduğu sosyal ve çevresel girişimlerle, başta tüketiciler olmak üzere paydaşlar nezdinde iyi bir kurumsal imaj algısına sahip olduğunu göstermiştir (Du ve ark., 2010). Bu girişimlerin ayrıca günümüz iş dünyasının varlığını sürdürmesinde ve son derece kritik öneme sahip tüketici güveni ve sadakati üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir (Vlachos ve ark., 2009). Tüm bunların bir yansıması olarak, topluma fayda sağlama amacı taşıyan sosyal ve çevresel girişimler artık kurumsal bir tercihten öte stratejik bir gereklilik halini almıştır. Açıkçası, günümüz işletmelerinin çevresinde farklı beklentilere sahip çok sayıda paydaş bulunurken her paydaş birer baskı unsuru oluşturmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin açık bir sistem içinde konumlanması ve evrensel piyasanın kuralları gereği bu sistem içinde beslenmesi, işletmeleri hizmet verdiği çevre içinde başarılı olmaya ve olumlu bir imaj için sorumluluk yüklenmeye zorlamaktadır (Bibu, Năstase ve Gligor, 2010).

İş dünyasında yaşanan bu gelişmelerin dolaylı etkisini turizm endüstrisinde görmek mümkündür. Nitekim turizm, bir bölge üzerinde ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan ciddi etkiler bırakabilmektedir. Bu durum göz önüne alındığında, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin turizm endüstrisinde ne denli önemli olduğu açıktır. Kurumsal sosyal ve çevresel girişimlerin turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerde stratejik bir gereklilik olmasının nedenleri arasında; bu girişimlerin işletmelerin finansal performansına olumlu katkı sağlaması (Wang, 2014), müşteri sadakati, müşterilerin otelde kalma tercihi, ekstra ödeme arzusu (Kucukusta ve ark., 2013) ve bunun yanında çalışanların işe ve örgüte dönük tutum ve davranışlarında pozitif bir etki oluşturması gösterilebilir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011; Fu ve ark., 2014; Park ve Levy, 2014).

Uluslararası çapta otel (Holcomb ve ark., 2007; Park ve Levy, 2014), restoran (Lee ve Heo, 2009; Kim ve Ham, 2016) ve havayolu (Lee ve ark., 2013) işletmelerinde KSS kavramını konu edinen oldukça fazla çalışma mevcuttur. İlgili çalışmalarda KSS konusunun

detaylı ve sistemli şekilde ele alındığı görülmektedir. Örneğin, KSS ve finansal performans ilişkisinde farklılaştırıcı (Singal, 2014) veya KSS- müşteri tutum ve davranışlarında (Vlachos ve ark., 2009) aracılık rolünü üstlenen değişkenlerin keşfedilmesi gibi detaylı çalışmalar söz konusudur. Bu gelişmelerden hareketle, Türkiye'de turizme bağlı olarak KSS kavramına ne derece ağırlık verildiğinin araştırılması bu çalışmanın odak noktasıdır. Kısaca mevcut çalışma ile günümüz dünyasında oldukça önemli olan bu kavramın Türkiye'de yapılan çalışmalar esnasında değerlendirilmesi ve sonraki çalışmalar için bir öngörü oluşturması amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Çok boyutlu meta bir yapı olarak karşımıza çıkan KSS kavramının genel kabul gören bir tanımı mevcut değildir (Auginis ve Glavas, 2012; Rupp ve Mallory, 2015). Bu durum hem bir fırsat hem de sorun olarak düşünülebilir. Sorun kısmı şu ki, elde edilen sonuçlardan genellemelerin yapılması oldukça zordur. Bu durum ilk etapta araştırmacıların KSS kavramını tanımlamalarını gerektirmektedir. Durumun fırsat kısmı ise şu şekilde açıklanabilir: KSS'nin oldukça geniş bir kavram olması nedeniyle, işletmeler söz konusu sosyal girişimlerden bazılarını ahlaki bir görev olarak kabul ederken, bazılarını paydaşlarıyla iyi ilişkiler geliştirmek adına yürütülen çabalar olarak algılamaktadır. Bu farklı yaklaşımlar ise, işletmelere çalışan veya örgüt yapısı ile ilgili esnek bir yorum ve uygulama alanı verebilmektedir (Glavas, 2016: 3). Dolayısıyla KSS'nin, soyut sınırlarla ayrılan devlet, sektör, iş dünyası ve sivil toplum arasındaki ilişkiler üzerinde önemli etkileri olan bir fenomen olduğunu (Sahlin-Andersson, 2016) söylemek yanlış olmayacaktır.

Dahlsrud'ın (2008) bir çalışmasında en fazla kabul gören KSS tanımının Avrupa Toplulukları Komisyonu (2001) ve Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (1999) tarafından yapıldığını belirtmiştir. Buna göre Avrupa Toplulukları Komisyonu (2001: 4) KSS'yi "şirketlerin gönüllülük esasına bağlı olarak paydaşları ile etkileşimlerinde ve ticari faaliyetlerinde çevresel ve sosyal sorunları bütünlemesi" olarak tanımlamıştır. WBCSD (1999) ise kavramı "İşletmenin ahlaki davranışlar sergileyeceğine yönelik bağlılığının yanı sıra çalışanlarının, ailelerinin ve yerel toplumun yaşam kalitesini arttırarak ekonomik kalkınmaya katkı sağlaması" şeklinde tanımlamıştır (s. 3).

Gelişme Süreci

Modern anlamda KSS kavramının geçmişi 1950'li yıllara dayanmaktadır (Carroll, 1989). Bu yıllarda işletmelerin toplum içerisinde rolleri genişlemiş ve iki temel ilke ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki hayırseverlik ilkesidir. Buna göre, toplumda zengin bireyler zor durumda

olan bireylere yardım etme durumundadır. Nitekim bu ilke tüm semavi dinlerin ortak mesajı olurken, zamanla özel sektörün aktif rol üstlendiği bir düstur haline gelmiştir. Zengin iş dünyasının sıkıntı içerisinde olan insanlara yardım elini uzatması ile birlikte, artık işletmeler toplumun yaşam kalitesini geliştirme adına birtakım sorumlulukları olduğunu kabul etmişlerdir. İkinci ilke ise koruyuculuktur. Koruyuculuk ilkesini takip eden iş adamları, işletmenin yürüttüğü faaliyetlerden herkesin özellikle de ihtiyacı olan tarafların faydalanması gerektiğine dair bir yükümlülüklerinin olduğuna inanmaktadır. Bu görüşe göre, işletme yönetiminin kamuoyu güveninin oluşturulmasında önemli bir rolü vardır. Dolayısıyla yürütülen faaliyetlerin sadece hissedarlar için değil, genel olarak toplum için fayda sağlaması gerekmektedir. Bu yolla yöneticiler aynı zamanda toplumda güven duyulan bireyler olabilmektedir (Lantos, 2001).

Gelişim sürecinin hareket zemini esas alındığında KSS’nin kurumların imajı ve itibarı üzerinde oldukça olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ne var ki kavramın temellendiği asıl amaç; çalışanların, müşterilerin ve toplumun haklarına saygı duyulması, kamuoyu desteğinin kazanılması ve hedef kitle ile güvene dayalı ilişkilerin geliştirilmesi olmuştur (Milutinović vd. 2013).

Yabancı Yazın İncelemesi

KSS kavramı uluslararası yazında kendisine sıkça yer bulmaktadır. Konuyla ilgili ilk örneklere bakıldığında, “işletmelerin sosyal anlamda sorumlulukları var mıdır?”, “İşletmeler ahlaki bir kurum olarak düşünülebilir mi?” gibi soruların sıkça tartışıldığı görülmektedir (Wartrick ve Cochran, 1985). Günümüzde bu soruların ötesine geçilerek işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini nasıl yürüteceği üzerinde durulmaktadır (Vlachos ve ark., 2013). Diğer yandan güncel sosyal ve çevresel uygulamalar, işletmeler için artık stratejik bir gereklilik haline almıştır (Werther ve Chandler, 2005). Bunun bir sonucu olarak, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler (özellikle oteller ve havayolu şirketleri) insanların yaşam kalitesini artırıcı bir takım sosyal ve çevresel girişimlerde bulunarak bu girişimleri kurumsal web sitelerinde duyurmakta veya yıllık raporlarında yer vererek kamuoyuna sunmaktadır (Holcomb ve ark., 2007; Boğan ve ark., 2016). Bu ekseninde işletmeler ayrıca, paydaş gruplarından somut dönütler almaya çalışmaktadır.

Turizm işletmeleri tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelere sağladığı stratejik faydalar noktasında birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar genel olarak işletme performansı (Kang, Lee ve Huh, 2010; Lee ve ark., 2013; Lee, Seo ve Sharma, 2013; Youn, Hau ve Lee, 2015), çalışan tutum ve davranışları (Fu ve ark., 2014; Zientara ve ark., 2015; Kim ve ark., 2016; Kim ve ark., 2017), müşteri tutum ve davranışları (Küçükusta ve ark., 2013; Siu ve ark., 2014; Kim ve Ham, 2016) ve potansiyel kalifiye elemanlar-

dan sağlanan geri dönüşler (Boğan ve Dedeoğlu, 2017) üzerinde yoğunlaşmıştır. Kim, Rhou, Uysal ve Kwon (2017), otel çalışanları tarafından algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ile yaşam kalitesi, duygusal bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Fu, Ye ve Law (2014), Çin’de otel çalışanlarının KSS algısının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisinde özdeşleşme ve bağlılığın aracılık rolü üstlendiğini belirlemişlerdir. Kim ve Ham (2016) restoran müşterilerinin sosyal sorumluluk algısının sadakat üzerine etkisinde, restoranın marka imajı ve restorana olan güvenin aracılık rolüne sahip olduğunu belirlemiştir. Boğan ve Dedeoğlu (2017) lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin çalıştıkları otellere dair sosyal sorumluluk algılamalarının, sektöre olan bağlılık düzeylerinde ve çalıştıkları oteli başkalarına tavsiye eğilimlerinde etkili olduğunu saptamışlardır.

Uluslararası turizm yazınında sıkça konu olmasına karşın, Türkiye’de bu kavramın ne sıklıkla ve ne yönde çalışıldığı merak konusudur. Dolayısıyla bu çalışma, turizm ile ilgili kurumsal sosyal sorumluluk kavramının Türkiye’nin akademik dünyasında yerini belirlemeye odaklanmıştır.

METODOLOJİ

Bu çalışmada, daha önce çerçevesi çizilen araştırmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bibliyometrik analiz, bir alanda gerçekleşen çalışmaların belirli niteliklerini matematiksel ve istatistikî yöntemlerden faydalanarak incelemek ve açıklamaktır (Pritchard, 1969). Yöntem olarak bibliyometri, belirli bir alanda yayınlanmış çalışmaların nicel tekniklerle belli özelliklerinin incelenmesini odak alırken aynı zamanda ilgili alanın bilimsel iletişimine ilişkin ipuçları veren bir yöntem olma özelliği taşımaktadır (Temizkan, Çiçek ve Özdemir, 2015).

Turizm hareketlerinin gün geçtikçe yoğunlaşması yeni sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bağlı olarak, turizm yazınında gözlemlenen araştırma sayısındaki artışın yanı sıra, turizm alanındaki bilim insanlarının yeni turizm sorunlarını ve konularını inceleme gerekliliği doğduğu söylenebilir. Nitekim turizm alanındaki sorunların tespitinde ve irdelenmesinde bibliyometrik analizlerin sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir (Özel ve Kozak, 2012; Aydın, 2017; Arslan ve Emeksiz, 2016; Kızanlıklılı ve Birinci, 2018). Bu ekseninde mevcut çalışma, son dönemde önemi gittikçe artan bir kavram olan kurumsal sosyal sorumluluğun yeterli düzeyde araştırılıp araştırılmadığına ilişkin kapsamlı bir tespiti amaçlamaktadır. Bu amaçla, ulusal ve uluslararası dergilerde yayınlanan makaleler, ulusal ve uluslararası kongrelerde sunulan bildiriler, yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. Çalışmada sadece akademik.yok.gov.tr adresinde yer alan çalışmalar dikkate alınmıştır. Bu portalın seçilmesinin nedeni,

yerel açıdan akademisyenlerin ve yapılmış çalışmaların yer aldığı kapsamlı portallardan biri olmasıdır. Bir diğer neden ise gerek doçentlik gerekse akademik teşvik başvuruları için ilgili çalışmaların bu portala yüklenmesi zorunluluğudur. Taramada süre aralığı olarak herhangi bir kısıtlama koyulmamıştır. Verilerin elde edildiği son tarih 02.08.2018'dir. Taramada süre aralığı olarak herhangi bir kısıtlama koyulmamıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihe kadar akademik.yok.gov.tr

sitesinde taranan tüm çalışmalar dikkate alınmıştır. Tarama sırasında "kurumsal sosyal sorumluluk", "sosyal sorumluluk" ve "kurumsal sorumluluk" anahtar kelimeleri ve bu kelimelerin İngilizce karşılıklarına yer verilmiştir. Taramalar sonrasında anahtar kelimeler ile ilgili 23 adet makale, 31 adet bildiri ve 15 adet lisansüstü tez çalışmasının yapıldığı tespit edilmiştir. İlgili alışmalar, yıllara göre dağılım, çalışmanın türü, yazar sayısı, yazarların çalıştıkları niversiteler ve analiz birimlerine göre detaylı şekilde incelenmiştir. İlgili alışmalar, Tablo1 ve 2'de detaylı şekilde yer almaktadır.

Tablo 1: Çalışmanın Kapsamına Dahil Edilen Lisansüstü Tezler

Çalışma	Türü	Amacı	Veri Toplama Aracı	Yapılan analizler	Sonuçlar
Olcaý (2002)*	YL	-	-	-	-
Bakırtaş (2005)	YL	Otellerin yıldız sayısıyla sosyal sorumlulukları arasındaki ilişkiyi açıklamak	Anket	Anova Regresyon	Otellerin yıldız sayısıyla, çalışanlarına ve topluma karşı sosyal sorumlulukları arasında anlamlı bir farklık olmasına karşın, müşterilerine karşı sosyal sorumlulukları arasında anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir. Otellerin yıldız sayısı arttıka; çalışanlarına, topluma karşı sosyal sorumluluğunda artış olmasına rağmen, müşterilerine karşı sosyal sorumluluklarının değişmediği sonucuna ulaşılmıştır
Güripek (2007)	YL	SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının turizm endüstrisine uygulanabilirliğini belirlemek	Biçimsel mülakat	-	SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı otel işletmeleri için gerek uluslararası entegrasyon ve rekabet gerekse personel niteliklerinin iyileştirilmesi açısından güncel, etkin ve stratejik bir araçtır.
Minareci (2007)	YL	Otelerde kurumsallaşma çalışmalarının incelenmesi ve kurumsal yönetim ilkelerinden biri olan sosyal sorumluluk uygulamalarının gözden geçirilmesi	Anket	Frekans analizi	Doğrudan insana ve hizmet üretimine hitap eden turizm sektörünün, ülkemizde de aile şirketi kavramından çıkıp uluslararası düzeyde, kurumsallaşmanın ve sosyal sorumluluklarının bilincinde işletmelerle geliştirilmesi gerekmektedir. Sosyal bir sorumluluk olarak ülkenin yabancılara tanıtımına her bir işletmenin fon ayırması kesinlikle bir gereklilik olarak görülmektedir.
Tandoğan (2009)	DR	Otel markalarının konumlandırılmasında sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisini ortaya koymak	Anket	T-testi Anova Korelasyon	Tüketicilerin duygusal gereksinimlerini karşılamada önemli bir araç halini alan sosyal sorumluluk kampanyaları, markaların faydaya göre konumlandırılmasında etkili bir rol oynamaktadır.
Çalışkan (2010)	DR	Otel alışanlarının KSS algılama boyutunun iş tatmini ve işten kalma niyetine etkisini ortaya koymak	Anket	AFA T-testi Anova Korelasyon Regresyon	Personelin kurumsal sosyal sorumluluk algılaması ile iş tatmini ve işte kalma niyeti arasında pozitif yönlü korelasyon vardır. Personelin sektörde çalışma süresinin ve oteldeki çalışma saatinin iş tatmini ve işte kalma niyetinde anlamlı bir etkisi olmuştur.
Yılmaz (2010)	YL	TAV Havalimanları A.ř.'de kurumsal sosyal sorumluluk farkındalığının var olup olmadığını ortaya koymak	Yarı yapılandırılmış görüşme	-	TAV Havalimanları Holding A.ř.'de sürdürülen faaliyetlerin kurumsal sosyal sorumluluk açısından değerlendirildiğinde yetersiz ve dağınık olduğu belirlenmiştir.
zoban (2010)	YL	Sosyal sorumluluk kavramının ve bu kavramın Türkiye'deki kampanya boyutlu kullanım ritüellerinin turizm endüstrisi içindeki konaklama tesisleri açısından taşıdığı önemin, yeşil yıldız kampanyası bağlamında örnek olarak incelenecek bir tesis üzerinden ortaya konmasıdır	İkincil veriler, Anket	Frekans analizi	Sosyal sorumluluk kampanyalarına duyarlı tesisler, turizm potansiyelinin artışına neden olmaktadır.
Aydın (2013)	YL	KSS faaliyetlerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini ortaya koymak	Yarı yapılandırılmış görüşme, anket	AFA, DFA, Anova, t-testi, YEM	KSS faaliyetlerinin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir rolünün olduğu ve müşteri bağlılığını en fazla etkileyen KSS boyutunun çalışanlara yönelik olduğu belirlenmiştir.
Saraçoğlu (2013)	YL	KSS'nin müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajına etkisini ortaya koymak	Anket	Faktör analizi, korelasyon, regresyon analizi	KSS uygulanması durumunda müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve firma imajının arttığı gözlenmektedir.
Can (2013)	YL	Konaklama sektöründeki KSS kavramına ilişkin genel yaklaşımı değerlendirerek, KSS bilincini incelemek ve yeterli düzeyde araştırılmamış olan KSS konusunda bu çalışma aracılığıyla turizm yazınına katkı sağlamak	Yarı yapılandırılmış görüşme, İkincil veriler	-	Otel işletmelerinde KSS isim olarak mevcuttur, ancak, KSS ruhu gelişmemiştir

Tablo 1: (Devamı)

Sönmez (2014)	YL	KSS projelerinin yerli turistler tarafından algılanışı ve sosyal sorumluluk projelerinin işletme imajına olan etkisini ölçmek	Anket	Faktör analizi, t-testi, Anova, korelasyon analizi	Yerli turistlerin sosyal sorumluluk projeleri yürüten işletmeleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Yerli turistlerin sosyal sorumluluk algılamaları ile işletme imajı algılamaları arasında pozitif bir ilişki vardır.
Boğan (2015)	YL	Otel çalışanları tarafından algılanan KSS'nin örgüte güven üzerindeki etkisini ortaya koymak	Anket	T-testi, Anova, çoklu regresyon analizi	Çalışanların işletmeye olan güven duygusunda, işletmenin çalışanlarına, çevreye ve müşterilerine karşı yerine getirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkisi oldukça yüksektir.
Özer (2015)	YL	İstanbul'da faaliyet gösteren zincir restoran markalarının konumlandırılmada sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisini inceleyerek ilgili alandaki bilimsel yazına katkı sağlamak	Anket	T-testi, Anova, korelasyon analizi	Tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun zincir restoran markalarını tercih ederken, markaların özellikle sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemeleriyle doğrudan ilgilenmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.
Yorulmazer (2016)	YL	Çalışanların ve turistlerin KSS uygulamalarına yönelik algılarını ortaya çıkarmak ve söz konusu uygulamaların turistlerin tatil tercihleri üzerindeki etkisini incelemektir.	Anket	T-testi, varyans, korelasyon ve regresyon analizi	Turizm sektöründeki işletmelerde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin personel tarafından olumlu algılandığını ancak, turistler tarafından pek olumlu algılanmadığı belirlenmiştir. Turistlerin sosyal sorumluluk konusunda faaliyet gösteren otelleri daha sık tercih ettiği söylenilebilir.

YL= Yüksek lisans, DR= Doktora, AFA= Açılımlayıcı faktör analizi, DFA=Doğrulayıcı faktör analizi, YEM=Yapısal eşitlik modellemesi, *=tam metne ulaşılamamıştır.

Tablo 2: Çalışma Kapsamına Dâhil Edilen Makaleler

Çalışmalar	Derginin Adı	Amacı	Sektör	Analiz	Sonuçlar
Ünlüönen ve Olcay (2003)*	Turizm Akademik Yıllığı	-	Konaklama işletmeleri	-	-
Pelit, Keleş ve Çakır (2009)	Yönetim ve Ekonomi Dergisi	Bölüm yöneticilerinin görüşlerine göre otel işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulamalarını belirleyebilmek	Konaklama işletmeleri	T-testi ve Anova	Otel işletmelerinin kendilerini en fazla sorumlu hissettikleri grubun hissedarlar olduğu belirlenmiştir. Bu boyutu tüketicilere ve işletme çalışanlarına yönelik sosyal sorumluluklar izlemiştir.
Güzel (2010)	Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Beş yıldızlı otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını ve uygulamalarını belirlemek	Konaklama işletmeleri	Frekans analizi	Türkiye'deki beş yıldızlı oteller açısından bakıldığında araştırma kapsamında ele alınan otel işletmeleri arasında bu KSS uygulamalarına bütçe ayıran işletme sayısı (13) oldukça azdır.
Ateşoğlu ve Türker (2010)	SDU İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	Konaklama işletmelerinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanma düzeyini belirlemek	Konaklama işletmeleri	Frekans analizi, Kruskal-Wallis Ki-Kare	Her ne kadar beklenen düzeyde olmasa da konaklama işletmelerinde artan bir sosyal sorumluluk çabasının olduğunu söylemek mümkündür.
Çalışkan ve Ünüsan (2011)	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	Otel işletmelerinde uygulanmakta olan KSS faaliyetlerinin çalışanın işte kalma niyetine ve iş tatminine etkisini ortaya koymak	Konaklama işletmeleri	Faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi	İş tatmini ve işte kalma niyeti üzerinde etkili olan KSS boyutları ise etik ve yasal KSS'dir.
Altunoğlu ve Saraçoğlu (2013)	Sakarya İktisat Dergisi	KSS uygulamalarının müşteri güvenini, müşteri bağlılığını ve firma imajını artırıp artırmadığını ölçmek	Konaklama işletmeleri	Faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi	Sosyal sorumluluk uygulamaları ile müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve kurum imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 2: (Devamı)

Türker ve Uçar (2013)	İşletme Araştırmaları Dergisi	Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yönetici ve çalışanlarının sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açılışı, sosyal sorumluluk faaliyetlerini ne derecede yerine getirdikleri, yerine getirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere ne tür katkılar sağladığı ile ilgili algılarını belirlemek	Konaklama işletmeleri	T-testi ve Anova analizi	Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin genel olarak sosyal sorumluluk ilkesi ile hareket ettikleri görölmektedir
Avcı ve Akdemir (2014)	Ege Akademik Bakış	Konaklama işletmelerinin KSS algılarının çalışanların iş doyumunu üzerindeki etkileri araştırmak	Konaklama işletmeleri	Faktör analizi, regresyon analizi	Etik ve ekonomik sorumluluğun çalışanların iş doyumunu arttırdığı belirlenmiştir.
Sağır ve Türkeri (2015)	Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Turizm işletmelerinde KSS stratejilerinin uygulanışı ve KSS'nin turizm işletmelerinde hangi düzeylerde olduğunu ortaya koymak amacıyla alanyazın taraması yapılmıştır	Konaklama işletmeleri	-	Turizm işletmeleri bütün olarak ele alındığında çok büyük bir oranla, öngörücü strateji boyutunu ortaya koyacak şekilde kss'nin hayırseverlik sorumluluğu bileşeni ve etik sorumluluğu bileşeni (maksimum düzeyde, paydaşlara ve çevreye değer yaratacak şekilde) sosyal değer yaratacak (kurumsal sosyal sorumluluk) faaliyetlere önem vermektedirler.
Koç, Almaçık ve Akkılıç (2015)	TRİPODOS	Bireylerin kişisel ahlaki felsefeleri ile sosyal anlamda turizm işletmelerine yönelik tutum ilişkisini incelemek	-	Faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi	Katılımcıların işletmeden hizmet satın alma niyeti idealizmden pozitif, relativizmden negatif etkilenmektedir. Katılımcıların işletmede iş bavurusu yapma ve işletmeye yatırım yapma niyeti idealizm ve relativizmden pozitif etkilenmiştir.
Yılmazdoğan, Seçilmiş ve Çiçek (2015)	Procedia Economics and Finance	Turizm öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algısının sektöre çalışma niyetlerine olan etkisini ortaya koymak	-	Korelasyon ve regresyon analizi	Öğrencilerin KSS algısı sektörde çalışma niyetlerini olumlu etkilemektedir.
Öztürk (2016)	Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi	KSS bağlamında çevresel raporlamaya odaklanmıştır.	Havayolu işletmeleri	İçerik analizi	Raporlarda göreceli olarak farklılıklar ve/veya eksiklikler olmasına karşın, küresel raporlama girişimine ait rehberlerin benimsenmiş olması nedeniyle elde edilen bulgular; çevresel raporlarda sunulan bilgilerde görölen çeşitliliğin geçmiş çalışmaların bulgularına oranla giderek azaldığını göstermiştir.
Akmeşe ve Aras (2016)	Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi	Borsa İstanbul'da işlem gören turizm işletmelerinin KSS uygulamaları hakkındaki farkındalık düzeyleri ve KSS raporlamaları incelenmiştir	Turizm işletmeleri	-	İşletmelerin KSS farkındalık düzeyi yıldan yıla artış sağlamaktadır.
Aydın ve Erdoğan (2016)	Turizm Akademik Dergisi	Restoran müşterilerinin KSS algısının müşteri bağlılığına etkisini ortaya koymak.	Restoran işletmeleri	Faktör analizi, regresyon analizi	İşletmeler tarafından gerçekteşirilen KSS faaliyetlerinin müşteri bağlılığında olumlu etkisi olduğu ve müşteri bağlılığını en çok etkileyen faaliyetlerin restoran çalışanlarına yönelik faaliyetlerin olduğu belirlenmiştir.
Büyükşalvarcı, şaıpçılar ve Uyaroğlu (2016)	Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi	Dedeman Konya Hotel tarafından eğitim, sağlık ve kültür kapsamında yapılan sosyal sorumluluk projeleri değerlendirilmiştir.	Konaklama işletmeleri	-	şehir ve imkânlar düşünöldüğünde 2006 ve 2015 yıl aralıındaki projelerin sayısı altı ile sınırlı kalmıştır. Bu sayının Dedeman Konya Oteli için yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2: (Devamı)

Aymankuy, Demirbulat ve Aymankuy (2016)	Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal	Potansiyel yerli turistlerin konaklama işletmesi tercihlerinde, konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik çalışmalarının, tercih edilmelerinde etkili olup olmadığının belirlenmesi.	Konaklama işletmeleri	T-testi ve Anova analizi	Araştırma sonucunda, potansiyel yerli turistlerin konaklama işletmeleri tercihlerinde sırasıyla; “yasal sosyal sorumluluk”, “ekonomik sosyal sorumluluk”, “sağduyulu ve gönüllü sosyal sorumluluk” ve “ahlaki sosyal sorumluluk” faaliyetlerinde bulunan konaklama işletmelerini tercih ettikleri belirlenmiştir.
Mirzayeve vd.,2016	TÜBAV Bilim Dergisi	Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde hangi ölçütleri ön plana çıkardıklarının ortaya konmasıdır	Konaklama işletmeleri	İçerik analizi	Sosyal sorumluluk kapsamında yer alan işletmelerin bölgesel dağılımına bakıldığında ilk sırayı Akdeniz bölgesinin oluşturduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla Marmara ve Ege Bölgesi takip etmektedir. Sosyal sorumluluk projelerine en az yer veren bölgenin D. Anadolu bölgesi olduğu saptanmıştır.
İçigen, Çevik ve Doğan (2016)	Mediterranean Journal of Humanities	Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası zincir otellerin sosyal sorumluluk uygulamalarının incelenmesi.	Konaklama işletmeleri	İçerik analizi	Otel işletmelerinin en yaygın olarak yer verdikleri sosyal sorumluluk uygulamalarının çevre, afet ve yoksulluk, eğitim, ve yerel konular ve sağlık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En az yer verilen uygulamanın ise kültür olduğu belirlenmiştir.
Ünivar, Kaya ve Bilge (2016)	Australian Academy of Accounting and Finance Review	Bu çalışma, KSS çalışmalarının sonuçlarını ortaya çıkararak ve gözden geçirerek KSS ile ilgili gelecekteki çalışmalara yol gösterici olmayı amaçlamaktadır.	Sağlık turizmi işletmeleri	-	Genel olarak sağlık kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, faaliyet alanlarına göre KSS projelerini yürütmektedir. Özellikle, küresel ilaç üreticilerinin küresel ölçekte başarılı KSS projelerini yürütmeye devam ettikleri belirlenmiştir.
Yılmaz ve Yılmaz (2016)	Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	Bu araştırma, otel işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramını incelemektedir	Konaklama işletmeleri	-	Accor otel grubunun KSS politikaları ve girişimleri esas alınarak diğer otel işletmelerine yönelik öneriler geliştirmiştir
Yorulmazer ve Doğan (2017)	Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi	Turistlerin Antalya bölgesinde yer alan konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamalarına yönelik algılarını ortaya çıkarmak ve söz konusu uygulamaların turistlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektedir.	Konaklama işletmeleri	Faktör analizi ve regresyon analizi	Analiz sonuçları, KSS’yi oluşturan, çalışanlar ve toplum, müşteriler ve çevre, otel deneyimi ve müşteri memnuniyeti boyutlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, KSS tanınırlığı boyutunun ise herhangi bir etkisinin olmadığını göstermiştir.
Akmeşe ve Aras (2017)	Journal of Social and Humanities Sciences Research	Bu araştırmanın temel amacı konaklama endüstrisi konusunda bilgi sahibi olan turizm işletmeciliği lisans öğrencilerinin sosyal sorumluluk algılarını ortaya koymaktır.	Konaklama işletmeleri	Frekans analizi	Katılımcılar sosyal sorumluluk konularına karşı duyarlıdır. Katılımcılara göre, konaklama işletmeleri hizmet kalitesi, lokasyon, fiyat ve güvenliğe gösterdiği önemi sosyal sorumluluğa göstermemektedir.
Gürlek, Düzgün ve Uygur (2017)	Social Responsibility Journal	Bağımsız otellerde kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerine etkisinde, kurumsal imajın aracılık rolünü incelemek	Konaklama işletmeleri	YEM, DFA, korelasyon analizi	KSS’nin müşteri sadakati oluşturmada kurumsal imajın kısmi aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir.

YEM= Yapısal eşitlik modellemesi, DFA= Doğrulamalı faktör analizi, *=*tam metne ulaşamamıştır.*

BULGULAR

Yapılan taramalar sonucunda, makale türünde 23 çalışmaya rastlanmıştır. Bildiri türünde toplam 31 çalışma bulunurken bu çalışmaların 10’u ulusal, 21’si uluslararası kongrelerde sunulmuştur. Bununla birlikte konuyla ilgili 15 lisansüstü tez çalışması belirlenirken bu çalışmalardan sadece ikisi doktora düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

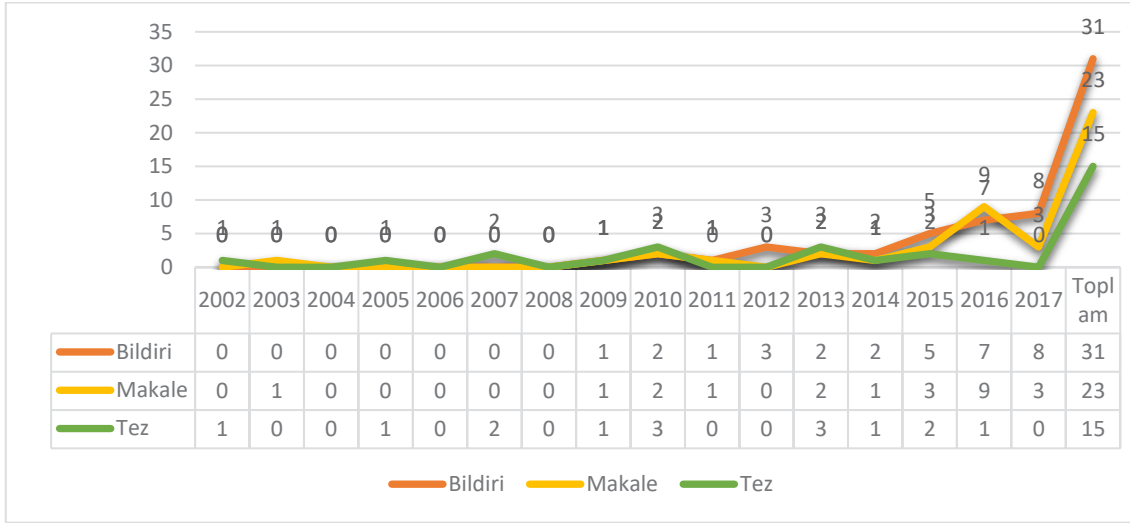
Yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı

Şekil 1’de kurumsal sosyal sorumluluk kavramını içeren bildiriler, tezler ve makalelerin sayısı yer almaktadır. Şekilde görüleceği üzere, son yıllarda bu alanda yapılmış yayınların sayısı giderek artmaktadır. Bu artış, bildiri türünde açık bir şekilde anlaşılmaktadır. İlgili çalışmalar incelendiğinde, bildiri türündeki çalışmaların 21 tanesi uluslararası kongrelerde sunulmuştur. Bu çalışmaların büyük çoğunluğu, 2015-2017 yılları arasında yapılmıştır. 2009-2014 yılları arasında yapılan bildirilerin sadece 4 tanesi uluslararası bildiridir. Bunun muhtemel bir sebebi olarak, 2016 yılından beri

her yıl devlet üniversitelerindeki öğretim elemanlarına verilen akademik teşvik gösterilebilir. Makaleler içerisinde, yabancı dilde (İngilizce) yapılan yayınların sayısı sadece 6'dır. Bu çalışmalardan sadece birisi, Emerging Social Citation Index (ESCI) tarafından taranmaktadır. Yapılan tezlerin sadece 2 tanesi doktora tezidir. Bu tezler 2009 ve 2010 yıllarında yapılmıştır. Genel olarak lisansüstü tezler, 2002-2016 yılları arasında gerçekleştirilmiştir (Bkz. Şekil 1).

makale ve tezler göz önüne alınmıştır. Görüldüğü üzere her iki yayının türünde ampirik çalışmalar daha fazla tercih edilmiştir. 23 makaleden 14'ü ampirik, 9'u ise kavramsal çalışmadır. Tezlerden 13'ü ampirik, 2'si kavramsal çalışmadır. Bunun muhtemel sebebi, özellikle lisansüstü turizm programlarında öğrencilere nicel yöntemlerin daha fazla öğretilmeye çalışılması olabilir.

Şekil 1: KSS Kavramını İçeren Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



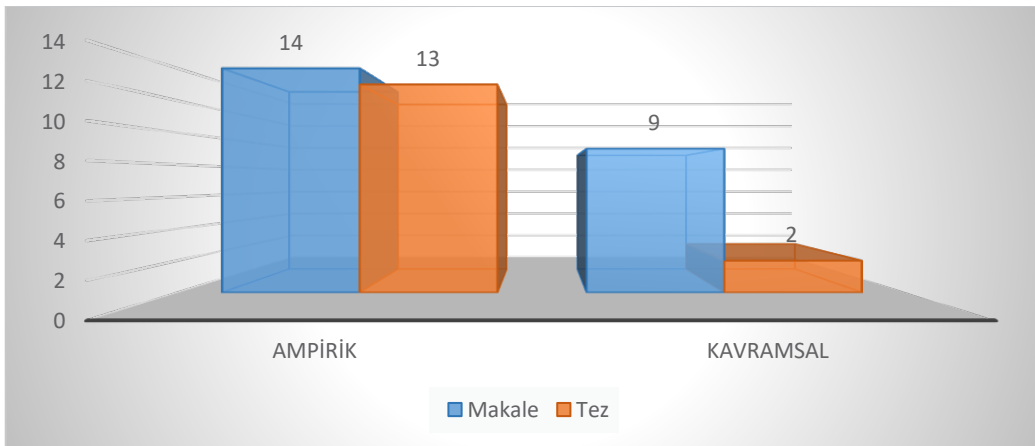
Yapılan Çalışmaların Türü

Kozak (1994)'e göre, yapılan çalışmaların ampirik veya kavramsal olması, o ülkede yapılan çalışmaların düzeyi konusunda birtakım ipuçları sağlayabilmektedir. Şekil 2'de kurumsal sosyal sorumluluk kavramını içeren makale ve tezlerin türü gösterilmiştir.

Yapılan Çalışmaların Yazar Sayısı

Şekil 3'te kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılmış makale ve bildirilerin yazar sayısına göre dağılımları gösterilmiştir. Görüldüğü üzere, 31 bildiri içerisinde 5'i tek yazarlı, 8'i iki yazarlı ve 18'i ise üç ve daha fazla yazarlıdır. Makalelerde ise, 23 çalışma içerisinde

Şekil 2: KSS Kavramını İçeren Çalışmaların Türü



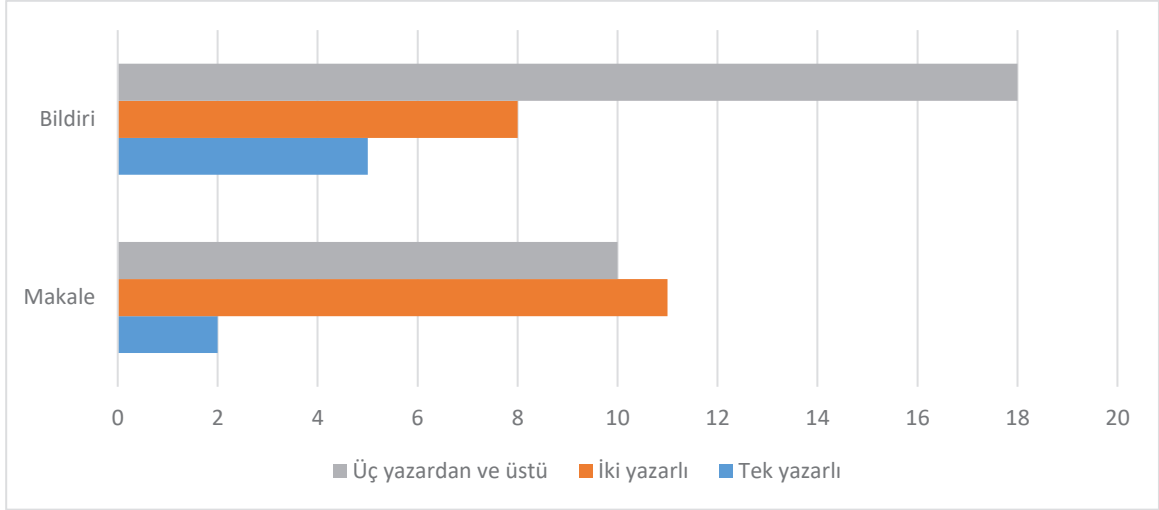
Bu kapsama bildiriler dâhil edilmemiştir. Çünkü çoğu bildirinin içeriğine erişilememiştir. Dolayısıyla sadece

2'si tek yazarlı, 11'i iki yazarlı ve 10'u üç ve daha fazla yazarlıdır. Her iki kategoride görüldüğü üzere, tek

yazarlı çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu durumun muhtemel sebebi olarak, lisansüstü öğrencilerin danışmanlarıyla birlikte yayın yapması, öğrencilerin bunu prestijli olarak kabul etmesi veya çalışmaya dâhil edilen araştırmacıların yayının kabul edilmesinde etkili olabileceği düşüncesi gösterilebilir.

üniversiteler, Afyon Kocatepe, Giresun, Çanakkale 18 Mart, Süleyman Demirel, KTO Karatay, Atatürk, Düzce, Amasya, Bülent Ecevit, Antalya Bilim ve Gümüşhane üniversitelerinden oluşmaktadır.

Şekil 3: KSS Kavramını İçeren Çalışmaların Yazar Sayısı



Yazarların Çalıştıkları Kurumlar

Şekil 4 ve 5’te kurumsal sosyal sorumluluk kavramını içeren tezlerin ve makale yazarlarının bağlı oldukları üniversitelere göre dağılımına yer verilmiştir. Bildirilerin tam metinlerine erişememe durumundan ve her ne kadar arama motorunda bildirilere ait bilgiler olsa da, yazarların yayının yapıldığı dönem ile şimdiki dönemde bağlı oldukları üniversitelerinin farklılık

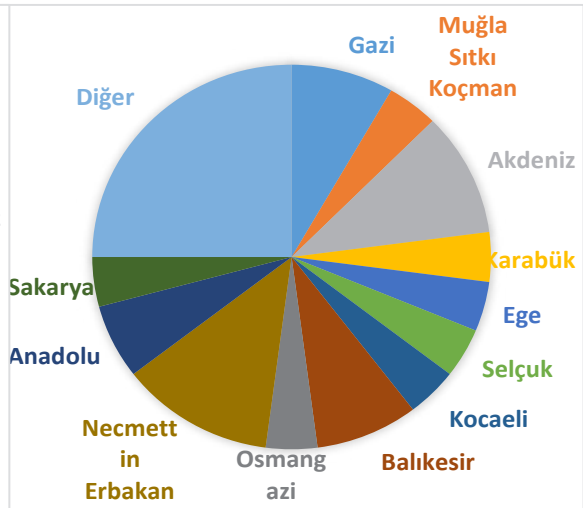
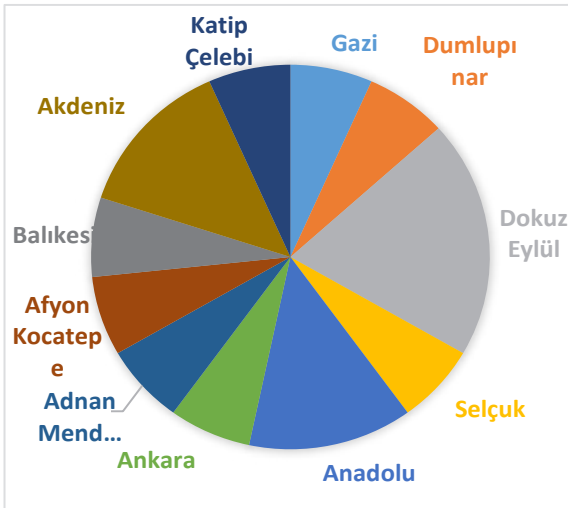
Tez kapsamında KSS hakkında en fazla çalışma, Dokuz Eylül, Anadolu ve Akdeniz Üniversitelerinde gerçekleşirken, makale türünde en fazla çalışma, Necmettin Erbakan, Akdeniz, Balıkesir ve Gazi Üniversitelerinde çalışan akademisyenlerce yapılmıştır.

Yapılan Çalışmaların Analiz Birimleri

Şekil 6’da yapılan çalışmaların analiz birimlerine göre dağılımlarına yer verilmiştir. Ancak bildirilerin

Şekil 4: Üniversitelere Göre Yazar Sayısı (Tez)

Şekil 5: Üniversitelere Göre Yazar Sayısı (Makale)



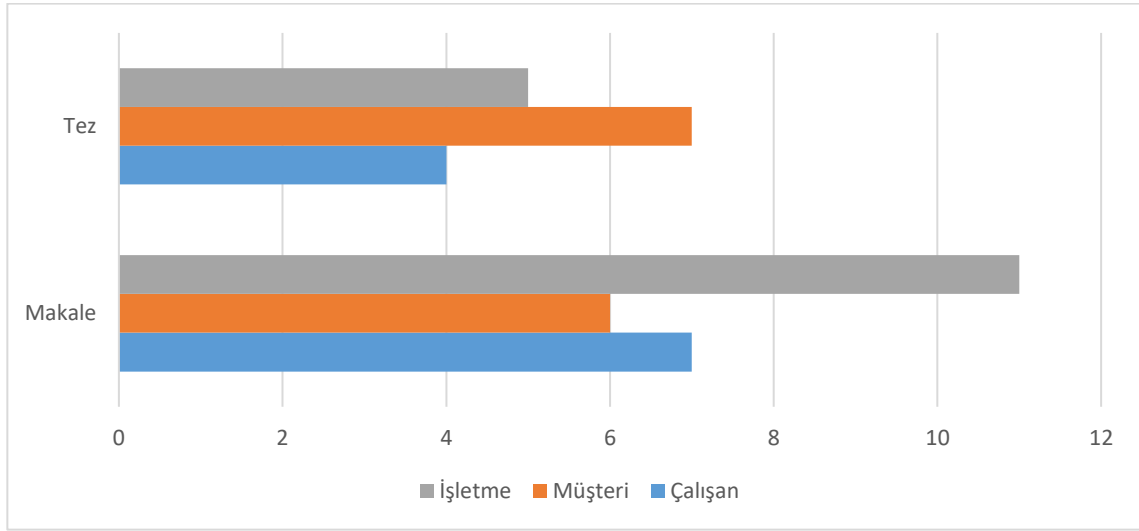
gösterebileceğinden hareketle bildirilere yer verilmemiştir. Sağdaki tabloda “diğer” kısmında yer alan

tam metinlerine ulaşılamadığı için sadece makale ve tezler bu kapsama dâhil edilmiştir. Yapılan incelemeler

sonucunda, makale türünde yapılan 23 çalışma en çok işletme, çalışan ve müşteri grubunu kapsamıştır. Tez türünde ise en çok işletme ve çalışan grubunu ele alan araştırmalar söz konusudur. Tez ve makale kapsamında yer alan çalışmalardan bir tanesi, analiz birimi olarak hem müşteri hem de çalışanları ele almıştır.

nebilir. Özellikle uluslararası makale kapsamında çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Ancak son yıllarda akademik teşvik yönetmeliğinin teşvik edici yönüyle uluslararası bildirilerin sayısının arttığını söylemek mümkündür. Tek yazarlı makale ve bildiri çalışmaları az olmakla birlikte, ampirik çalışmaların her üç

şekil 6: Yapılan Çalışmaların Analiz Birimine Göre Dağılımları



SONUÇ ve ÖNERİLER

Bibliyometrik analize konu olan çalışmalar bildiri, tez ve makale olmak üzere üç kategoride incelenmiş ve bu çalışmaların yıllara göre dağılımları, yazar sayısı, çalışmanın türü, yazarların veya tezlerin üniversitelere ve analiz birimlerine göre dağılımları incelenmiştir. Elde edilen verilerden anlaşılacağı üzere, çalışmalarda kullanılan analizler benzerlik göstermektedir. Bu noktada kavramlarla ilgili değişkenler arasında daha farklı ilişkilerin incelenmesi önerilebilir. Özellikle son yıllarda çeşitlenen ve kullanımını yaygınlaşan analiz yöntemleri ile daha fazla değişken arasında daha karmaşık ilişki yapıları incelenebilir. Böylelikle, araştırmacılara daha zengin bir yorum fırsatı sağlayan sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır.

Kaynak bağımlı bir endüstri olarak turizm, gerek müşteri gerekse işletmeler açısından tüketim üzerine temellenmiş, kâr maksimizasyonuna dayanan, esasen sürdürülebilirliği insan kazanmaya bağlı kontrolü güç bir sistemdir (McKercher, 1993). Dolayısıyla KSS kavramının sadece otel veya konaklama işlemelerinde değil turizmle doğrudan veya dolaylı ilgisi olan her işletme türünde (restoran, eğlence mekanları, ulaştırma hizmetleri vb.) incelenmesi gerekmektedir.

Bir bütün olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'de turizmle ilgili KSS çalışmalarının kısıtlı olduğu söyle-

kategoride kavramsal çalışmalara göre baskın olduğunu söylemek mümkündür.

Uluslararası çoğu turizm dergisinde araştırmalara sıkça konu olmasına rağmen, ülkemizde bu konunun yeterince çalışılmadığını söylemek mümkündür. Ne var ki turizm işletmelerinde mevcut sosyal sorumluluk uygulamaları, bu uygulamaların niçin gerçekleştirildiği, paydaşların bu uygulamalara verdikleri tepkilerin araştırılması önemli sonuçlar verebilmektedir. Özellikle yerli ve yabancı müşterilerin, otel ve restoran çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine verdikleri tepkilerin araştırılması gerekmektedir. Ayrıca araştırmalar, milenyum gençliğinin işletmelerden sosyal ve çevresel girişimler beklediğini ortaya koymaktadır (Deloitte, 2015; Bohdanowicz ve Zientara, 2008). Türkiye'deki milenyum gençliğinin benzer bir beklenti içerisinde olup olmadığının araştırılması önemli bir sonuç ortaya koyabilir. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde, bu alanda önemli boşlukların olduğu belirlenmiştir. Son olarak, sosyal sorumluluk girişimlerinden en fazla etkilenen, turistik ürünün önemli bir parçası olan ve bölgeye gelen turistlerin tatil deneyimlerinde kritik rol üstlenen yerel halkın, turizm işletmeleri tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri tepkilerin araştırılması önemli görülmektedir. Özellikle doğgunluk aşamasında olan destinasyonlarda, yerel halkın turizmle yönelik olumsuz tutumlarını olumlu hale getirecek girişimleri keşfetmek

gerekmektedir. Bu girişimlerden birisi sosyal sorumluluk faaliyetleri olabilir. Dolayısıyla bu boşlukların gerek sektör gerekse alanyazın açısından tamamlanması değerli sonuçlar ortaya koyacaktır.

KAYNAKÇA

Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968.

Akmese, H., Aras, S. (2017). Konaklama endüstrisinde kurumsal sosyal sorumluluk alguları: Turizm işletmeciliği lisans öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(15), 1975-1981.

Akmeşe, H., & Aras, S. (2016). Borsa İstanbul’da işlem gören turizm işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk farkındalıkları ve uygulamaları. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18, 917-942.

Al, U. ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi’nin bibliyometrik profili, *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.

Altunoğlu, A. E. & Saraçoğlu, T. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerine etkileri: Otel işletmelerinde bir inceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.

Arslan, E. & Emeksiz, M. (2016). Bibliometrics profile of environmental management studies in hospitality business and recommendations for future research, *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 1-12.

Ateşoğlu, İ., & Türker, A. (2010). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yaklaşımı: Muğla ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 207-226.

Avcı, N., & Akdemir, I. (2014). Konaklama işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş doyumuna etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 125-135.

Aydın, B. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığına etkisi: Yiyecek içecek sektöründe bir uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Aydın, B. (2017). Bibliometrics analysis of thesis about food and beverage industry registered in Thesis Center of Council of Higher Education. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 2(1), 23-38.

Aydın, B., & Erdoğan, B. Z. (2016). Restoranların Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(1), 11-27.

Aymankuy, Ş., Demirbulat, Ö. G. & Aymankuy, Y. (2016). Effect of social responsibility activities of the enterprises in accommodation enterprise preferences of potential domestic tourists, *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 8, 110-134.

Bakırtaş, H. (2005). İşletmelerde sosyal sorumluluk: Konaklama sektöründe bir uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Boğan, E. (2015). Çalışanlar tarafından algılanan kurumsal sorumluluk faaliyetlerinin örgüte güven üzerindeki etkisi: Alanyadaki dört ve beş yıldızlı otellerde bir uygulama. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2017). The link between perceived corporate social responsibility, commitment to the tourism industry and willingness to recommend the organization, *7th Advances in Hospitality & Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference*, Fagamusta, Cyprus.

Boğan, E., Ulama, Ş., Sarıışık, M. (2016). Zincir ve grup otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurmada web sitelerinin etkinliği üzerine bir araştırma: Türkiye örneği, *International Conference on Eurasian Economies*, Kaposvar, Hungary.

Boğan, E., Türkay, O. & Dedeoğlu, B. B. (2018). Perceived corporate social responsibility and job satisfaction: The mediator role of organizational identification. *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2), 51-67.

Bohdanowicz, P., & Zientara, P. (2008). Corporate social responsibility in hospitality: Issues and implications. A case study of Scandic. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(4), 271-293.

Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of 'bibliometrics'. *Scientometrics*, 12(5), 373-379.

Büyükalvarcı, A., Şapçılar, A. G. M. C., & Uyaroğlu, A. (2016). Kurumsal Oteller ve Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 187-194.

Can, M. (2013). Zincir otel işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin değerlendirilmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Carroll, A. B. (1989). *Business and society: Ethics and stakeholder management*, (2.Edition), South-Western Publishing Co. USA, Ohio.

Commission of the European Communities (EC) (2001). *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibilities*. COM (2001) 366 final, Brussels.

Çalışkan, O. (2010). Kurumsal sosyal sorumluluk algılama boyutunun personelinin iş tatminine ve işte kalma niyetine etkisi: Antalya bölgesinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanlar üzerinde bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Çalışkan, O., & Ünüsan, Ç. (2011). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 154-166.

Çivelek, M., Gök, D. K., & Batman, O. (2016). Turizm işletmelerinde sosyal sorumluluk yaklaşımları: 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *TÜBAV Bilim Dergisi*, 9(4), 23-30.

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.

De Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 896-905.

Deloitte. (2015). Business needs to reset its purpose to attract millennials, according to Deloitte's annual survey (press release). www2.deloitte.com/be/en/pages/about-deloitte/articles/fourth-annual-millennial-survey.html Erişim tarihi: 21.05.2018.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1), 8-19.

Freeman, R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman

Fu, H., Ye, B. H., & Law, R. (2014). You do well and I do well? The behavioral consequences of corporate social responsibility. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 62-70.

Glavas, A. (2016). Corporate social responsibility and organizational psychology: An integrative review. *Frontiers in Psychology*. 7(144), 1-13.

Güripek, E. (2007). Otel işletmelerinde sosyal sorumluluk ve SA 8000 sosyal sorumluluk standardı, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Gürlek, M., Düzgün, E., & Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427.

Güzel, T. (2010). Kurumsal sosyal sorumluluk yönelimli otel işletmeleri uygulamaları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 285-304.

Hall, C. M. (2011) Publish or Perish: Bibliometric Analysis, Journal Ranking and the Assessment of Research Quality in Tourism. *Tourism Management* 32(1), 16-27.

Hemingway, C. A., & MacLagan, P. W. (2004). Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 33-44.

- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 461-475.
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?. *International journal of contemporary hospitality management*, 19(6), 461-475.
- İçigen, E. T., Çevik, B., & Doğan, O. (2016). Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulamalarının incelenmesi, *Mediterranean Journal of Humanities*, 6(2), 299-310.
- Kang, K. H., Lee, S., & Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 72-82.
- Khan, H. U. Z., Azizul Islam, M., Kayeser Fatima, J., & Ahmed, K. (2011). Corporate sustainability reporting of major commercial banks in line with GRI: Bangladesh evidence. *Social responsibility journal*, 7(3), 347-362.
- Kızanıklı, M. M. & Birinci, M. C. (2018). An assessment on recreation studies at higher education level in Turkey. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(1), 37-50.
- Kim, E., & Ham, S. (2016). Restaurants’ disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers’ attitudinal and behavioral responses. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 96-106.
- Kim, H. L., Rhou, Y., Uysal, M., & Kwon, N. (2017). An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 26-34.
- Kim, J. S., Song, H. J., & Lee, C. K. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.
- Koç, F., Alniacık, U., Akkilic, M. E., & Varol, I. (2015). The Effect of Moral Philosophy on Individual Intentions toward Socially Responsible Tourism Firms. *Trípodos*, 37, 35-49.
- Kozak, N. (1994). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde yayımlanan yazılar üzerine bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5, 22-33.
- Kucukusta, D., Mak, A., & Chan, X. (2013). Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 19-30.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-632.
- Lee, S., & Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635-637.
- Lee, S., Seo, K., & Sharma, A. (2013). Corporate social responsibility and firm performance in the airline industry: The moderating role of oil prices. *Tourism Management*, 38, 20-30.
- Lee, S., Seo, K., & Sharma, A. (2013). Corporate social responsibility and firm performance in the airline industry: The moderating role of oil prices. *Tourism Management*, 38, 20-30.
- Lee, S., Singal, M., & Kang, K. H. (2013). The corporate social responsibility–financial performance link in the US restaurant industry: do economic conditions matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 2-10.
- Lock, I., Seele, P., & Heath, R. L. (2016). Where grass has no roots: The concept of ‘shared strategic communication’ as an answer to unethical astroturf lobbying. *International Journal of Strategic Communication*, 10(2), 87-100.
- McKercher, B. (1993). Some fundamental truths about tourism: Understanding tourism’s social and environmental impacts. *Journal of sustainable tourism*, 1(1), 6-16.
- Minareci, Y. (2007). Turizm işletmelerinde kurumsallaşma ve sosyal sorumluluk: Otel işletmelerinde bir uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Olçay, A. (2002). Turizm işletmelerinin ahlaki ve sosyal sorumluluklarında personel eğitiminin önemi üzerine bir alan araştırması (Ankara örneği), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Özçoban, E. (2010). Türkiye’de turizm endüstrisinde sosyal sorumluluk kampanyaları: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığının yeşil yıldız uygulaması ve Calista Otel örneği üzerine amprik bir çalışma, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.
- Özer, E. Z. (2015). Marka konumlandırma sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisi: İstanbul ilindeki zincir restoran işletmelerinde bir araştırma, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Öztürk, C. (2016). Gökyüzünün hakimleri: Bazı Avrupa hava yolu şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çevresel açıdan incelenmesi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18, 475-509.
- Park, S. Y., & E. Levy, S. (2014). Corporate social responsibility: perspectives of hotel frontline employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 332-348.
- Pelit, E., Keleş, Y., & Çakir, M. (2009). Otel şletmelerinde sosyal sorumluluk uygulamalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 19-30.
- Pendlebury, D. A. (2008). White paper using bibliometrics in evaluating research. Research department, Thomson Reuters, Philadelphia, PA USA.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Rupp, D. E., & Mallory, D. B. (2015). Corporate social responsibility: Psychological, person-centric, and progressing. *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2, 211-236.
- Sağır, M., & Türkeri, İ. (2015). Turizm şletmelerinde stratejik boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları: Örnek incelemeler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 283-314.
- Saraçoğlu, N. T. (2013). İşletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerindeki etkileri: Otel şletmelerinde bir uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Singal, M. (2014). Corporate social responsibility in the hospitality and tourism industry: Do family control and financial condition matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 81-89.
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., & Kwan, H. Y. (2014). Effect of corporate social responsibility, customer attribution and prior expectation on post-recovery satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 87-97.
- Sönmez, B. (2014). Sosyal sorumluluk projelerinin işletme imajına etkisi: Yerli turistler üzerinde bir araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tandoğan, G. K. (2009). Otel markalarının konumlandırılmasında sosyal sorumluluk kampanyalarının etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Temizkan, P., Çiçek, D., & Özdemir, C. (2015). Bibliometric profile of articles published on health tourism Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- Türker, N., & Uçar, M. (2013). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumlulukları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 155-183.
- Ünlüoken, K., & Atıç, O. (2003). Otel İşletmelerinin Sosyal Sorumluluklarını Yerine Getirmesinde Önemli Bir Faktör Olarak İşgörenlerin Eğitim Düzeyi: Ankaradaki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Turizm Akademik Yıllığı*, 1, 49-68.
- Ünüvar, O., Kaya, M., & Bilge, F. A. (2017). The term of corporate social responsibility (CSR) in health tourism, sample projects of csr in Turkey within the scope of health tourism. *Australian Academy of Accounting and Finance Review*, 2(3), 246-263.
- Vlachos, P. A., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. A. (2013). Feeling good by doing good: Employee CSR-induced attributions, job satisfaction, and the role of charismatic leadership. *Journal of Business Ethics*, 118(3), 577-588.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Wang, C. J. (2014). Do ethical and sustainable practices matter? Effects of corporate citizenship on business performance in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 930-947.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Werther Jr, W. B., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317-324.
- World Business Council for Sustainable Development (1999). Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations, Switzerland.
- Yılmaz, H. (2010). Havaalanı sisteminde kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve raporlaması: TAV Havalimanları Holding A.ř. uygulaması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, H., & Yılmaz, S. (2016). Corporate social responsibility in hotel businesses. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 16(1), 89-100.

Yılmazdoğan, O. C., Secilmis, C., & Cicek, D. (2015). The effect of corporate social responsibility (CSR) perception on tourism students’ intention to work in sector. *Procedia economics and finance*, 23, 1340-1346.

Yorulmazer, G. (2016). Kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları: Otel çalışanları ve turistler üzerine bir çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yorulmazer, G., & Doğan, O. (2017). Turizm işletmelerindeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri: turistlere yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(21), 49-75.

Youn, H., Hua, N., & Lee, S. (2015). Does size matter? Corporate social responsibility and firm performance in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 127-134.

Zientara, P., Kujawski, L., & Bohdanowicz-Godfrey, P. (2015). Corporate social responsibility and employee attitudes: evidence from a study of Polish hotel employees. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), 859-880.

Extensive Summary

Corporate Social Responsibility in Tourism literature: Bibliometric Analysis of Studies Conducted in Turkey

Erhan BOĞAN*, Caner ÇALIŞKAN,
Bekir Bora DEDEOĞLU

INTRODUCTION

In recent years, the ethical and environmental problems caused by the business world and the fact that these problems are frequently found in the media have led to criticism to the business world (Hemingway and Maclagan, 2004). As a reflection of this, many enterprises, regardless of whether they are actors or not, have begun to carry out initiatives that aim to benefit the society in which they operate in social and cultural, environment domains (Khan ve ark., 2011; Lock ve ark., 2016).

Such initiatives have also become important and applicable for the tourism and hospitality industry. As a matter of fact, tourism has a positive and negative economic, social and environmental impacts on destination. Considering this situation, it is clear how important corporate social responsibility initiatives are in the tourism sector. Among the most important reasons for the adoption of corporate social and environmental initiatives as a strategic requirement especially in hotels and restaurants, the positive effect of these initiatives on the financial performance of enterprises (Wang, 2014), its positive effect on customer loyalty, preference to stay, willingness to pay more (Kucukusta ve ark., 2013) and employees’ attitudes and behaviors towards work and organization (Çalışkan and Ünüsan, 2011; Fu ve ark., 2014; Park and Levy, 2014).

In the international literature, although the concept of corporate social responsibility is dealt with in various ways within the framework of tourism, it can be stated its place in local tourism literature should be investigated. Therefore, in this study, the current situation has been revealed with the studies that include the concept of CSR and it is tried to present the findings that guide the future studies.

Methodology

In this study, it is aimed to examine the studies on corporate social responsibility in Turkish tourism literature by taking bibliometric properties into

* Corresponding author at: Adiyaman University, Tourism Faculty,
E-Mail Address: ebogan@adiyaman.edu.tr

consideration. Bibliometric analysis is the study of mathematical and statistical methods in order to be able to determine the characteristics of some studies in a field (Pritchard, 1969). In addition to the increase in the number of researchers who publish in tourism, the fact that tourism movements are increasing day by day is causing new tourism problems. Therefore, it can be said that tourism researchers need to examine the new tourism problems and issues. As a matter of fact, it should be stated that bibliometric analyzes are frequently used in identifying and analyzing problems in tourism (Özel & Kozak, 2012). At this point, in the current study, a purpose has been made in order to determine whether corporate social responsibility, which is an increasingly important concept in the field of tourism, has not been adequately researched. In this context, articles in journals, proceedings, master's and doctoral theses were examined. In the study, only the studies in "academic.yok.gov.tr" address were taken into consideration. There are no restrictions on the time interval. Until the date of the study, all the work scanned at website has been taken into consideration. During the searching, "corporate social responsibility", "social responsibility" and "corporate responsibility" keywords are included. As a result of searching, 23 article, 31 proceedings and 15 thesis are found.

Findings

As a result of the searching, 23 articles were found. A total of 31 studies were determined within the scope of proceedings. 10 of these studies were presented in national, 21 studies presented in international congresses. In the scope of the thesis, 15 studies were determined and only two of these studies were prepared as doctoral thesis.

As seen in the research findings, the number of publications in this field has been increasing in recent years. This increase is clearly seen in the category of proceedings. The vast majority of these studies were conducted between 2015-2017. Only 4 of the proceedings made between 2009 and 2014 are international.

In articles, the number of publications in English is only 6. Only one of these studies is screened by the Emerging Social Citation Index (ESCI). Only 2 of them are doctoral thesis. These theses were made in 2009 and 2010. The remaining 13 theses are master's thesis.

When considering articles and thesis, empirical studies were preferred more in both types of publications. Of the 23 articles, 14 were empirical and 9 were conceptual studies. Within thesis, thirteen of them were empirical, 2 were conceptual studies. One possible reason for this is to try to teach quantitative methods to students in postgraduate tourism programs.

Conclusion

This study aims to reveal to what degree corporate social responsibility concept is studied in Turkish tourism literature. To reach the aim, bibliometric analysis was used. The studies were examined in three categories: proceedings, thesis and articles. The distribution of these studies by years, the number of authors, the type of the study and the distribution of the authors to the universities were examined. When evaluated as a whole, it can be said that corporate social responsibility studies are very limited in all three categories in the local tourism literature.

Especially, the number of studies in international articles is almost non-existent. However, in recent years, it is possible to say that the number of international papers increased with the encouragement of the academic incentive regulation. According to the type of studies, it is possible to say that empirical studies are dominant in all three categories compared to conceptual papers.

Stakeholders reactions to tourism and hospitality companies' corporate social responsibility initiatives can be studied to find out how these initiatives strategically important to the firms. Within stakeholders group, especially customers, employees, potential labor force (as university students) and local people reactions to these initiatives can be investigated.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



A Bibliometric Analysis on Sustainable Tourism Studies: A Review of 8 Years (2010-2017)

Cüneyt TOKMAK^a, Ali DOĞANTEKİN^{b*}, İlker KILIÇ^c

^a Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, ESKİŞEHİR

^b Yozgat Bozok University, Sorgun Vocational School of Higher Education, YOZGAT

^c Yozgat Bozok University, Akdağmadeni Vocational School of Higher Education, YOZGAT

Abstract

The purpose of this study is to find out the contributions of sustainable tourism studies to sustainable tourism literature. In order to achieve this aim, a detailed literature review was conducted using the criteria specified in the method section of the study and a total of 143 articles were investigated. As a result of the examination of these articles; the findings were classified under seven different headings. It was found that most of the investigated articles were published in the Journal of Sustainable Tourism, especially in 2017. Furthermore, it was also found out that the number of articles using qualitative and experimental methods was higher, and that the case studies were most often conducted in Australia, USA and England respectively. Finally, the most frequently mentioned topics were found to be sustainable tourism practices.

Keywords: Sustainability, Sustainable Tourism, Tourism Literature, Bibliometric Analysis.

JEL CODE: Z39

Article History:

Received : 10.07.2018

First Revised : 15.10.2018

Second Revised : 19.10.2018

Accepted : 26.10.2018

Article Type : Research Article

Tokmak, C. & Doğantekin, A. & Kılıç, İ. (2018). A Bibliometric Analysis on Sustainable Tourism Studies: A Review of 8 Years (2010-2017), *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2), 63-72.

* Corresponding author e-mail address: ali.dogantekin@bozok.edu.tr

INTRODUCTION

The tourism is a sector which has continued to grow at a rate of over 4% per year on a regular basis in the last 7 years. From 2008 to 2016, the number of people participating in the international tourism movement increased by more than 300 million. In 2016, the number of those participating in the international tourism movement reached 1,235 million with an increase of 46 million (over 4%) compared to the figures in 2015. Moreover, while this growth is limited to 2% in developing countries, it is up to 5% in the destinations with already developed economic structures (Unwto, 2016). Tourism is a sector which may have negative effects as well as the positive economic effects.

Tourism is considered as a double-edged sword in the context of socio-environmental activities as it is seen as a tool in achieving sustainable development and as it has negative effects (Mowforth & Munt, 1998). Sustainable tourism emerged as a new term in the 1970s and 1980s, with the recognition of the adverse effects of tourism (Michalena, Hills & Amat, 2009).

Sustainable tourism deals with the problems regarding environmental degradation resulting from the intense tourism acts and the activities of tourism-related businesses (such as transportation, pollution, energy, water and waste consumption, supply strategies) and the adverse effects on the host communities. Successful implementation of sustainable tourism requires the cooperation of many stakeholders (public sector, accommodation operators, transport operators, restaurants, food suppliers, utilities, host communities and tourists) (Vernon, Essex, Pinder & Curry, 2005).

The purpose of this study is, within the scope of sustainable tourism, to show the contributions of studies conducted between 01.01.2010 and 25.12.2017 to sustainable tourism literature. The date range mentioned above was chosen to reveal whether sustainable tourism studies have brought a new term which defines or explains features related to sustainable tourism into tourism literature. In addition to that, there is not any study in the literature investigating the date range mentioned above and reporting the findings of sustainable tourism studies. In the literature part of the study, the term of sustainable tourism and its applicability are explained in a comprehensive way. In the methodology part of the study, the articles whose keywords are about "sustainable tourism" and that were published in the top-rated journals were examined, and the collected data were presented in tabular forms. Interpretation of the obtained data and relevant suggestions were presented under the result section.

THEORETICAL FRAMEWORK

Sustainable Tourism

The concept of sustainability is grounded on the ideology of environmentalism emerging in the 1970s (Liu, 2003). At the United Nations Conference on the Human Environment (UNCHE) held in 1972, environmental and sustainable development issues were dealt together. The United Nations Conference on the Human Environment, also known as the Stockholm Conference, is the first major international conference on environmental issues (www.encyclopedia.com) that has produced concrete outcomes regarding how governments can cooperatively work to protect the environment.

In 1980, the International Union of Conservation of Nature (IUCN) published the World Conservation Strategy, a ground-breaking document that helped to define the concept of "sustainable development" and to shape the global protection movements of nature and sustainable development agenda (www.iucn.org). When it came to 1987, the sustainable development in the Brundtland Report was presented by the World Commission on Environment and Development and sustainable development was defined as the development meeting today's needs without ignoring the needs of future generations (World Commission on Environment & Development, 1987).

Twenty years after the first global environmental conference, United Nations Conference on Environment and Development (UNCED) held in Brazil on June 3-14, 1992, set out the principles for sustainable development (United Nations, 1992). In 2002, the World Summit on Sustainable Development held in Johannesburg revealed that the protection of the environment and the factors regarding economic and social development need to be evaluated together with sustainable development (www.mfa.gov.tr).

Sustainable tourism emerged as a response and solution to the environmental, social and cultural problems that tourism caused in the 1970s (Bramwell & Lane, 1993; Bramwell & Lane, 2012). However, it is observed that the tourism sector did not adopt sustainable development targets until the Rio +5 meeting in 1997 (Blancas, González, Lozano-Oyola & Perez, 2010). Sustainable tourism is defined as the protection of the natural resources (natural and artificial resources) for the benefit of future tourists and local people simultaneously with allowing today's people to benefit from them in a controlled way.

The development of sustainable tourism depends on meeting the following requirements (WTO, 1999 as cited in UNEP, 2003);

- Tourism resources - natural, historical, cultural and others – could be benefitted by today's people while preserving them for the use of future generations.
- Planning and management activities for the development of tourism should be carried out to prevent serious ecological or socio-cultural problems in the relevant region.
- The overall quality of the environment in the tourism zone should be maintained and improved when it is necessary.
- The level of tourist satisfaction must be preserved in order to maintain the attraction of destinations and to ensure the continuity of their commercial potentials.
- Tourism should provide a great benefit to all members of societies.

A tourism model should be set as part of government policy towards the planning of tourism based on sustainability, quality and diversity that can enhance the competitiveness of destinations. Sustainable tourism indicators obtained during the implementation of these policies can help to assess destinations and develop more appropriate policies based on the assessment accordingly (Blancas et al., 2010).

Sustainable tourism is a field of study that can reveal possible contributions of tourism as long as it is operational. Despite the increase in the number of publications in the field of sustainable tourism, it is one of the important criticisms claiming that the publications in the literature cannot come up with appropriate solutions to the problems regarding sustainability. The field is remarkable and interesting as it expresses the common problems of all mankind. So the question is not about if sustainable tourism is a necessity but rather it is about how it will be implemented.

Although many discussions have been made since the Brundtland Report, many questions still remain unanswered (McCool & Moisey, 2008) (such as how the environment will be protected and how equality of income distribution will be achieved). The concept of sustainability has often failed to go beyond being an interesting and valuable philosophical question of debate. In particular, field managers and non-specialist researchers who do not have enough information about the issue seem to abuse the issue. Indeed, it is important that the concept of sustainable tourism is expressed philosophically, its principles are emphasized, and its contribution to local people, tourists and tourism are often mentioned, but their reflections on the practice

are not at the same level. It is possible to claim that one of the reasons for this is not to look at the issue from the right point of view. One of the most important ways of achieving sustainability is to take the issue of field management and planning and consider them as an ongoing process rather than an ultimate goal. This process can be followed through indicators, measurements, inspections, and thus negativities can be eliminated if any interventions occur that may cause damage to sustainability. However, it is important that the decision-makers in touristic destinations need to be decisive, and they need to consider sustainable tourism as a management philosophy.

The World Tourism Organization developed indicators in the 1990s when field managers first worked to support the sustainable tourism management process. In 2004, a booklet on sustainable tourism indicators was published to guide destination managers (Sustainable Tourism Indicators & Destination Management Workshop, 2007: 4). Developing indicators and controlling tourism sustainability in this way is one of the most important ways to raise an early awareness of the potential drawbacks. It is also possible to find publications examining this topic in sustainable tourism literature (Aggyeiwaah, McKercher & Suntikul, 2017; Choi & Sirakaya, 2006; Dymond, 1997). In all of these studies, the common concern may be to turn sustainable tourism concept from a theoretical rhetoric into a principled application that really contributes to touristic regions.

RESEARCH METHOD

The purpose of this study is to find out the contribution of international studies conducted within the field of sustainable tourism to sustainable tourism literature. Among the researches, the studies (theoretical, case study) related to sustainable tourism were examined by analysing their contents. In particular, the studies coming up with suggestions for the implementations in the field were prepared in graphical form (demonstration of measurement indicators, guided through viable examples and able to guide truly sustainable tourism practices). The examined studies were analysed to find out the contributions of the studies to sustainable tourism literature by determining how much of them matches with one another, their specific contributions, how much of them is just a conceptual debate, and their contributions were discussed in detail.

Sustainable tourism literature is a vast field, so it is not possible to examine all the studies conducted in the field. For this reason, the relevant studies on the subject were limited under the following criteria. The

criteria for the inclusion of the articles in the literature on sustainable tourism are;

- to be published between 01.01.2010 and 25.12.2017,
- to be published in English,
- to be published in the journals of “Tourism Management”, “Tourism Management Perspectives”, “Annals of Tourism Research” and “Journal of Sustainable Tourism”
- to have “sustainable tourism” among the keywords,
- the subject is limited to “tourism, development of tourism, sustainable tourism and rural tourism”.

As a result of the search, a total of 143 articles with the above-stated characteristics were obtained. As a result of the examination of these articles; they were categorised under seven different main headings (charts) taking into consideration their common qualities. The titles of the categories are given below;

- Distribution of the articles by journals,
- Distribution of the articles by years,
- Distributions of the articles based on the adopted research method,
- Distribution of the articles based on the conceptual and practical characteristics,
- Distribution of the countries investigated as part of the case study,
- Distributions of authors based on the countries where they work,
- Classification of the studies based on their purposes and outcomes.

RESULTS

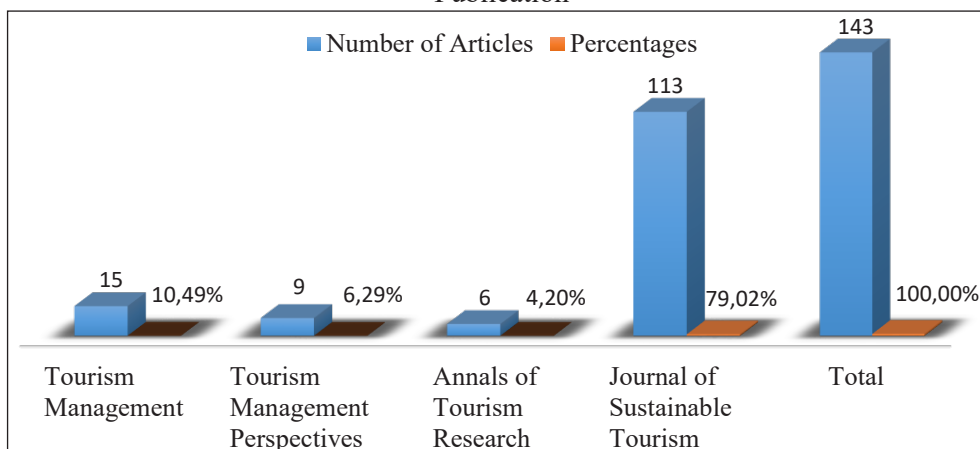
In Graph 1, the distributions of the articles published between 01.01.2010 and 25.12.2017 are presented based on the published journals.

When Graph 1 is examined; it is seen that 143 articles were published in total between 01.01.2010 and 25.12.2017. When the articles were evaluated in terms of the number of articles published, “Journal of Sustainable Tourism” was found to be the first with 113 articles, journal of “Tourism Management” was found to be the second with 15 articles, journal of “Tourism Management Perspective” was found to be the third with 9 articles and “Annals of Tourism Research” journal was found to be the fourth. Considering the criteria of the articles included in the study, it is not surprising that the “Journal of Sustainable Tourism” was the first.

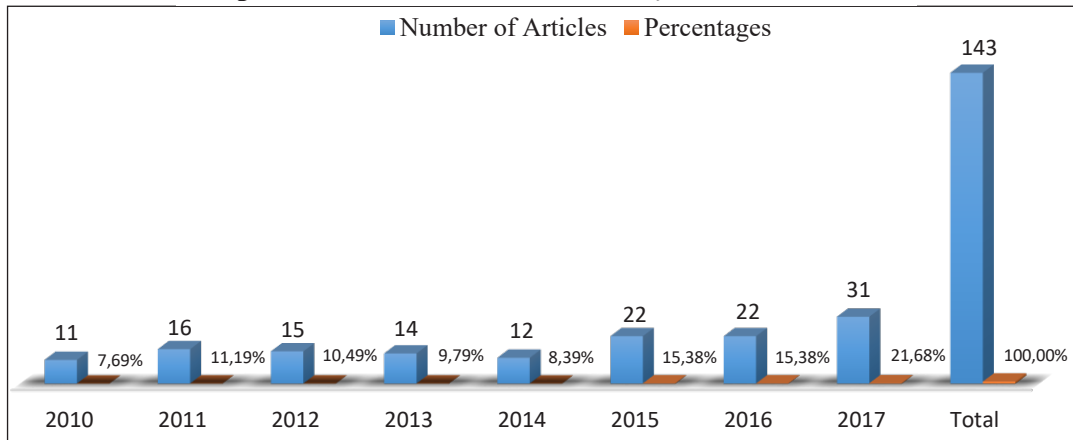
The distributions of the articles included in the study according to the years of publication are presented in Graph 2. Considering the information presented in Graph 2, it is seen that 11 articles were published in 2010, 15 articles in 2011, 15 articles in 2012, 14 articles in 2013, 12 articles in 2014, 22 articles in 2015, 22 articles in 2016 and 31 articles in 2017. Therefore, although the year when the most articles were published was 2017, 2010 was the year when the minimum number of articles was published. It is seen that there is not much difference in the number of articles published between 2010 and 2014, but there has been an increase in the number of articles since 2015.

The distributions of the articles examined in the study based on the research methods adopted are presented in Graph 3.

Graph 1: Distribution of the Articles According to the Journals of Publication



Graph 2: Distribution of the Articles by Year of Publication

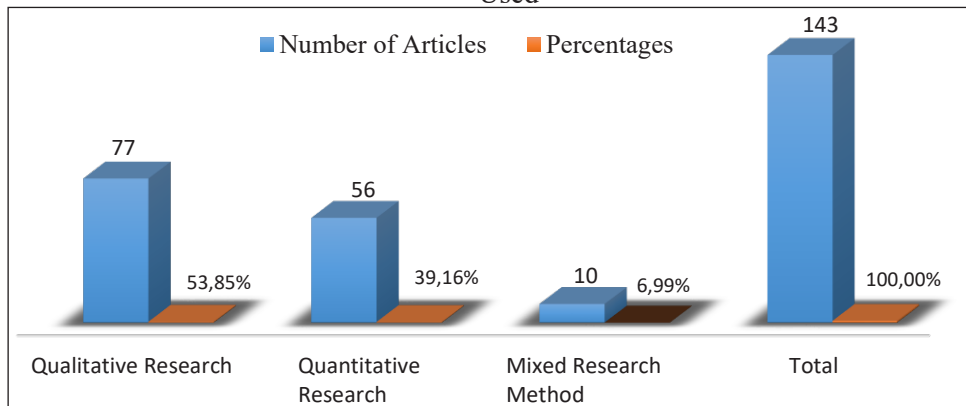


The articles examined in the study were classified as those adopting qualitative, quantitative and mixed (both quantitative and qualitative) research methods. Under the light of the information in Graph 3; it is seen that 77 of the examined articles used qualitative methods, 56 of them used quantitative methods and 10 of them used mixed research methods.

Of the 143 articles examined in the study, 56 of them were found to be conceptual and the remaining 87 were to be experimental.

The distributions of the articles included in the study based on the countries where they were conducted as case studies are presented in Graph 5.

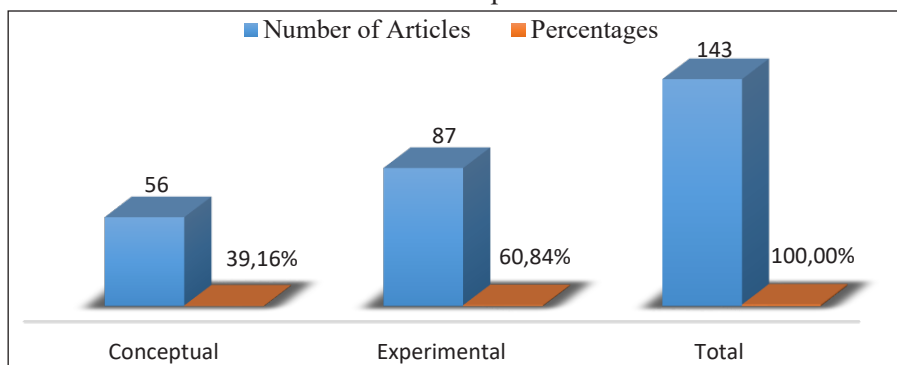
Graph 3: Distribution of the Articles According to the Research Method Used



The distributions of the examined articles based on if they were experimental or conceptual studies are presented in Graph 4.

It was stated that 87 articles out of the investigated 143 articles were experimental (see Graph 4). Under the light of the information in Graph 5, when the

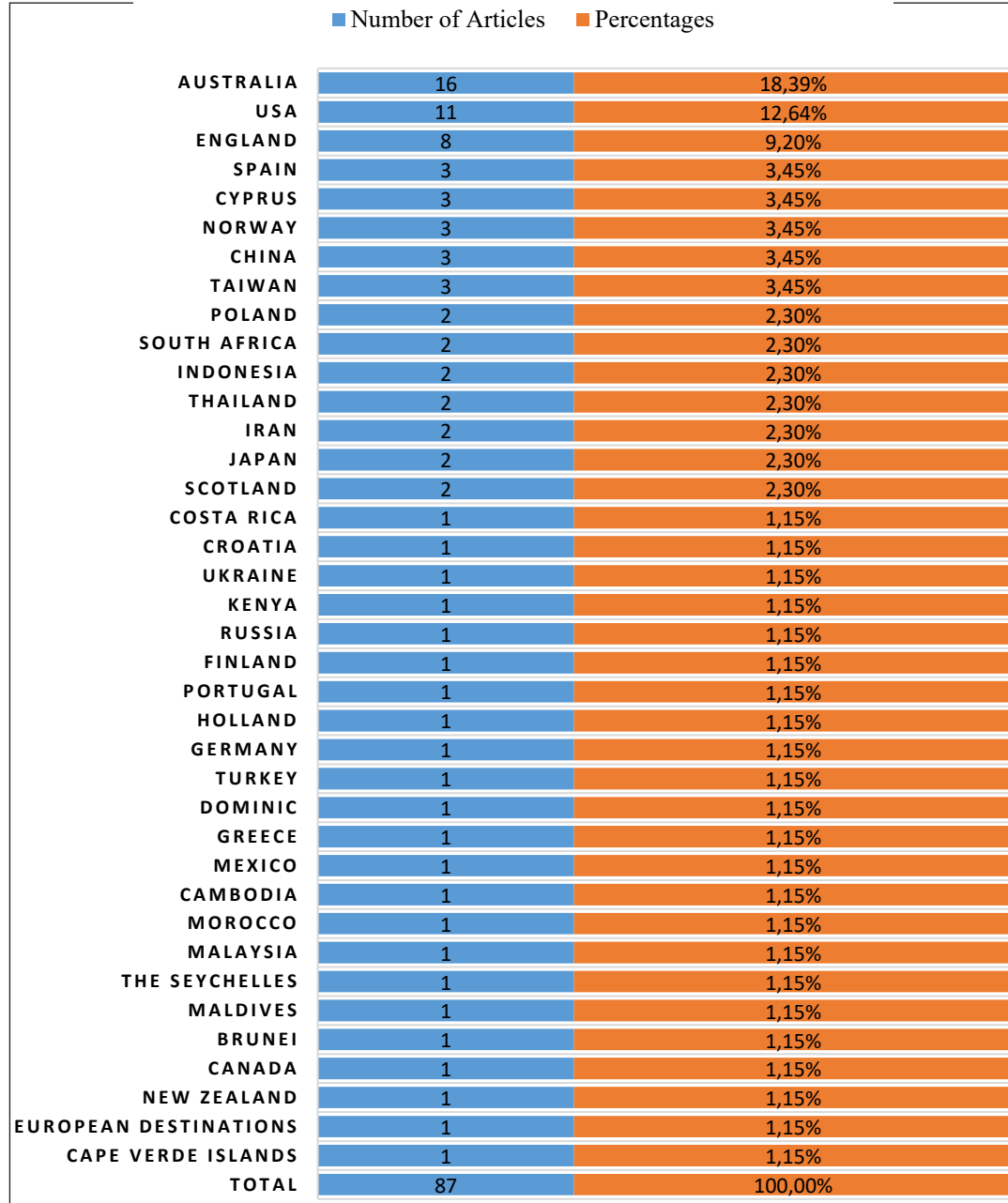
Graph 4: Distribution of the Studies Based on Being Experimental or Conceptual



countries where the articles were written as case studies were examined, Australia was found to be the first country with 16 articles, the USA was the second with 11 articles and England was the third with 8 articles.

with 30 article authors, England was the third with 24 article authors. These three countries were followed by Spain, Canada, Norway, China, New Zealand, Germany and others in turn. When the information in Graphs 5

Graph 5: Distribution of the Countries Investigated within the Scope of Case Study



The distributions of the authors of the articles examined in Graph 6 are shown based on the countries where they are working.

According to the information in Graph 6; it could be said that 143 articles examined were conducted by a total of 185 researchers. Additionally, Australia was the first with 44 article authors, the USA was the second

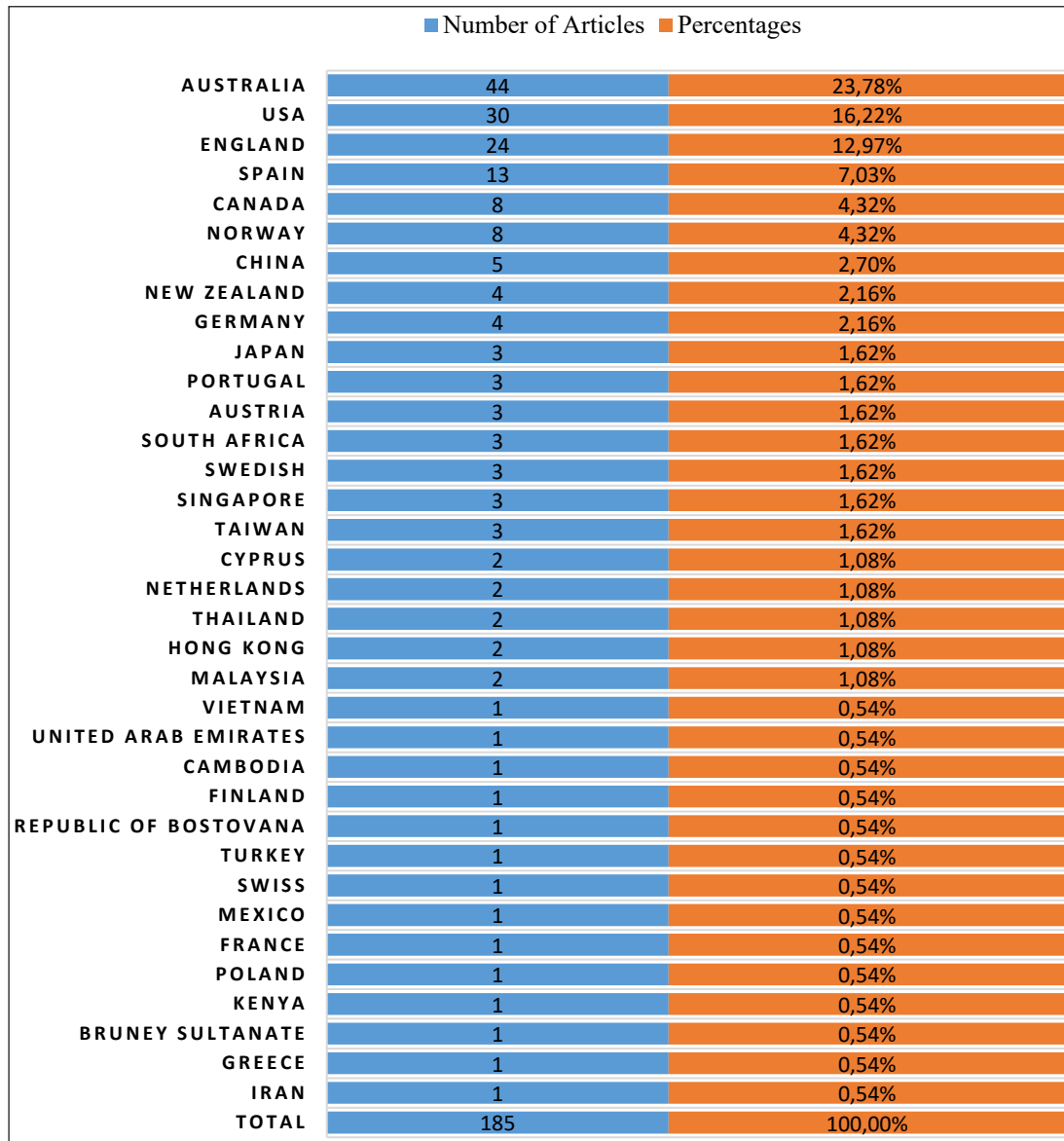
and 6 are considered together, it could be seen that the first three countries in the rank are the same.

When the studies conducted in the field of sustainable tourism were examined in line with their objectives, three categories were obtained as a consequence of these examinations. The categories obtained are as follows;

- a) Those that are dealing with sustainable tourism literature as a new term (16%),
- b) Those that evaluate tourism practices in terms of sustainable tourism or those that evaluate sustainable tourism practices (66%),
- c) Others- those making a comparison, those reviewing developments in sustainable tourism literature, etc.- (18%).

To give an example (16%) for the first category, particularly the studies examining the concepts covered in the tourism literature with regards to sustainable tourism, Bowers’ (2016) concept of “eco-museology” can be a good example to consider. In this study, the potential of eco-museum to support sustainable tourism was examined. Tan & Law (2016) examined the concept of “learning-mobile learning” in terms of visitor education. Canavan (2017) tried to explain how

Graph 6: Distribution of the Authors According to the Countries



It is also possible to see the main focus of the studies conducted in recent years. Most of the articles (66%) are in the form of evaluation of the convenience of the tourism practices to the principles of sustainable tourism and the outcomes of sustainable tourism. Most of these studies are seen to have been conducted as case studies.

the nature of tourism influenced narcissism behaviour by taking the concept of “narcissism” as a psychological concept. It is possible to say that such concepts reveal new perspectives in terms of sustainable tourism literature.

Articles in the second category have the largest share. Dredge & Whitford (2011) attempted to reveal stakeholders' contributions to the debates regarding sustainable tourism; Marshall (2012) discussed sustainable heritage tourism in the context of the "Inanda Heritage Route" in South Africa; Mustika, Birtles, Everingham & Marsh (2013) discussed the tourist experience of the dolphin watching industry in Lovina (Bali, Indonesia) within the context of sustainable tourism.

Under the "other" category, which is the third category, there are studies such as comparative studies and article reviews which are not found to be suitable for the first two categories. The research conducted by Melissen & Koens (2016), discussed the collaborations that should be in scientific research in order to make the relevant applications more successful. Aggyeiwaah et al. (2017) attempted to find out the effective indicators for monitoring the sustainable tourism process. Matarrita-Cascante, Brennan & Luloff, (2010) examined the term of "sustainability" as a new term in the context of local society through community agencies. Bojanic's (2011) study conducted in 120 countries to examine environmental sustainability.

DISCUSSION AND SUGGESTIONS

The world is rapidly becoming a place where people experience difficulty in access to available sources. The increase in the population, the diversification of human needs, human being's habit of consuming more and more has brought about many problems such as pollution, destruction of nature, sustainability of natural resources. Of course, one of the fields that claim to find solutions to these problems is sustainable tourism literature. Each of the studies on sustainable tourism is important in this sense.

In this study, four of the most internationally cited journals (143 articles) published in the field of sustainable tourism in the last seven years (2010-2017) were examined and the contributions of the scientific researchers were attempted to be evaluated. In the field of sustainable tourism, it is observed that most of the articles were published in the "Journal of Sustainable Tourism" as expected.

When the publications were evaluated by years, the increase in the number of publications revealed that there has been an increasing interest in sustainable tourism literature. The reason for that increase could be the rise in the number of academic conferences held on sustainability or sustainable development. The fact that the sustainability of natural resources is a common problem for many fields of study as well as tourism

could lead researchers to the investigation of the subject of sustainability to find out a permanent solution. It could also be said that the diplomatic meetings held and making explanations by political leaders could make researchers tend to focus on sustainability.

It has been observed that, with the increase in the studies on sustainable tourism, the studies tend to use qualitative research methods. Also, it was found out in the examined studies that the number of the experimental studies exceeded the others. Additionally; in the study, the countries which conduct most studies within the scope of the case study were found to be Australia, USA and England respectively.

A total of 143 articles were found to have been conducted by the 185 researchers in total. When the countries where the researchers are working were taken into account, it was seen that Australia, USA and England were the first countries. At this point; it was observed that the rankings in the case study countries and the first three in the rankings regarding the authors by countries were found to be the same. Most of the research was found to have examined the sustainable tourism practices or to have examined the practices in destinations under the light of the principles of sustainable tourism. The frequency of such studies may significantly contribute to sustainable tourism practices, but it is necessary for the authors of the studies to share the results of their research findings with destination managers and stakeholders. Otherwise, the evaluation levels of the results obtained will decrease.

Ruhanen, Weiler, Moyle & McLennan (2015) examined the trends and patterns in the field of sustainable tourism research over the past 25 years. As a result of their study; the vast majority of the studies were found to be case studies and empirical ones. Therefore, it could be suggested that the results of this study are similar to the findings of Ruhanen et al. (2015), but differed from it in the number of empirical studies.

Molina-Azorín & Font (2016) examined the articles published in the field of sustainable tourism research in the journal of JOST over the last 10 years with the use of content analysis. As a result of their study; the number of qualitative studies was found to be more. It could be stated that it presents similar findings with the results of this study in the use of qualitative research methods.

The studies in the field of sustainable tourism were examined within the scope of their objectives and results. A great majority of these studies (66%) was designed in a way that evaluates the tourism practices, the suitability of tourism practices to the principles of

sustainable tourism or the outcomes of the sustainable tourism practices in tourism destinations. The suggestions developed under the light of the findings of this research are as follows:

- Increasing the number of case studies as well as diversification of such studies across the country may be more useful in terms of the validity and feasibility of the suggestions presented in the literature.
- It could be more contributing for the case studies in the literature to be designed in a way to shed light on innovative, creative and reasonable sustainable tourism practices as well as examining the outcomes of the practices regarding sustainable tourism.
- Sustainable tourism researchers may be better designed at exploring the best ways in which these practices can be easily comprehended and adopted by the local population as well as criticizing the existing practices in the literature
- Suggestions and implementations that are to be developed or proposed in sustainable tourism research should attempt to meet the needs of a destination and local people rather than being a product of comparison among studies.
- In the sustainability practices presented in the research, putting local people in the centre of the events as much as possible can minimize potential conflicts between tourists and local people.
- The sustainable tourism indicators set out by the World Tourism Organization seem not to be studied much in the field research. A limited number of studies have examined the usefulness of the indicators. Further field studies are suggested on the efforts of periodic use of the indicators and their results

Finally, the most important problems are the removal of the sustainable tourism concept from the frequently used political discourse to the operational dimension. The discussion of the concept is easy to be theoretically discussed, but such discussion may not serve the actual purpose. The main purpose could be considered to protect the resources in the world and transfer them to the future generations as they are, to eliminate the inequalities in the welfare level of the society, and it can also be considered as the purposes of the sustainable tourism principles. In order to achieve this, there is a great benefit in conducting feasible research to provide solutions to certain problems to some extent.

REFERENCES

- Aggyeiwaah, E., McKercher, B., & Suntikul, W. (2017). Identifying core indicators of sustainable tourism: A path forward?, *Tourism Management Perspectives*, 24, 26-33.
- Blancas, F. J., González, M., Lozano-Oyola, M., & Perez, F. (2010). The assessment of sustainable tourism: Application to Spanish coastal destinations, *Ecological Indicators*, 10(2), 484-492.
- Bojanic, D. (2011). Using a tourism importance-performance typology to investigate environmental sustainability on a global level, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 989-1003.
- Bowers, J. (2016). Developing sustainable tourism through ecomuseology: A case study in the Rupununi region of Guyana, *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 758-782.
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2012). Towards innovation in sustainable tourism research?. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 1-7.
- Canavan, B. (2017). Narcissism normalization: tourism influences and sustainability implications, *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9), 1322-1337.
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism, *Tourism Management*, 27, 1274-1289.
- Dredge, D., & Whitford, M. (2011). Event tourism governance and the public sphere, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 479-499.
- Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi, http://www.mfa.gov.tr/dunya-surdurulebilir-kalkinma-zirvesi_johannesburg_-26-agustos---4-eylul-2002_.tr.mfa, (Accessed on: 16th December 2017).
- Dymond, S. J. (1997). Indicators of Sustainable Tourism in New Zealand: A Local Government Perspective, *Journal of Sustainable Tourism*, 5(4), 279-293.
- Hughes, G. (1995). The Cultural Construction of Sustainable Tourism, *Tourism Management*, 16(1), 49-59.
- International Union of Conservation of Nature –IUCN (1980) <https://www.iucn.org/about/union/iucn-brief-history>, (Accessed on: 15th December 2017).
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- Marshall, S. (2012). Sustainable heritage tourism: the Inanda Heritage Tourism Route and the 2010 FIFA World Cup, *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 721-736.

- Matarrita-Cascante, D., Brennan, M. A., & Luloff, A. E. (2010). Community agency and sustainable tourism development: the case fo La Fortuna, Costa Rica, *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 735-756.
- McCool, S. F., & Moisey, R. N. (2008). *Introduction: Pathways and Pitfalls in the Search for Sustainable Tourism*, Ed. McCool, S. F. and Moisey, R. N., Tourism, Recreation and Sustainability, 2. Edition, Linking Culture & Environment, Cabi Publishing, USA.
- Melissen, F., & Koens, K. (2016). Adding researchers'behaviour to the research agenda: bridging the science-policy gap in sustainable tourism mobility, *Journal of Sustainable Tourism*, 24(3), 335-349.
- Michalena, E., Hills, J. & Amat, J. P. (2009). Developing sustainable tourism, using a multicriteria analysis on renewable energy in Mediterranean Islands. *Energy for Sustainable Development*, 13(2), 129-136.
- Molina-Azorín, J. F., & Font, X. (2016). Mixed methods in sustainable tourism research: an analysis of prevalence, designs and application in JOST (2005–2014). *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 549-573.
- Mowforth, M., & Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability*. New Tourism in the Third World. London: Routledge
- Mustika, P. L. K., Birtles, A., Everingham, Y., & Marsh, H. (2013). The human dimensions of wildlife tourism in a developing country: watching spinner dolphins at Lovina, Bali, Indonesia, *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 229-251.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D. & McLennan, C. L. J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517-535.
- Sustainable Tourism Indicators & Destination Management Workshop (2007). Final Report, Regional Workshop, Kolasin, Montenegro, 25-27 April, World Tourism Organization, Montenegro Ministry of Tourism and Environment.
- Tan, E., & Law, R. (2016). mLearning as a softer visitor management approach for sustainable tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 24(1), 132-152.
- UNEP. (2003). Tourism & Local Agenda 21 (*The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism*). United Nations Publications, ISBN: 92-807-2267-0, 60s.
- United Nations Conference on the Human Environment (1972). Environmental Science: In Context. . Retrieved October 17, 2018 from Encyclopedia.com: <http://www.encyclopedia.com/environment/energy-government-and-defense-magazines/united-nations-conference-human-environment-1972> (Accessed on: 15th December 2017).
- United Nations, (1992). United Nations Conference on Environment & Development, Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992.
- UNWTO Annual Report 2016, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf (Accessed on: 27th December 2017).
- Vernon, J., Essex, S., Pinder, D., & Curry, K. (2005). Collaborative policymaking: Local sustainable projects. *Annals of Tourism research*, 32(2), 325-345.
- World Commission on Environment & Development (1987), Our Common Future, Oxford University Press, Oxford.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Turizm Eğitimi Veren Kurum Müfredatları Üzerine Bir İnceleme

Elbeyi PELİT^a, Mahir DEMİR^b, Turgut TÜRKÖĞLU^b

^a Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi, AFYONKARAHİSAR

^b Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, AFYONKARAHİSAR

Öz

Sürdürülebilirlik kavramı genel olarak ekoloji ile bağdaştırılmasına rağmen ekolojik ve çevresel faktörlerin ötesinde daha geniş bir anlam çerçevesine sahiptir. Özellikle turizmin çevre ve kültür ile sürekli etkileşim halinde bulunması, sürdürülebilirliğin bu kavramlar üzerindeki önemini artırmaktadır. Turizm sektörünün süreklilik arz etmesi, yeniliklerin ve çekicilik değeri olan ürünlerin korunabilmesi ile sağlanmaktadır. Bu bağlamda, kültürel miras değerlerin sürdürülebilirliği, özellikle küreselleşme karşısında farklılıkların yaşatılmasında etkin bir rol oynamaktadır. Kültürel mirasın sürdürülebilmesi ve turizm sektörüne yansıtılabilmesi için konuya ilişkin eğitimin önemi büyüktür. Söz konusu bu eğitim, informal şekilde olabileceği gibi özellikle eğitim kurumları bünyelerinde turizm müfredatlarına konulan derslerdeki eğitim-öğretimlerle formal bir şekilde de olabilmektedir. Bu kapsamda, özellikle turizm eğitimi veren üniversitelerin söz konusu duruma ilişkin müfredatlarında kültürel mirasın sürdürülebilirliği konusuna ne kadar yer verdiklerinin tespiti ve bu doğrultuda konuya ilişkin öneriler getirmek önem taşımaktadır. Bu çalışmada, ilk olarak lisans ve lisansüstü turizm eğitimi veren devlet ve vakıf üniversitelerinin turizm ders müfredatları, “sürdürülebilirlik” kapsamında sunulan dersler üzerinden incelenmiştir. İkinci olarak kültürel mirasın sürdürülebilirliğine ilişkin derslere ne kadar yer verildiği, yer veriliyor ise bir başka ders içinde mi yoksa ayrı bir ders olarak mı sunulduğu incelenmiştir. İçerik analizi ile elde edilen bulgular doğrultusunda konuya yönelik önerilerde bulunularak, turizm sektöründe önemli bir yer tutan kültürel mirasın sürdürülebilirliğine ilişkin farkındalığın artırılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Sürdürülebilirlik, Turizm Eğitimi.

Abstract

Although the concept of sustainability is generally associated with ecology, it has a wider context beyond ecologic and environmental factors. Especially the constant interaction of tourism with environment and culture, increases the significance of sustainability on these concepts. The continuity of the tourism sector is ensured by the protection of innovations and products with charm values. In this context, especially the determination of how much the universities that provide training for “tourism”, concerning the issue of the sustainability of cultural heritage in their curriculum include that and accordingly bring forward proposals about the matter is important. The importance of concerning to the subject “education” is high for sustainable of cultural heritage and reflect it on tourism sector. The topic of “education”, as well as informal, may be formal with education-training imposed by tourism curriculum especially in structure of educational institutions. The education concerning to the subject needs to be provided in order to be able to sustain cultural heritage and reflect it on the tourism sector. In this study, firstly tourism curriculum of public and foundation universities which provide under and post-graduate trainin be examined on courses that present within “sustainability”. Secondly, it has been examined how much the lectures related to the sustainability of cultural heritage are included, and if so, whether they are being presented within another lecture or as separate lectures themselves. By making suggestion about the subject in accordance with finding acquired with content analysis, it is aimed to enhancement of awareness concerning sustainability of cultural heritage that take on important place on tourism sector.

Keywords: Cultural Heritage, Sustainability, Tourism Education.

JEL CODE: Q01, Z32, I23

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 11.11.2017

Düzeltilme : 06.05.2018

Kabul : 02.07.2018

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Pelit, E. & Demir, M. & Türkoğlu T. (2018). Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Turizm Eğitimi Veren Kurum Müfredatları Üzerine Bir İnceleme, Turizm Akademik Dergisi, 5 (2), 73-83.

* Sorumlu yazar e-posta: elbeyipelit@aku.edu.tr

GİRİŞ

İngilizcede ‘sustainability’ olarak geçen ve dilimize ‘sürdürülebilirlik’ olarak çevirisi yapılan sürdürülebilirlik, kelime olarak “devam ettirme, beslemek” anlamını ifade etmektedir (Küçükaslan, 2007: 46). Sürdürülebilirlik kavramının çıkış noktası, ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde ortaya çıkan çevre sorunlarının önüne geçebilme ve ekosistemin korunması üzerine odaklanmıştır (Tosun, 2009). Bu kavram, nesiller arası eşitliğe dayalı olmasının yanında doğal hayatın sürdürülebilirliğinin ve daha iyi yaşam seviyesine ulaşmanın fırsatlarını yaratmaktadır (Öz-kök & Gümüş, 2009: 53).

Sürdürülebilirlik kavramı genel itibariyle çevreyi tanıma ve anlama, çevreyi temiz tutma, çevre ve insan arasındaki ilişkiyi anlama ve çevreden sorumlu olma gibi konularda yoğunlaştığı söylenebilir (Tanrıverdi, 2009: 93). Ancak sürdürülebilirlik, çevresel faktörler ile sınırlı kalmayarak daha kapsamlı bir anlam ifade etmektedir. Küreselleşme sürecinde, çevresel faktörlerin dışındaki alanlarda da sürdürülebilirlik hayati bir önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlik, çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel konuları içeren bir kavramdır. Nitekim bu kavram 1987 yılında Dünya Çevre Kalkınma Komisyonu tarafından “insanların mevcut ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek kaynakların miktarını ve şeklini etkilemeden karşılayabilmesi ve tatmin edebilmesi” olarak tanımlanmıştır (Hayta, 2009: 144). Bu kapsamda toplumların sahip olduğu kültürel mirasın korunarak sonraki nesillere aktarılması da, kültürün sonraki nesiller tarafından bilinmesi, korunması ve sürdürülmesi için bir ihtiyaç halini almaktadır.

Kültürel miras, bir toplumun üyelerine ortak geçmişlerini anlatan, aralarındaki dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren bir hazinedir. İnsanların tarih boyunca biriktirdikleri deneyimlerin ve geleneklerin devamlılığını, geleceğin doğru kurulmasını sağlar (İS-MEP [İstanbul Sismik Riskin Azaltılması ve Acil Durum Hazırlık Projesi], 2014: 11). Ancak günümüzde kentleşme, gelişen teknoloji, değişen yaşam biçimi ve küreselleşme, yerleşimin sürekliliğini, geleneksel dokunun korunmasını (Dikmen & Toruk, 2016: 713), kültürel mirasın kendine özgü yapısını tehdit etmekte, kültürel değişim ve gelişime bağlı kültürün doğal akışını hızlandırıp aşındırmaya (Artun, 2001) sebep olmaktadır.

Turizmin çevre ve kültür ile ilişki ve etkileşim halinde olması, çevre ve kültür faktörünün turizm açısından da önemini artırmaktadır. Turizmin sürdürülebilir hale getirilebilmesi için doğal ve kültürel çevrenin bozulmadan korunması ve gelecek nesillerin tüm kaynaklardan bugünkü gibi yararlanmasının sağlanması gerekmektedir (Seçilmiş & Köz, 2015: 74). Özellikle,

doğal alanları, anıtsal ya da sivil mimari yapıları, sanat ürünlerini, koleksiyonları, kültürel kimlikleri, gelenekleri ve dilleri kapsayan, somut ve somut olmayan kültür mirasının tüm ürünlerini paylaşmayı ve tanımayı amaçlayan bir gezi türü olarak tanımlanan (ÇEKÜL [Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı], 2012: 1) ve kültürel değerlere bağlı olarak ortaya çıkan kültür turizmi (McKereher ve ark., 2002: 37), kültürel mirasın yozlaşmasından, unutulmaya ve bozulmaya başlanmasından önemli şekilde etkilenmektedir. Turizm; küreselleşme, bölgeselleşme ve yerelleşme akımlarından oldukça etkilenmekte, ayrıca kendisi de her birinin oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Turizm kitlesel bir hareket olarak kültürel yayılma yoluyla doğal ve kültürel peyzajın değişimine yol açmakta, böylece turistlik küreselleşme kendini “mekânsal” boyutta özellikle kıyı destinasyonlarda şiddetle hissettirmektedir (Emekli ve ark., 2006: 1). Kültürel mirasın korunabilmesi ve sonraki kuşaklara aktarılabilmesi için bu miras değerlerinin yayılması, gerekli araştırma ve arşivleme çalışmalarının yapılması, turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması, özellikle eğitim döneminde bulunan genç neslin bu konuda duyarlılığının kazandırılması gerekmektedir.

Bu çalışmada, lisans ve lisansüstü düzeyinde turizm eğitimi veren devlet ve vakıf üniversitelerinin turizm ders müfredatı, “sürdürülebilirlik” kapsamında sunulan dersler üzerinden incelenmiştir. İkinci olarak kültürel mirasın sürdürülebilirliğine ilişkin ders veya konuların yer alıp almadığı, yer alıyor ise bir başka ders içerisinde mi yoksa ayrı olarak mı sunulduğu incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Kültürel Miras

Kültürel miras geçmişten miras alınan ve değişik gerekçelerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak varlığı olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünüdür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009: 3). Kültür mirası, soyut ve somut unsurları ile birlikte ulusal miras olarak önceki nesillerden alınır. Bir kültürün geleneksel üretim metotları, yaşam tarzı, gelenekleri veya ibadet biçimleri gibi soyut veya mimari, arkeolojik alanlar, el sanatları, giysiler ve yemekler gibi somut unsurları, yaratıcıları hakkında bilgi verir. Hepsi bir bütün olarak, ait olduğu toplumun geçmiş ve şu an yaşayan nesillerinin özelliklerini anlatır (Bahçe, 2009: 3).

Kültürel miras, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından somut ve somut olmayan kültürel miras olarak iki kategoride değerlendirilmektedir (Şahin, 2010: 71). Somut kültürel miras; tarihi kentler, binalar, arkeolojik sitler, kültürel alanlar (manzaralar) ve kültürel objeler ya da taşınabilir kültürel varlıklar gibi maddi kültürel değerlerin tamamını

çermektedir (Yeşilbursa, 2011: 27). Somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) ise UNESCO'nun tanımına göre (UNESCO, 2003); 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 anlamına gelmektedir. Bu kültürel değerlerin korunabilmesi için UNESCO tarafından çeşitli aşamalar neticesinde sözleşmeler ortaya konulmuş ve kültürel mirasın korunması için tedbirler alınmaya başlanmıştır. UNESCO tarafından hazırlanan 1972 Dünya Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, 1989 Geleneksel Kültür ve Folklorun Korunması Tavsiye Kararı, 2003 Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi, 2004 Yamato Deklarasyonu'ndan hareketle maddi kültür ve somut olmayan kültürel miras üzerine geliştirilen bütüncül koruma yaklaşımları (Basat, 2013: 61) ortaya çıkararak gerekli çalışmalar yapılmıştır. Somut kültürel mirasın korunmasına yönelik 16 Kasım 1972 tarihinde Kültürel ve Doğal Dünya Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme'ye göre hedeflenen korumanın; "tarih, sanat ve bilim bakımından evrensel değere sahip mimari eserler, buralarda yer alan resimler ve yazılar, arkeolojik karakterli yapılar, mağaralar, harabeler ve bunlarla bütünlük kazanan doğal çevre..." olarak belirlenmesi, UNESCO'nun bu tarihe kadar hazırladığı sözleşmelerdeki korunması gereken kültürel miras algısının "obje/nesne" ve "yapı/mimari" odaklı olduğunu göstermektedir (Oğuz, 2013a: 7). 2003 yılında kabul edilen "Somut Olmayan Kültürel Mirasın (SOKÜM) Korunması Sözleşmesi", bir toplumun kendi kültürel kimliğinin bir parçası olarak gördüğü ve kuşaktan kuşağa aktarmak suretiyle günümüze kadar getirdiği somut olmayan kültürel miraslarını korumasına ve gelecek kuşaklara aktarmasına katkı sağlayacak yol, yöntem ve imkânları tanımlamaktadır (Oğuz, 2009: 8). Her iki sözleşmede de tek bir merkezden yayılan ve insanlığın zengin yerel ve geleneksel kültürlerini ve bu kültürlerle dayalı yeni üretimlerini tehdit eden kitle kültürü veya popüler kültür ürünlerinin hızla geleneksel kültürlerin yerini aldığı, ilgili toplulukların, grupların veya genel anlamda bütün toplumun içinde bulunduğu olumsuz koşullar veya iletişim çağının yarattığı birtakım algılar nedeniyle yeterli bilincin oluşturulamadığı, böylece insanlığın binlerce yılda ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı kültürlerin yok olma sürecine girdiği, bu kültürlerden esinlenen yeni üretimler yapma imkânının ortadan kalktığı, bunun sonucunda da insanlığın kültürel ifade çeşitliliğini kaybederek tek-tipleşmekte olduğu bu iki sözleşmenin satır aralarından okunabilmektedir (Oğuz, 2009: 9). UNESCO'nun yürüttüğü bu sözleşmeler ile yerelin küresele katılması ve bu şekilde sürdürülebilirliğinin sağlanması duruma bakıldığında, bir kültür veriminin yerel ortamında yaşamasının bile küresel bir kurumun bir anlamda onayına muhtaç hâle geldiğini söylenebilmektedir (Oğuz, 2013b: 38). Top-

lumların kendi kültürel değerlerini yok olmaya karşı koruyabilmesi, özünü kaybetmeden zamana uygun şekilde devam ettirebilmesi için belirli bir bilinç düzeyine ulaşması gerekmektedir. Bu bilincin sağlanabilmesi, bireylerin kendi görev ve sorumluluklarını üstlenebilmesi ise konu odaklı eğitimi gerekli kılmaktadır.

2. Kültürel Mirasın Korunmasında Eğitimin Rolü

Eğitim, toplumların daha doğru kararlar almasına ve bu kararları hayata geçirmesine fayda sağlamaktadır (Özkök & Gümü, 2009: 58). Eğitim, erken çocukluk döneminden başlayarak yetişkinliğe kadar uzanan ve örgün eğitimin ötesine geçen yaşam boyu bir süreç olarak düşünülmelidir. Örgün eğitim kurumları bilgi vererek, tutumları ve davranışları etkileyerek, kapasitenin geliştirilmesinde erken yaşlardan itibaren önemli bir rol oynamaktadır (Hayta, 2009: 150). Sürdürülebilirlik çalışmalarının başarısı, bireylerin gelecek kuşakların yaşam haklarını koruyabilecek bir bilinç düzeyine ulaşması ile mümkün olabilecektir. Küçük yaşlardan itibaren alınacak konu odaklı bir eğitim süreci çalışmaların en önemli adımını oluşturmaktadır (Kayıhan & Tönük, 2011: 163). Zira insanoğlunun doğa ile girdiği etkileşim sonucunda yol açtığı çevre bozulmasının yine insan tarafından giderilebileceği gerçeğinin anlaşılmasıyla çevre eğitimi, bu amaç doğrultusunda insanda gerekli biliş, duyuş ve davranış değişikliği yaratmanın başlıca yolu olarak görülmüştür (Özdemir, 2007: 25). Bu bağlamda gerekli eğitimin sağlanması, bireyin doğal ve sosyo-kültürel çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltacak ve bu değerlerin korunmasına katkı sağlayacaktır (Kuter & Ünal, 2009: 151).

Kültürel miras kuşaktan kuşağa aktarılırken bir takım değişimlere uğramaktadır. Teknolojinin ve küreselleşmenin etkisi ile kaçınılmaz bir vaziyet alan değişim, tedbir alınmadığı takdirde toplumun sahip olduğu kültürel yapı etkilenecek ve özünü, geleneksel yapısını yitirmesine hatta kaybolmasına sebep olacaktır. Bu değişim sırasında kültürel mirasın özünün korunabilmesi ve içinde bulunulan zamana uygun şekilde devam ettirilebilmesi konusunda eğitimin ön planda tutulması gerekmektedir. Eğitim sisteminin en temel amaçlarından birisi düşünme, algılama ve problem çözme yeteneği gelişmiş bireyler yetiştirmektir (Örücü, 2015: 239). Eğitimin yeni ihtiyaçların karşılanmasında önemli bir yere sahip olduğu da bilinen bir gerçektir. Değişim sürecinde eğitimin destekleyici özelliği ile hem var olan değerler korunabilmekte hem de değişime daha kolay uyum sağlanabilmektedir (Hayta, 2009: 149).

Eğitim süreciyle kültür arasında karşılıklı ve işlevsel bir ilişki söz konusudur. Kültür, bir anlamda eğitim süreciyle kazanılan içeriği oluşturur. Bu nedenle eğitimsiz kültür ya da kültürsüz eğitim düşünülemez (Çengelci, 2012: 186). Toplumda kültürel miras bilin-

cinin oluşturulması ve yaygınlaştırılması, kültür mirası kaynaklarının ekonomiye kazandırılması, ulusal bilincin oluşmasını sağlayan bu kaynakların sürdürülebilir olarak korunması, geliştirilmesi ve yönetilmesi konuları bu eğitiminin önemli unsurlarını oluşturmaktadır (Çengelci, 2012: 188; Akkuzu ve ark., 2015: 83). Kültürel açıdan eğitim, nesiller arası kültür aktarımı sırasında miras değerlerinin yitirilmesine ve küreselleşmenin etkisiyle kültürel değişmeye karşı bireysel görev ve sorumlulukların kazanılması, kültürel mirası yaşatma ve yayma açısından önem taşımaktadır.

Kültür ile sürekli bir bağı bulunan turizmin, kültür varlıklarının korunması ve çağa hitap edecek şekilde kullanılmasını teşvik etmesi açısından faydaları bulunmaktadır. Ancak bunun yanı sıra kültürel miras değerlerinin turistik ürün olarak kullanılması bu miras değerlerinin tahrip edilmesine, yozlaşmasına, özünden kopmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu olumsuz sonuçların en aza indirilebilmesi ve/veya engellenebilmesi için turizm ve turizmin çevresel, kültürel etkileri hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmak gerekmektedir. Gerekli bu eğitimin sağlanacağı üniversitelerin sürdürülebilirliği arttırıcı, geliştirici ve ülke geneline yayıcı bir etkisi vardır. Bunun temelinde, toplumda konu ile ilgili farkındalık yaratma ve toplumu bilinçlendirme gibi önemli olgular yatmaktadır. Ayrıca üniversitelerin gerek öğrenci ve mezunları gerek akademik ve idari çalışanları ile gerekse tüm bu paydaşların eğitim, sanayi/iş dünyası ve devlet sacayağını oluşturmasından dolayı, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için sürdürülebilirliği sağlaması hayati önem taşımaktadır (Örücü, 2015: 233).

Turizm sektöründe, planlama çalışmalarından başlamak üzere turistik mal ve hizmetlerin turiste sunulmasına kadar geçen uzun süreçte en yetkilisinden tabandaki kitleye kadar her kademedede turizm eğitimini gerektiren birçok neden vardır (Olalı, 1990: 212). Bu eğitimin amacı, toplumda turizm şuurunu yerleştirmek, turizmin yaratıcı kaynaklarını koruyacak sevgiyi ve anlayışı geliştirmek, turiste karşı eşit ve dürüst hizmet etmenin ahlak ve terbiyesini vermek, gerçek saygıya ve samimi konuk severliğe dayalı bir davranış biçimini oluşturmaktır (Tuyluoğlu, 2003: 10).

Akademik turizm eğitimi; iki yıllık önlisans ve dört yıllık lisans düzeyinde eğitim veren kurumlardan oluşmaktadır. Lisans düzeyinde eğitim veren yüksekokulların ve fakültelerin amacı; hem turizm sektörünün, Turizm Bakanlığı'nın ve ihtiyaç duyacağı yönetici adaylarını, hem de üniversitelerde araştırma ve kariyer yapabilecek geleceğin bilim adamlarını yetiştirmektir (Gürdal, 1994: 167). Meslek yüksekokullarında amaç, öğrencilerin yer aldıkları sektörler hakkında gerekli bilgi ve becerilere sahip olmaları şeklinde belirtilmektedir. Çünkü temel amaç sektör için ara eleman yetiştir-

tirmektedir (Baykal & Şahin, 2014: 21). Yükseköğretimde ön lisans düzeyinde turizm eğitimi, 1970'li yılların ortalarında Boğaziçi ve Ege Üniversiteleri'nde ara insan gücü yetiştirmek üzere açılmış olan önlisans yüksekokullarında bir program olarak eğitim faaliyetine başlamıştır (Boylu & Arslan, 2014: 83).

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı lisans ve lisansüstü düzeyde turizm eğitimi veren üniversitelerin ders müfredatında kültürel miras ve sürdürülebilirlik kavramlarına ne kadar yer verdiği saptamaktır. Bu doğrultuda ilgili fakültelerin müfredatları incelenerek kültürel miras ve sürdürülebilirlik dersleri kapsamında değerlendirilmesine, konuya ilişkin sorunları belirlemeye ve öneriler getirmeye çalışılmıştır. Kültürel miras ve sürdürülebilirlik ülkeler açısından günümüzde önemi artmakta olan bir kavramdır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik bilincinin turizm alanında yerleştirilebilmesi çok önemli bir konu olup bu bilincin oluşturulmasında turizm eğitiminin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle gelecekte turizm sektörüne hizmet verecek akademisyenlerin, işgörenleri yetiştiren turizm eğitimi veren kurumların sürdürülebilirlik, kültürel miras gibi konularda öğrencilerini bilinçlendirmesi ve bu konuda öğrencilere gerekli eğitimi vermesi önemli bir husus olmaktadır.

4. Yöntem

Araştırmada ikincil veri analiziyle lisans ve yüksek lisans düzeyinde turizm eğitimi veren devlet ve vakıf üniversitelerinin internet sayfaları incelenmiştir. Bu amaçla, Türkiye'de eğitimi veren 177 devlet ve vakıf üniversitesi (YÖK, 2017) bünyesindeki "Turizm fakültesi, Yüksekokul, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi"ndeki turizm bölümleri (Turizm işletmeciliği, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Otel İşletmeciliği, Turizm Rehberliği, Rekreasyon Yönetimi vb.) ve ders müfredatları incelenerek "sürdürülebilirlik, çevre, kültür, kültürel miras vb." kapsamındaki derslerin olup olmadığı incelenmiştir. İkinci aşama olarak bu derslerin içeriğine incelenerek haftalık ders programına bakılmış ve "kültürel miras ve sürdürülebilirlik" kavramına ilişkin derslerin içerik analizi ile incelenmiştir. Böylece, lisans ve yüksek lisans düzeyi turizm eğitiminde kültürel miras konusunun ne kadar işlendiği ve müfredata dahil edildiği belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ders programları incelenen 177 devlet ve vakıf üniversitesinin web sayfalarında ulaşılamayan ders içerikleri için ilgili üniversitelerin web sayfalarında belirtilen adreslerine mail atılmış ve maile cevap veren üniversitelerin verileri araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Araştırmada derslere yapılan içerik analizi sonucunda Uygarlık Tarihi, Eski Dönem Uygarlıkları, Arkeoloji, Mitoloji, Dünya Kültürleri gibi dersler kapsamında çeşitli bölgelerdeki medeniyetlerin mimari,

kültürel yapısı ders müfredatı içerisinde belirtilmiş olmasına rağmen Türk kültürü hakkında bir ifade bulunmamasından dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Ayrıca birçok üniversitenin ders müfredatlarında yer alan Destinasyon Yönetimi derslerinde sürdürülebilir destinasyon yönetimi bölümü de kısaca belirtilmiş olmasından dolayı değerlendirmeye alınmamıştır.

Kültürel miras ve sürdürülebilirlik kavramına ilişkin konuların ders isminde ve müfredatında belirtilmemiş olmasına rağmen ders kapsamında işlenme durumu olabilmektedir. Bu durumun, ilgili bölümlerin web sayfalarında yer almaması, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında lisans ve lisansüstü eğitim veren üniversitelerin web sayfalarında yer alan ders

programları incelenmiş ve içerik analizi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda Tablo 1'de lisans ve lisansüstü düzeyde turizm eğitimi veren ve müfredatlarında kültürel miras ve sürdürülebilirlik yer alan üniversitelerin isimleri verilmiştir.

Tablo 1'de 40 farklı devlet ve vakıf üniversitesinin lisans ve lisansüstü turizm eğitimlerinin müfredatlarında sürdürülebilirlik ve kültürel miras konularını işledikleri görülmektedir. Bununla birlikte bazı üniversitelerin turizm eğitimi vermesine rağmen sürdürülebilirlik ve kültürel miras konularında ders vermedikleri görülmüştür. Buna rağmen bu üniversitelerin sayısının fazla olmadığı da araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Sürdürülebilirlik ve kültürel miras konularının eğitiminde ise öne çıkan üniversite 15 ders sayısı ile İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi olmuştur. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 11, Mersin Üniversitesi 10, Afyon Kocatepe Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi de 9'ar ders

Tablo 1: Üniversitelere Göre Sürdürülebilirlik ve Kültürel Miras Ders Sayıları

Üniversite Adı	Ders Sayısı	Üniversite Adı	Ders Sayısı
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	15	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	3
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	11	İstanbul Ticaret Üniversitesi	2
Mersin Üniversitesi	10	Bartın Üniversitesi	2
Afyon Kocatepe Üniversitesi	9	Karabük Üniversitesi	2
Gazi Üniversitesi	9	İstanbul Bilgi Üniversitesi	2
Akdeniz Üniversitesi	7	Çukurova Üniversitesi	2
Boğaziçi Üniversitesi	7	Mardin Artuklu Üniversitesi	2
Kırklareli Üniversitesi	6	Dumlupınar Üniversitesi	2
Necmettin Erbakan Üniversitesi	6	Ege Üniversitesi	2
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	6	İstanbul Üniversitesi	1
Adıyaman Üniversitesi	5	Balıkesir Üniversitesi	1
Adnan Menderes Üniversitesi	5	Dokuz Eylül Üniversitesi	1
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	5	Ardahan Üniversitesi	1
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	4	Aksaray Üniversitesi	1
Batman Üniversitesi	4	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	1
Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	3	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	1
Düzce Üniversitesi	3	Erciyes Üniversitesi	1
Gümüşhane Üniversitesi	3	Haliç Üniversitesi	1
İstanbul Gelişim Üniversitesi	3	Giresun Üniversitesi	1
Niğantaşı Üniversitesi	3	İstanbul Arel Üniversitesi	1

sayısı ile diğer öne çıkan üniversiteler olmuştur. Bununla birlikte ders sayılarına ek olarak Boğaziçi Üniversitesinin 'Sürdürülebilir Turizm Yönetimi' yüksek lisans programı ve Giresun Üniversitesinin de 'Kültürel Miras Yönetimi' lisans bölümlerinin de mevcut olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında Tablo 2'de lisans ve lisansüstü düzeyde turizm eğitimi veren üniversitelerin müfredatları kültürel miras ve sürdürülebilirlik kapsamında incelenmiş ve ders isimleri ile birlikte bu ders isimlerinin kaç kere tekrar ettikleri de gösterilmiştir.

Tablo 2: 2016-2017 Turizm Lisans ve Lisansüstü Eğitimde Sürdürülebilirlik

Dersin Adı	Tekrarlanma Sayısı	Dersin Adı	Tekrarlanma Sayısı
Turizm ve Çevre	31	Kültür ve Sanat	1
Sürdürülebilir Turizm	26	Kültürel Çeşitlilik ve Turizm	1
Kültür ve Turizm	4	Kültürel Miras Anlatımı	1
Anadolu Halk Kültürü	3	Kültürel Miras Turizmi	1
Çevre ve Turizm	3	Kültürel Miras ve Turizm Geliştirme	1
Kültürel Miras Yönetimi	3	Kültürel Miras Yönetimi ve Turizm	1
Sürdürülebilir Turizm ve Çevre	3	Mezopotamya Tarihi ve Kültürel Miras	1
Türk Halk Bilimi ve Geleneksel El Sanatları	3	Müze Rehberliği	1
Anadolu El Sanatları	2	Osmanlı ve Yöresel Türk Mutfuğu	1
Anadolu Uygarıkları ve Sanat Tarihi	2	Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi	1
Ekoturizm Rehberliği	2	Sürdürülebilir İnsan Kaynakları Uygulamaları	1
Selçuklu ve Osmanlı Sanatı	2	Sürdürülebilir İş Geliştirme	1
Sürdürülebilir Turizm Gelişimi Stratejileri	2	Sürdürülebilir Turizm İçin Varış Noktası Geliştirme	1
Sürdürülebilir Turizm ve Çevre	2	Sürdürülebilir Turizm Politikası	1
Sürdürülebilir Turizm Yönetimi	2	Sürdürülebilir Turizm Politikası ve Planlaması	1
Şehir ve Medeniyet	2	Sürdürülebilirlik ve Etik	1
Turizmde Sürdürülebilirlik	2	Şehir ve Kültür	1
Türk Mutfak Kültürü	2	Tarih, Kültür ve Turizm Açısından İzmir	1
Türkiye Tarihi ve Kültürü	2	Turizm Coğrafyası ve Türkiye Kültür Mirası	1
Anadolu Antik Kentleri	1	Turizm İşletmelerinde Çevre Yönetimi	1
Anadolu Gelenek ve Göreneklere	1	Turizm Politikası ve Sürdürülebilirlik	1
Anadolu Sanat Tarihi	1	Turizm ve Çevre Yönetimi	1
Anadolu Söylenceleri	1	Turizm ve Kültür	1
Anadolu Tarihi ve Sanatı	1	Turizmde Kültürel Miras	1
Antik Anadolu Yerleşimleri	1	Turizmde Kültürlerarası İletişim	1
Çevre Koruma, İş Sağlığı ve Güvenliği	1	Türk Halk Bilimi	1
Çevre Sorunları ve Turizm	1	Türk Kültürü ve El Sanatları	1
Çevre Yönetimi ve Hukuku	1	Türk Resim Sanatı	1
Çevre, Sürdürülebilirlik ve Turizm	1	Türk Tarihi ve Kültürü	1
Ekoturizm ve Çevre	1	Türkiye Müzeleri ve Antik Kentleri	1
Gastronomi ve Kültürlerarası İletişim	1	Ülkeler ve Kültürleri	1
Halk Bilimi	1	Yasalar ve Sürdürülebilirlik	1
Kent Kültürü	1	Yemek, Kültür ve Toplum	1
Kültür Turizmi ve Dünya Kültürel Mirası	1	Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sürdürülebilirlik	1
Kültür Turizmi ve Dünya Kültürel Mirası	1		

Tablo 2'de 2016-2017 yılında turizm eğitimi veren fakültelerin ve yüksekokulların lisans ve lisansüstü dersleri incelenmiş, bu derslerin içerikleri ele alınarak kültürel miras ve sürdürülebilirlik özelinde içerik analizi yapılmıştır. Buna göre Tablo 2'de de görüldüğü üzere 69 farklı ders isimleriyle kültürel miras ve sürdürülebilirlik konularının işlendiği görülmektedir. Ayrıca 'Turizm ve Çevre' ve 'Sürdürülebilir Turizm' derslerinin bu konuda daha fazla öne çıktığı görülmektedir. Ancak çevre ile ilgili ders içeriklerine bakıldığı zaman özellikle ekoloji ve sürdürülebilir çevre konularına yer verildiği, kültürel çevre ve kültürel sürdürülebilirlik ile ilgili konuların yer almadığı görülmüştür. Buna ek olarak bazı ders isimlerinin ise sadece isim değişiklikleri ile programlarda işlendiği saptanmıştır. Araştırmanın amacını oluşturan kültürel miras konulu ders ve ders içeriği analiz edildiğinde 69 farklı ders ismi arasında düşük bir orana sahip olduğu ortaya konulmuştur. Analiz sonucunda bizzat kültürel miras ile ilgili olarak sunulan dersler şu şekildedir;

- Kültürel Miras Yönetimi
- Kültür Turizmi ve Dünya Kültürel Mirası
- Kültürel Miras Anlatımı
- Kültürel Miras Turizmi
- Kültürel Miras ve Turizm Geliştirme
- Kültürel Miras Yönetimi ve Turizm
- Mezopotamya Tarihi ve Kültürel Miras
- Turizmde Kültürel Miras

Ayrıca kültürel mirasın alt başlıkları arasında yer alan ve kültürel miras konusu ile bizzat ilgili olmayan somut ve somut olmayan kültürel miras öğelerinin de (şehir, el sanatları, yemek, müze vb.) bir takım derslerde yer aldıkları yapılan analiz sonucunda ortaya konulmuştur. Bu dersler ise;

- Anadolu Halk Kültürü
- Türk Halk Bilimi ve Geleneksel El Sanatları
- Anadolu El Sanatları
- Selçuklu ve Osmanlı Sanatı
- Şehir ve Medeniyet
- Türk Mutfak Kültürü
- Türkiye Tarihi ve Kültürü
- Anadolu Antik Kentleri
- Anadolu Gelenek ve Göreneklere
- Anadolu Söylenceleri
- Halk Bilimi
- Müze Rehberliği
- Osmanlı ve Yöresel Türk Mutfağı
- Türk Kültürü ve El Sanatları
- Türk Halk Bilimi şeklinde belirtilebilir.

Ancak ilgili derslerin tamamının ders içeriğine ulaşamadığı için kültürel miras ile ilgili konulara yer verilip verilmediği bilinmemektedir. Bu derslerin yanı sıra özellikle Turizm Rehberliği bölümünde sunulan müze, müzecilik, müze rehberliği, sanat tarihi, arkeoloji ve benzeri derslerin isim ve içeriği incelendiğinde kültürel mirası oluşturan unsurlar bulunmasına rağmen kültürel miras üzerinden bir ders çizelgesine rastlanmamıştır. Bu derslerin yanı sıra; Uygarlık Tarihi, Eski Dönem Uygarlıkları, Arkeoloji, Mitoloji, Dünya Kültürleri gibi sunuların dersler kapsamında çeşitli bölgelerdeki medeniyetlerin mimari, kültürel yapısı ders müfredatı içerisinde belirtilmiş olmasına rağmen kültürel miras hakkında bir ifade bulunmadığından dolayı değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 3: Bölümlere Göre Derslerin Müfredat İçerisinde Tekrarlanma Sayısı

Bölüm Adı	Tekrarlanma Sayısı
Turizm İşletmeciliği	43
Turizm Rehberliği	14
Konaklama İşletmeciliği	7
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	6
Seyahat İşletmeciliği	4
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	3
Yiyecek İçecek İşletmeciliği	4
Rekreasyon İşletmeciliği	2
Uluslararası Turizm Yönetimi	1
Turizm ve Otel Yöneticiliği	1

Araştırma dâhilinde ilgili fakülte ve yüksekokulların sunduğu dersler ve ders içerikleri incelendikten sonra bu derslerin hangi programlarda yoğun olarak işlendiği analiz edilmiştir. Bu analize ilişkin bulgular Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde kültürel miras ve sürdürülebilirlik konularının hangi turizm bölümlerinde daha fazla işlendiği incelenmiştir. Tablo 3'e göre Turizm İşletmeciliği bölümü 43 defa tekrar ederek diğer bölümler arasında öne çıkmıştır. Turizm Rehberliği bölümü de 14 defa tekrar ederek Turizm İşletmeciliği bölümünün ardından diğer öne çıkan bölüm olarak görülmektedir. Turizm İşletmeciliği bölümünün bu kadar çok öne çıkmasının sebebi ise birçok üniversitede turizm eğitimi sadece Turizm İşletmeciliği bölümü üzerinden verilmesi gösterilebilir. Üniversitelerin web siteleri incelenirken Seyahat İşletmeciliği ve Konaklama İşletmeciliği gibi bölümlerin birçok üniversitede faal olmadığı ve sadece genel olarak Turizm İşletmeciliği bölümü üzerinden lisans ve lisansüstü turizm eğitiminin verildiği saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Türkiye'de lisans ve lisansüstü turizm eğitimi YÖKE'ye bağlı üniversitelerin ders müfredatları kültürel miras ve sürdürülebilirlik özelinde incelenmiştir. İnceleme sonucunda 40 farklı üniversitede kültürel miras ve sürdürülebilirlik konusunda derslerin mevcut olduğu görülmüştür. Bununla birlikte turizm konusunda birden çok bölümde eğitim veren bazı üniversitelerin bütün bölümlerinde kültürel miras ve sürdürülebilirlik konularına yer vermediği, bazılarının ise bütün bölümlerinde bu konuda derslere yer verildiği saptanmıştır.

Kültürel miras ve sürdürülebilirlik konusunda verilen dersler incelendiğinde ise bu konuda 69 farklı ders isminin var olduğu belirlenmiştir. Bu durum ders isimleri konusunda üniversiteler arasında bir fikir birliği olmadığını göstermektedir. Bazı ders isimlerinin sadece küçük değişikliklerle üniversitelerde yer alması da bu durumu destekler niteliktedir. 'Turizm ve Çevre' ve 'Sürdürülebilir Turizm' ders isimlerinin diğer ders isimlerine göre çok daha fazla öne çıktığı görülmüştür. Kültürel miras ve sürdürülebilirlik konusunda üniversitelerin 10 farklı bölüm isminde dersler verildiği saptanmıştır. Bölümler arasında 43 defa tekrar etmesi ile 'Turizm İşletmeciliği' bölümü öne çıkmaktadır.

Yapılan içerik analizi sonucunda kültürel miras ve sürdürülebilirlik konularında işlenen derslere şu öneriler getirilebilir:

- Analiz sonucunda ortak bir ders isminin olmaması nedeniyle kültürel miras ve sürdürülebilirlik konusunda ortak bir bilinç oluşturmak

zor olacaktır. Bu nedenle bu konu özelinde eğitimin ülke genelinde ortak bir ders ismi ve işleyiş ile olması konu hakkında ortak bir bilinç oluşturulmasına yardımcı olacaktır.

- Kültürel miras ve sürdürülebilirlik konusunda eğitimin 8 dönemlik lisans eğitiminde sadece bir veya iki dönem içerisinde verildiği saptanırken ders verilen dönem sayısının artırılması da bu konuda bilinci arttırabilecektir.
- Verilen kültürel miras ve sürdürülebilirlik dersleri genel olarak ülke genelinde temel alınarak verildiği saptanmıştır. Bunun yerine üniversitelerin içerisinde bulunduğu şehir veya bölgeler özelinde dersler verilmesi de öğrencilerin yaşadıkları bölgenin kültürel mirasını daha iyi anlaması sağlanabilir.

Kültürel mirası koruyabilmek ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için de turizm ile ilişki halinde olan (akademisyenler, turizm eğitimi görenler, işgörenler, yerel halk...) bireylerin, kurum ve kuruluşların bu konuda bilinçli olması gerekmektedir. Bu nedenle turizmde eğitim veren kurumların gelecekte bu sektörde yer alacak öğrencilerinin kültürel miras bilincine sahip olacak şekilde yetiştirmeleri oldukça önem taşımaktadır. Ancak bu araştırma kapsamında yapılan içerik analizi sonucunda turizm eğitimi veren üniversitelerde kültürel miras ve sürdürülebilirlik konusu ile derslerin kısıtlı olduğu, lisans ve yüksek lisans süresince genel olarak birer dönem ve seçmeli ders şeklinde sunulduğu, müfredatlarda ortak bir ders adı altında yer almadığı ortaya konulmuştur.

KAYNAKLAR

- Akkuzu, E., Ünal, S. & Evcin, Ö. (2015). Yükseköğretim Kurumlarında Yabancı Hayatı Eğitimi, Önemi ve Karşılaşılan Sorunlar. *Türkiye Ormanlık Dergisi*, 16(1), 82-85.
- Arslan, M. 'Küreselleşme ve Yerellik İkileminde Buldan Halk Kültürü'. *Buldan Sempozyumu Bildirileri, Buldan, 2006*, 711-715.
- Artun, E. 'Küreselleşmenin Geleneksel Türk Halk Kültürüne Etkisi'. *VI. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi, İçel*, 18-22 Haziran 2001.
- Bahçe, S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 25, 1-12.
- Basat, E. M. (2013). Somut ve Somut Olmayan Kültürel Mirası Birlikte Koruyabilmek. *Milli Folklor Dergisi*, (100), 61-71.
- Baykal, D. & Şahin, E. (2014). Türkiye'de Turizm Eğitimi Veren Meslek Yüksekokullarının Ders Programlarına İlişkin Bir İçerik Analizi. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 19-32.
- Boylu, Y. & Arslan, E. (2014). Türkiye'deki Turizm Eğitiminin Rakamsal Gelişmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, 79-97.
- Çengelci, T. (2012). Sosyal Bilgiler Öğretim Programında Somut Olmayan Kültürel Mirasın Yeri. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 185-203.
- Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı; Sürdürülebilir Kültür Turizmi İçin Kamu-Yerel-Sivil-Özel İşbirliği, *ÇEKÜL Vakfı- Tarihi Kentler Birliği Yayınları Kılavuz Kitapçıklar Dizisi 1*, Gaziantep, ss. 1-22.
- Dikmen, Ç. B. & Toruk, F. (2016). Sosyal ve Kültürel Sürdürülebilirlik Kapsamında Sivrihisar Evlerinin Korunmasına Yönelik Öneriler. *İdil Dergisi*, 5(22), 713-733.
- Emekli, G., İbrahimov, A. & Soykan, F. (2006). Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, (15), 1-16.
- Gürdal, M. (1994). *Türkiye'de Mesleki Turizm Eğitiminin Bugünkü Yapısı, Mevcut Sorunları ve Çözüm Yolları*, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 'Dört Yıllık Turizm Okullarında Eğitim-Öğretim Sorunları ve Çözüm Yolları I'. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları.
- Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). Çalışma Raporu. http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1279_muserrefcanpdf.pdf?0 (Erişim Tarihi: 24.05.2017).
- İSMEP [İstanbul Sismik Riskin Azaltılması ve Acil Durum Hazırlık Projesi]. (2014). *Kültürel Mirasın Korunması*. İstanbul.
- Kayıhan, K. & S., Tönük, S. (2011). Sürdürülebilirlik Bilincinin İnşa Edileceği Binalar Olma Yönü İle Temel Eğitim Okulları. *Politeknik Dergisi*, 14(2), 163-171.
- Kuter, N. & Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik Ve Sosyo-Kültürel Etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Bursa, Ekin Yayınevi.
- Mckercher, B., Pamela, S. Y. HO. & Croz, H. D. (2004). Attributes of Popular Cultural Attractions in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*, 31(2), ss. 393-407.
- Oğuz, M. Ö. (2009). Somut Olmayan Kültürel Miras Ve Kültürel İfade Çeşitliliği. *Milli Folklor Dergisi*, (82), 6-12.
- Oğuz, M. Ö. (2013a). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. *Milli Folklor Dergisi*, (100), 5-13.
- Oğuz, M. Ö. (2013b). *Küreselleşme ve Uygulamalı Halk Bilimi*. (2. Baskı) Ankara: Akçağ Yayınları.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Örücü, M. Ç. (2015). Sürdürülebilir Eğitimde Yükseköğretimin ve Psikolojik Danışman Eğitiminin Rolü ve Önemi. *Ekev Akademi Dergisi*, (63), 231-242.
- Özkök, F., & Gümüş, F. (2009). Sürdürülebilir Turizmde Bilginin Önemi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 51-71.
- Seçilmiş, C. & Köz, E. N. (2015). Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 69-78.
- Tanrıverdi, B. (2009). Sürdürülebilir Çevre Eğitimi Açısından İlköğretim Programlarının Değerlendirilmesi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 34 (151), 89-103.
- Tosun, K. E. (2009). Sürdürülebilirlik Olgusu ve Kentsel Yapıya Etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi (e-dergi)*, (2).
- Tuyluoğlu, T. (2003). 'Türkiye'de Turizm Eğitiminin Niteliği', (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- UNESCO. (2003). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi. <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf> (Erişim Tarihi: 16.05.2017).
- Yeşilbursa, C. C. (2011). 'Sosyal Bilimlerde Miras

Eğitiminin Öğrencilerin Somut Kültürel Mirasa Karşı Tutumlarına ve Akademik Bakışlarına Etkisi', (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

YÖK. (2017). Üniversitelerimiz. <http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz> (Erişim Tarihi: 16.05.2017).

Extensive Summary

Sustainability of Cultural Heritage: An Examination on Institution Curriculums Educating Tourism

Elbeyi PELİT*, Mahir DEMİR, Turgut TÜRKÖĞLU

INTRODUCTION

The starting point of the concept of sustainability, focusing on protecting the ecosystem and avoiding environmental problems that arise in parallel with economic and technological developments. However sustainability, is not limited to environmental factors but rather has a broader meaning. Along with globalization, sustainability is a concept that includes environmental, economic, social and cultural issues. Cultural heritage is heritage taken from the past and desire to be inherited in the future with different reasons, all kinds of artifacts that are physically existent and made by people and values of a collection. But today urbanization, developing technology, changing lifestyles and globalization threaten the preservation of traditional touch, the unique structure of cultural heritage.

Education is beneficial for making societies more accurate decisions and for making decisions. The success of sustainability studies will be possible if individuals reach a level of consciousness that can protect the lives of future generations. A training process focused on the topic to be taken from a young age should form the most important step of the studies. Sustainable preservation, development and management of these resources, which provide the creation and dissemination of cultural heritage consciousness in the society, the economy of cultural heritage resources and the formation of national consciousness, constitute important elements of this education. Tourism has to interact and interplay with the environment and culture, environmental and cultural factors are also increasing in terms of tourism. The use of cultural heritage values as touristic products can cause these heritage values to be destroyed, corrupted, and broken. To make tourism sustainable, it is necessary to protect the natural and cultural environment intact and ensure that future generations will benefit from all sources as they are today. In order to protect cultural heritage and transfer it to future generations, the spread of these heritage values, the necessary research and archiving activities, the maintenance of tourism sustainability, especially the younger generation in education, needs to be sensitized to this issue.

* Corresponding author at: Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism,
E-Mail Address: elbeyipelit@aku.edu.tr

Being able to place sustainability awareness in the field of tourism is a very important issue and the importance of tourism education arises in the formation of this consciousness. For this reason, academicians who will serve the tourism sector in the future, tourism education institutions that educate the occupations become an important issue to educate the students about the issues such as sustainability and cultural heritage. In this study, the tourism course curriculum of state and foundation universities, which provide tourism education at the undergraduate and graduate level, has been examined through the lessons presented within the scope of “sustainability”. Secondly, it has been examined whether there are courses or topics related to the sustainability of cultural heritage, whether it is included in another course or separately.

Methodology

The web pages of state and foundation universities, which provide tourism education at undergraduate and graduate level, have been examined through secondary data analysis in the research. For this purpose, tourism departments and course curriculums within the 177 state and foundation universities that provide education in Turkey were examined for the existence of courses within the scope of ‘sustainability, environment, culture, cultural heritage. As a second step, content analysis of the courses related to the concept of “cultural heritage and sustainability” has been examined in detail through the content of these lessons. Thus, it has been determined how much cultural heritage is handled and curricula are included in undergraduate and graduate level tourism education.

Results and Conclusion

As a result of research it is seen that 40 different state and foundation universities have been working on issues of sustainability and cultural heritage in their curricula of undergraduate and graduate tourism education. In the education of sustainability and cultural heritage issues, the outstanding university has been İzmir Katip Çelebi University with 15 courses. In addition, according to another result of the research, it is seen that cultural heritage and sustainability issues are processed with 69 different course names. It is also seen that the courses ‘Tourism and Environment’ and ‘Sustainable Tourism’ are more prominent in this respect. However, when we look at the contents of the course related to the environment, it has been seen that the subjects related to ecology and sustainable environmental issues, cultural environment and cultural heritage issues not exist in the subjects. As a result of the analysis, the lessons presented in relation to the cultural heritage itself are as follows;

- Cultural Heritage Management
- Cultural Tourism and World Cultural Heritage
- Cultural Heritage Expression
- Cultural Heritage Tourism
- Cultural Heritage and Tourism Development
- Cultural Heritage Management and Tourism
- Mesopotamia History and Cultural Heritage
- Cultural Heritage in Tourism

Finally in the research the Department of Tourism Management has repeated 43 times and has come out with a big difference among the departments. The Tourism Guidance Department has been repeated 14 times and is seen as another outstanding section after the Tourism Management Department. The reason why the Department of Tourism Management is so prominent is that many universities offer tourism education only through the Department of Tourism Management.

As a result of the content analysis, the following suggestions can be made to the courses on cultural heritage and sustainability issues:

- The fact that there are 69 different lessons in this issue means that there is no consensus among the universities so this will help to create a common awareness about the issue of subject-specific education being a common course name and function throughout the country.
- Increasing the number of semesters can increase awareness in this regard if it is determined that education is given in only one or two semesters in 8 semesters of undergraduate education.
- It has been determined that the given cultural heritage and sustainability lessons are generally given on a nationwide basis. Instead, lectures for the cities or regions in which the universities are located can provide students with a better understanding of the cultural heritage of the region they live in.

It is very important for the institutions providing education in tourism to educate the students who will take place in this sector in future to have the awareness of cultural heritage. However, as a result of the content analysis conducted within the scope of this research, universities providing tourism education have been shown that the courses which are related to cultural heritage and sustainability are limited, and that they are offered as one semester and elective courses during the undergraduate and graduate courses and that they are not included under a common course name in the curriculum.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Etik Örgüt Kültürünün Sorun Bildirme Davranışına Etkisi: Ankara İlinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Uygulama*

Zeynep KAVKALI^a, Murat YEŞİLTAŞ^{b**}

^a Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, BURDUR

^b Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, BURDUR

Öz

Bu araştırma kurumsal etik kültürün sorun bildirme davranışları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada etik kültür ve sorun bildirme ölçekleri Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan 367 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada Kaptein (2008) tarafından geliştirilen kurumsal etik erdem modeli ve Park, Heng & Lee (2005) tarafından geliştirilen sorun bildirme ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kurumsal etik değerlerin onaylanabilirlik boyutunun sorun bildirme davranışı boyutları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal etik kültürün şeffaflık boyutunun dışsal sorun bildirme üzerinde etkisi tespit edilirken, içsel sorun bildirme ve kayıtsızlık davranışı üzerinde etkisi tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgüt Kültürü, Etik Örgüt Kültürü, Sorun Bildirme Davranışları, Otel İşletmeleri.

Abstract

The current study aims to determine the effect of corporate ethical culture on whistleblowing behaviors. Corporate ethical culture and whistleblowing scales were performed on 367 hotel employees from four and five-star hotel establishments in Ankara-Turkey. Within this context, Kaptein's (2008) Corporate Ethical Virtues Model (CEVM) and whistleblowing scale of Park, Heng & Lee (2005) were used in the study. It was found that sanctionability dimension of corporate ethical culture significantly affects whistleblowing behavior. Besides, the study revealed the positive effect of ethical culture's transparency dimension on external whistleblowing, but no significant effect of transparency dimension on internal or non-action dimensions of whistleblowing behaviors.

Keywords: Organizational Culture, Ethical Organization Culture, Whistleblowing, Hotel Establishments.

JEL CODE: L2

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 27. 09.2018

Düzeltilme : 10.10. 2018

Kabul : 15.10.2018

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kavkalı, Z. & Yeşiltaş, M. (2018). Etik Örgüt Kültürünün Sorun Bildirme Davranışına Etkisi: Ankara İlinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Uygulama, Turizm Akademik Dergisi, 5 (2), 85-96.

* Bu çalışma "Etik Örgüt Kültürünün Sorun Bildirme Davranışına Etkisi: Ankara İlinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Uygulama" isimli yüksek lisans tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: myesiltas@mehmetakif.edu.tr

GİRİŞ

Örgütlerde etik ve etik davranışlara artan oranda odaklanmanın meydana gelmesi sorun bildirme eylemini yapan bireylere ve bunların örgüt içinde veya dışında korunmasına olan ilgiyi de artırmıştır (Tsahuridu & Vandekerckhove, 2008). Örgüt içinde sorunların bildirilmesine yönelik eylemlerde bulunan bireylerin artırılması, desteklenmesi ve aynı zamanda olumsuzluklar karşısında korunması farklı değişkenlerle birlikte bir kültür meselesidir. Daha önceki araştırmalar ölç alınmasından korkmak, üst yönetimden destek görmemek veya farklı yöntemlerle karşı karşıya kalmamak adına ancak bir avuç işgörenin sorun bildirdiğini ortaya koymaktadır (Farooqi, Abid & Ahmed, 2017). Bununla birlikte, sorun bildirme davranışının yaygınlaşması örgüt içinde ve dışında bireyi koruyucu önlemlerin alınması ve bunun örgüt içinde bir kültür haline getirilmesine bağlıdır.

Günümüz örgütlerinin çoğu eylemlerinin yarattığı olumlu ve olumsuz etkileri değerlendirip, olumsuz etkilerine önceden engel olma yeteneğine sahiptir. Bilhassa gelişmekte olan ülkelerde örgüt yapıları daha karmaşık olduğundan dolayı eylemlerini sistematik hale getirecek ve destekleyecek “etik kodlar, kamu denetçisi, sorun bildirme açık bilgi sistemleri” gibi mekanizmalara ihtiyaç duyarlar (Özgener, Tan & Ulu, 2012:277-278). Etik dışı davranışlar genelde etik değerlerden yoksun örgütlerde gerçekleşir ve sorun bildirme davranışı ihtiyacı ortaya çıkar. Sorun bildirmenin muhtemel olumsuz sonuçlarından korunmak ve sorun bildirme sürecini etkili yönetebilmek için etik kültürün varlığı şarttır (Lachman, 2008: 400). Grant (2002) yöneticilerin örgütte etik konuları tartışmak ve yönetmek için güvenli ortam sağlaması durumunda, sorun bildirmeye gerek kalmayacağını ifade etmiştir. Sorun bildirme sonucu örgütün toplumsal utanç yaşamasından korunmak için etik örgüt kültürü oluşturulması gerektiğini belirtmiştir (akt. Yılmaz, 2015: 71).

Sorun bildirme davranışı içsel sorun bildirme ya da dışsal sorun bildirme eylemlerine bağlı olup olmaksızın, gerek uygulamanın kendisinden gerekse ahlaki bakımdan yanlış olan davranışların sunumu olarak ifade edilebilir (Yılmaz, 2015: 68). Etik olmayan davranışlar genellikle gizlilik çerçevesinde gerçekleştirildiği için bu davranışları açığa çıkartmak oldukça güçtür. Etik ilkelere dayanan bir yönetim biçiminin oluşumunu sağlamak ve bunu sürdürmek için etik olmayan davranışların açığa çıkartılması büyük önem taşır. Örgütlerde yaşanan etik dışı davranışlar hakkında en çok bilgi sahibi olan yine örgüt üyeleridir ve bu davranışları örgütteki ahlaki değerlere sahip üyeler kolayca ortaya çıkartır (Saygan, 2011: 5-6).

Yapılan araştırmalar, örgütlerinden memnun olan örgüt üyelerinin daha çok sorun bildirme eğiliminde

olduğu, yönetime ve etik değerlere bağlı hareket ettiğini ortaya koymuştur. Tüm yönleriyle kusursuz bir örgüt yoktur ve mükemmel kontrol imkânsızdır. Örgüt politikaları her ne kadar geniş kapsamlı olsa da etik olmayan davranışların yaşanma riski vardır. Örgütler, doğrudan veya dolaylı şekilde örgüt üyelerini sorun bildirmeye mecbur bırakabilir. Fakat bu durumu örgütün lehine çevirmek ve etik dışı davranışların önüne geçmek amacıyla örgüt üyelerini teşvik eden şeffaf bir kültürle birlikte, sağlıklı bir sorun bildirme süreci oluşturulmalıdır (Kleinhempel, 2011: 48-49). Sorun bildirme kavramı her ne kadar Türk kültüründe ispiyonculuk, gammazlık ve buna benzer olumsuz durumları yansıtacak bir kavram olarak algılsa da örgüt içerisinde etik karakteristiklerin geliştirilmesi yanlış ve yasa dışı eylemlerin engellenmesinde sorun bildirme davranışı pro-sosyal bir davranış olarak nitelenebilir (Demirtaş, 2014). Bu çalışmanın amacı örgütlerdeki etik kültürün bireyin sorun bildirme davranışı üzerindeki etkisini incelemektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Etik Örgüt Kültürü

Son yıllarda etik iklim ve etik kültür gibi değişkenler yönetim ve iş etiği konularında oldukça yaygınlaşan konular arasında yer almaktadır. Bu kavramlar genel örgüt kültürü ve örgüt ikliminin birer bileşenini oluşturmakta (Shafer & Simmions, 2011) ve örgüt içinde birçok farklı değişkeni etkileyebilecek niteliktedir. Etik örgüt kültürü örgütün politikaları, süreçleri ve programlarını oluşturan ve örgütün biçimsel yanını temsil eden yapının dışında kalan tarafını temsil etmektedir (Kaptein, 2011). Bununla birlikte, kavram biçimsel olmayan yapıyı temsil etmekle birlikte, biçimsel ve biçimsel olmayan davranışsal kontrol sistemleri arasında çok bileşenli etkileşimli bir yapıyı oluşturmada ve etik ve etik olmayan davranışların aratmasında rol oynamaktadır (Treviño, Butterfield & McCabe, 1998).

Etik örgüt kültürü örgüt yapısıyla bağlantılıdır ve hesap verebilirlik ve yetkinin dengeli dağılması gibi kavramlarla yakından ilişkilidir. Etik örgüt kültürü, örgüt içinde olumlu iletişim sağlanabilecek ve açık bir şekilde ifade edilmiş etik kodları kapsamaktadır. Aynı zamanda örgüt içinde uyulması beklenen uygulama ve yöntemleri açık bir şekilde aktaran ve bunları güçlendiren politikaları içermektedir (Ardichvili, Mitchell & Jondle, 2009). Etik örgüt üst yönetimin etik davranışlarına dayanan, ritüellerin sembollerin ve hikâyelerin biçimsel olmayan tanınırlığını kapsayan ve üst düzey standartlarda davranacak şekilde oluşturulmuş, örgüt üyelerine ilham veren bir dilin oluşturulmasını ifade etmektedir (Ardichvili ve ark., 2012).

Schwartz (2013) kurumsal anlamda etik bir kültürün oluşturması için üç temel elemente ihtiyaç olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; temel etik değerler, etik liderlik ve etik programlardır. Bir örgütte temel etik değerlerin kurulması güvenilirlik, yardımseverlik, adalet ve vatandaşlık gibi bir dizi değer oluşturulması ile mümkün olmaktadır. Konuyla ilgili birçok eleştirmen etik bir kültürün oluşturulmasında etik programların oldukça önemli olduğu ifade etmektedir. Örgüt içinde etik olmayan ve ya yasal olmayan davranışların engellenmesi etik programların tasarlanmasına bağlıdır. Bu anlamda etik kültürün önemli bileşeni etik programların oluşturulmasıdır. Buna ilaveten, etik liderlikte etik kültürün oluşturulmasında oldukça etkilidir. Aslında etik bir kültürün oluşturulması üst yönetime bağlı olan bir konudur. Örgütün ahlaki yaklaşımı en iyi ve en uygun şekilde üst yönetim tarafından tasarlanmaktadır.

Kaptein (2008) örgütlerdeki etik kültürü çoklu normatif bileşenlerden oluşturarak *Kurumsal Etik Erdem Modelini* geliştirmiştir. Bu model örgütlerin etik kültüre çoklu bakış açısını sağlayan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Kaptein (2008) tarafından oluşturulan bu modelin erdem kavramını örgütsel düzeyde ölçmeyi amaçladığı değerlendirilebilir (Huhtala, Kangas, Kaptein & Feldt, 2018). Kaptein (2009) etik kültürünün sekiz erdemden oluştuğu belirtmektedir. Bunlardan ilki açıklıktır. *Açıklık*; etik beklentiler ölçüsünde değerlerin, normların ve kuralların yöneticiler ve işgörenler tarafından anlaşılması, yaygınlaştırılması ve somutlaştırılmasını ifade etmektedir. İkinci erdem olan *yönetimin uygunluğu* orta ve alt kademe yönetimin etik beklentiler doğrultusunda hareket etmesini ifade etmektedir. Üçüncü erdem *yöneticilerin uygunluğu* ise alt kademe yöneticilerin (şeflerin) etik beklentiler doğrultusunda hareket etmesini kapsamaktadır. Dördüncü erdem ise *uygunluktur*. Bu bileşen örgütün yöneticilere ve işgörenlere kendi sorumlulukları için yeterli düzeyde donanım, yeterli zaman, bütçe, bilgi ve yetki vermesinden meydana gelmektedir. Beşinci bileşen *desteklenebilirliktir*. Desteklenebilirlik; yöneticiler ve işgörenler arasında etik beklentilerle özdeşleşme, bağlılığın sağlanması, dahil olma ile ilişkili örgüt sağlamış olduğu itici gücün düzeyini ifade etmektedir. Altıncı erdem olan *şeffaflık*, etik ve etik olmayan yönlendirmeler ve sonuçlarının bu davranışları sergileyen yöneticiler ve işgörenler tarafından görülmesini ifade etmektedir. Yedinci erdem olan *tartışılabilirlik*, yöneticiler ve işgörenlerin etik ikilem ve sözüm ona etik olmayan yönlendirmeler gibi etik konuların tartışabilmesi ve bu durumu artırabilme düzeyini ifade etmektedir. Sekizinci ve son erdem olan *onaylanabilirlik*, yöneticiler ve işgörenler etik olan davranışların ödüllendirildiğini ve etik olmayan davranışlar meydana geldiğinde ise cezalandırmanın olduğunu bilmesini ifade etmektedir.

Sorun Bildirme Davranışı

İngilizce literatürde sorun bildirme “whistleblowing”, “organizational wrongdoing”, “organizational misconduct”, “malpractice” şeklinde kavramlarla ifade edilmektedir. Kavramın Türkçeleştirilmesinde “etik dışı davranışların sözlü veya yazılı olarak, kimliği gizli veya açık biri tarafından örgüt yönetimine veya örgüt dışına bildirilme süreci” kullanılır (Celep & Konaklı, 2012: 66). Sorun bildirme kavramının karşılığı olarak literatürde farklı Türkçe ifadeler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları “ifşa etme”, “bilgi uçurma”, “ihbar etme”, “raporlama”, “ispiyonlama”, “jurnalcilik”, “gammazlama” ve “ajanlık” “muhabirlik”, “bilgilendirme hattı-mekanizması”dır (Yılmaz, 2015: 63). Kavrama yapılan bazı olumsuz yüklemelere karşın bu çalışmada kavramın olumlu yanlarını ön plana çıkartmak ve yapılan tartışmalara bu şekilde bir yön vermek için Türkçe karşılığı olarak sorun bildirmenin kullanılması uygun bulunmuştur.

Sorun bildirme kavramı ilk defa 1963 yılında güvenlik risklerine ilişkin uyarı niteliğinde resmi bir belgede bahsi geçmiştir. İngiliz bir polisin suç işleyen birine karşı iş arkadaşlarını ve toplumu uyarmak için düdük çalmasıyla bu kavram ortaya çıkmıştır. Etik ilkelere ve yasalara uygun olmayan davranış sergileyenleri bir düdük (sorun bildirme mekanizması) ile durdurmaya yönelik faaliyetleri kapsayan bu eylem tanımlamanın özünü açıklamaktadır (Hersh, 2002: 243).

Enron ve Wordcom şirketlerinde yaşanan muhasebe skandallarının ortaya çıkartılmasıyla sorun bildirme popüler bir hal alarak araştırmacıların ilgi odağı olmuş ve bu konuda yapılan çalışmalarda ciddi anlamda artış gerçekleşmiştir (Aktan, 2006: 1). İşletmelerin ve araştırmacıların son yıllarda dikkatini çeken sorun bildirme kavramı ahlaki karar vermenin yönü olarak nitelendirilmektedir (Tavakoli ve ark., 2003: 50). İşletmelerin kendi şartlarını iyileştirmek, kontrolü elinde tutabilmek ve etkili yönetim sağlayabilme adına sorun bildirmenin rolünün önemi giderek daha da artmıştır. Sorun bildirme, işletme bütünlüğünün devam ettirilmesi için işletmede karşılaşılan durumlarda birinin gerçeği söyleyip bunun sonucunda doğru veya yanlış ayırt edebilmenin yoludur (Berry, 2004: 1).

Sorun bildirme kavramı, psikoloji, hukuk, kamu politikaları ve etik alanlarında ilgilenen araştırmacıların yoğun olarak dikkatini çeken kavramlar arasında yer almaktadır. Bu anlamda bu çalışma için kavramın tam olarak neyi ifade ettiğinin net bir şekilde ortaya konmasında yarar vardır. Nader ve ark.(1972) sorun bildirmeyi “erkek veya kadınlar tarafından sergilenen davranışlar olarak, çalıştığı işletmenin çıkarından daha ziyade toplumun yararını gözeterek, işletme tarafından yapılan yasadışı, zararlı, yolsuzluk içeren ve hileli

uygulamaların sorun olarak bildirilmesidir” şeklinde tanımlanmaktadır (akt. Tsahuridu & Vandekerckhove, 2008:107). Kavram için en genel kabul görmüş ve geniş tanımlama Near & Miceli (1985) tarafından yapılmıştır. Buna göre sorun bildirme “örgüt üyeleri (gerek önceki çalışanlar gerekse hâlihazırda çalışanlar) tarafından ortaya çıkarılan yasal olmayan, gayri ahlaki, uygun olmayan uygulamaların, olaylardan etkilenebilecek işverenler, kişiler veya örgüt tarafından kontrol altına alınması” olarak tanımlanmıştır (Near & Miceli, 1985: 4).

Sorun bildirme gizli tutulmaya çalışılan bilginin açığa vurulması eylemidir. Bu bağlamda ilk olarak açığa çıkarılan eylemin kasıtlı olarak yapılması ve akabinde bunun ifşa edilmesi sorun bildirme eyleminin özünü oluşturmaktadır (Jubb, 1999). Sorun bildirme eyleminde herhangi bir etik ihlal karşısında olayın görgü tanığı veya muhatabının susmak yerine olayı yetkili mercilere bildirme isteğinden kaynaklanmaktadır. Böylece birey olayı kabul etmek yerine reddetmekte, önlem almaya ve durdurmaya çalışmaktadır. Olası bir zararı en aza indirmek amacıyla kamu yararı için gönüllü olarak ve tamamen iyi niyetle yapılan vicdani ve insani bir tepkidir (Sayğan & Bedük, 2013: 3-5).

Sorunlarla karşılaşan bireylerin sorunları bildirebileceği ve sorunlara dikkat çekebileceği birden fazla seçenek bulunmaktadır. Alan yazın incelendiğinde Near & Miceli (1985)'nin tanımı doğrultusunda iki seçeneğin ağırlık kazandığı görülmektedir. Bunlar içsel sorun bildirme ve dışsal sorun bildirmedir. İçsel sorun bildirme; örgüt içinde etkili konumda olan ve meydana gelen yanlışlığı değiştirebilecek veya etkileyebilecek bir üst ve daha üst makamlara iletmek veya açığa vurma eylemi ile ilgilidir. Böyle bir durumda bireyin yapılan yanlışlığı iş arkadaşı veya takımındaki diğer bireylere aktarması bu kapsamda değerlendirilmemektedir (King, 1999). Örgüt üyelerinin, örgüt içerisinde meydana gelen etik dışı durumu örgüt dışında yetkili mercilere bildirme sürecidir. Bu merciler polis, medya, adli kurumlar veya devletin herhangi bir birimi olabilir. İçsel sorun bildirme yapılmadan dışsal sorun bildirmeyi gerçekleştirmek doğru bir davranış olarak karşılanmaz. İçsel sorun bildirmenin yetersiz kaldığı durumlarda dışsal sorun bildirmeye başvurulmalıdır (Eren & Orhan, 2013: 461). Buna ilaveten, bireyin sorun bildirme sürecinde karşı karşıya olduğu veya sergilediği bir başka davranış ise kayıtsızlıktır. Örgüt üyelerinin bazı durumlarda etik dışı davranışları bildiği halde üstlerine söylemeye cesaret edemedikleri ve gizledikleri gözlemlenmektedir. Bazı örgüt üyeleri sorun bildirme davranışına olumsuz bir tutumla yaklaşabilir, sorun bildirmenin kendisi için güvenilir olmayacağını düşünür ya da sorun bildirme davranışından kanıtlama sürecini maliyetli olarak gördüğünden dolayı kayıtsız kalmayı tercih edebilir (Keil, 2010: 791-796). Örgüt üyeleri kayıtsız kalmayı tercih

ederse, etik dışı davranışların tespit edilmesi çok zor olabilir ve bu örgütün gelişiminde büyük bir engeldir. Üyeler sorun bildirme davranışı sonucu üstlerinin etik dışı davranışı durdurma yönelik bir müdahalede bulunmayacağını düşünerek de kayıtsız kalmayı tercih edebilir. Bu noktada üstlerin örgüt üyelerini cesaretlendirmesi ve bilgilendirmesi önem taşır. Üstlerin, sorun bildirme davranışı sonucunda olumsuz sonuçlar yaşamayacaklarına dair örgüt üyelerine güven vermeleri gerekir. Ayrıca üstler, sorun bildirme davranışının önemini vurgulamalı ve bu davranışı desteklediği konusunda örgüt üyelerini bilinçlendirip üyeleri sorun bildirme davranışının aktif bir konuma geçmesi için teşvik etmelidir.

Etik Kültürün Sorun Bildirme Davranışına Etkisi

Örgüt kültürü ve onun önemli bir bileşeni olan etik örgüt kültürü bireylerin davranışlarının şekillenmesinde etkilidir. Örgütlerdeki etik kültür örgüt içindeki etik davranışların artmasında ve etik olmayan davranışların azaltılmasında önemli bir bileşen konumundadır (Kaptein, 2011). Etik örgüt kültürü, örgüt üyelerinin davranışlarına etki eden değerler sistemi olarak tanımlanır. Günümüzde örgüt paydaşları, örgüt kültürünün öneminin anlaşılması için örgütlere yaşayan organizma gözüyle bakmaktadır. Bu nedenle dünya çapında büyük örgütler başta olmak üzere örgütlerde sergilenen davranışların istenilen yönde gerçekleşmesi için örgüt üyelerinin sahip olduğu gelenek ve değerlerin önemli rolünü göz ardı etmemelidir. Etik örgüt kültürünü oluşturmuş ve uygulamada kullanan yöneticiler, tüm örgüt üyelerinin takip edeceği bir yol çizmiş ve üyelerin etik davranışlarda bulunması için uygun zemin hazırlamış olacaktır (Apriliani, Anggraini, & Anwar 2014: 228).

Örgüt kültürünün temel özellikleri arasında yer alan; geçmişte benzer durumlarda uygulanan yöntemlerin neler olduğu veya örgütün veya grupların sahip olduğu normların o durum için nasıl davrandığı şeklindeki yönlendirmeleri, sorun bildirme sisteminin işleminde etkilidir (Starkey, 1998). Daha açık bir ifadeyle örgüt içinde oluşan herhangi bir olumsuzluk durumunda örgüt içindeki normlar sayesinde veya standartlar aracılığı ile sorun bildirme sistemi aktif hale gelecektir.

Sorun bildirme süreci için örgütte bir sistem oluşturulması ve bunun kurumsallaştırılmasının örgüt için önemli katkıları vardır. Örgüt içinde etik kodların olması bu anlamda bir standartlaştırmanın olması bağlamında hem örgüt hem de bireyler açısından önemlidir (Svensonn ve ark., 2009). Örgütlerin, özellikle dışsal sorun bildirme gereksinimini en aza indirebilecek etik bir toplum geliştirebilmek için etik ilkeleri ve etik yapıyı kucaklaması şarttır. Bağlamsal etik yaklaşımı,

etik kaygıların nedenlerini incelerken birbirine bağlı etik bir topluluğu teşvik eder ve sorun bildirme davranışı sonrasında yaşanabilecek olumsuz sonuçlarını yok edebilir. Örgütlerin misyon ve değerleri toplumdaki bireylerin eylemleri doğrultusunda, birbiriyle tutarlı şekilde oluşturulmalıdır. Birbiriyle bağlantılı etik örgütsel yapılar oluşturulmalı, bunlarla ilgili konular örgüt üyeleri arasında yaygınlaştırılmalı ve üyeler bilinçlendirilmelidir (Ray, 2006: 442-444).

Örgütlerin etik değerleri veya standartları bireylerden ayrı düşünülemez. Ancak uyumsuzluğun olması bireylerin örgütlerden uzaklaşması anlamına gelmektedir. Bunun bir başka önemi ise etik bir altyapıya sahip olan örgütlerdeki bireyler sorun bildirme eylemini gerçekleştirildiklerinde bunun örgüt içinde hoş karşılanan bir eylem olduğunu bilincindedirler. Tersi bir durumda ise bireylerin farkına vardığı bir yanlışlığı ancak örgüt içinde hoş karşılanmayan bir eylem olmasında bir başka yere bildirmeme yönünde tasarrufta bulunurlar (Kaptein, 2011).

Literatürde yer alan araştırmalarda etik örgüt kültürü ve sorun bildirme davranışı arasındaki ilişki bahsedilmiştir. Bu bağlamda araştırmada etik örgüt kültürünün sorun bildirme davranışına etkisini belirlemek amacıyla hipotezler şu şekilde geliştirilmiştir.

- H₁ Etik örgüt kültürünün sorun bildirme davranışı üzerinde etkisi vardır.
- H₂ Etik örgüt kültürünün alt boyutlarının sorun bildirme davranışının alt boyutları üzerinde etkisi vardır.
- H_{2a} Etik örgüt kültürünün yönetim ve yöneticinin uygunluğu boyutunun dışsal sorun bildirme davranışı üzerinde etkisi vardır.
- H_{2b} Etik örgüt kültürünün açıklık boyutunun dışsal sorun bildirme davranışı üzerinde etkisi vardır.
- H_{2c} Etik örgüt kültürünün onaylanabilirlik boyutunun dışsal sorun bildirme davranışı üzerinde etkisi vardır.
- H_{2d} Etik örgüt kültürünün şeffaflık boyutunun dışsal sorun bildirme davranışı üzerinde etkisi vardır.
- H_{2e} Etik örgüt kültürünün yönetim ve yöneticinin uygunluğu boyutunun içsel sorun bildirme davranışı üzerinde etkisi vardır.
- H_{2f} Etik örgüt kültürünün açıklık boyutunun içsel sorun bildirme davranışı üzerinde etkisi vardır.
- H_{2g} Etik örgüt kültürünün onaylanabilirlik boyutunun içsel sorun bildirme davranışı üzerinde etkisi vardır.

- H_{2h} Etik örgüt kültürünün şeffaflık boyutunun içsel sorun bildirme davranışı üzerinde etkisi vardır.
- H_{2i} Etik örgüt kültürünün yönetim ve yöneticinin uygunluğu boyutunun sorun bildirmenin kayıtsızlık boyutu üzerinde etkisi vardır.
- H_{2j} Etik örgüt kültürünün açıklık boyutunun sorun bildirmenin kayıtsızlık boyutu üzerinde etkisi vardır.
- H_{2k} Etik örgüt kültürünün onaylanabilirlik boyutunun sorun bildirmenin kayıtsızlık boyutu üzerinde etkisi vardır.
- H_{2l} Etik örgüt kültürünün şeffaflık boyutunun davranışı sorun bildirmenin kayıtsızlık boyutu üzerinde etkisi vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Ankara ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenler oluşturmaktadır. Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2017 yılı verileri dikkate alındığında Ankara'da 24 adet beş yıldızlı ve 49 adet dört yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır.

Türkiye'deki beş yıldızlı otellerde oda başına düşen personel sayısı 1.18 iken, yatak başına düşen personel sayısı 0.59 olduğu kabul edilmektedir. Dört yıldızlı otellerde oda başına düşen personel sayısı 0.76 iken yatak başına düşen personel sayısı 0.38 olduğu kabul edilmektedir (Erdem, 2004: 48). Yukarıdaki varsayımlara dayanarak Ankara ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde toplam yatak sayısı 10.104'dür. Yukarıdaki varsayıma dayanarak personel sayısı $10.104 \times 0.59 = 5.961$ olarak tespit edilmiştir. Aynı varsayıma dayanarak dört yıldızlı otellerde toplam yatak sayısı 6.941 ve yatak başına düşen personel sayısı $6.941 \times 0.38 = 2.637$ olarak belirlenmiştir. Toplamda ise araştırma evreni 8.598 işgörenden oluşturmaktadır. Bu çalışmada otellerdeki işgörenlerin hepsine ulaşmak mümkün olmadığından literatürde yer alan 367 örneklem sayısı yeterli görülmüştür (Ural ve Kılıç, 2011: 49). Araştırmada, 2017 yılı Ocak ve Haziran ayları arasında dağıtılan 780 anketten 381 anket geri dönmüş, 14 anket eksik bilgiden dolayı veri setinden çıkartılmış ve 367 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada ihtiyaç duyulan verilerin temini için anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anketin birinci bölümünde işgörenlerin etik kültür bilgi düzeylerini ölçmek amaçlı Kaptein (2008) tarafından geliştirilen 58

maddelik ve 8 boyutlu etik örgüt kültürü ölçeği kullanılmıştır. Kaptein'in (2008) geliştirdiği bu ölçek Kanten, Yeşiltaş, Kanten & Çeken (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak bazı düzenlemeler yapılmış ölçekten faydalanılmıştır. Söz konusu çalışmada ölçek 32 madde olarak Türkçeleştirilmiştir. Araştırmada sorun bildirme davranışını ölçmek amacıyla Park ve ark. (2005)'nin geliştirdiği ve Türkçe'ye uyarlaması Yılmaz (2015) tarafından yapılan 9 maddelik ölçekten faydalanılmıştır. İşgörenlerin sorun bildirme kavramını daha iyi anlamaları için araştırmada otel işletmelerine yönelik uygun bir senaryo kurgulanmış ve sorun bildirme davranışına yönelik sorular bu senaryo doğrultusunda cevaplandırılmıştır.

Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada verilerin analizinde SPSS programından faydalanılmıştır. Araştırmada açıklayıcı faktör analizi, Cronbach Alfa katsayısı hesaplaması, korelasyon ve regresyon analizlerinde faydalanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılanların % 40,2'si kadın, % 59,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların en fazla % 33,9 oranla 25-31 yaş grubu aralığında olduğu g

örülmeindedir. Daha sonraki çoğunluk % 26,5 oranla 32-38 yaş grubu aralığındadır. Katılımcıların en az olduğu yaş grubu ise %2,5 oranla 18 yaş altındaki yaş grubudur. Çalışanların eğitim durumları incelendiğinde araştırmaya katılanların % 33,1 oranla en fazla lise mezunu, ardından %28,1 lisans mezunu ve en az% 4,5 oranla lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan işgörenlerin çoğunluğu % 33,4 oranla (120) ön büro bölümünde çalışmaktadır. Ardından % 16,7 ile kat hizmetleri, % 14,8 ile F&B (53) gelmektedir. En az katılım ise % 3,9 oranla(14) muhasebe bölümünden olmuştur. Katılımcıların bulunduğu işletmedeki deneyimlere bakıldığında % 35,2 oranla 128 işgören 1-3 yıl aralığında aynı işletmede çalışmaktadır. Katılımcıların turizm sektöründeki çalışma deneyimleri incelendiğinde en fazla% 26,5 oranla 97 işgören 1-3 yıl aralığında turizm sektöründe çalıştığı şeklinde cevaplar vermiştir.

Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin teorik olarak öngörülen faktör bileşenlerine ayrılıp ayrılmadığını tespit etmek amacıyla Varimax Rotasyonu ve temel bileşenler analizi kullanılarak keşfedici faktör analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Etik örgüt kültürü ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 1) ölçeğin

Tablo 1: Etik Örgüt Kültürü Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Yönetim ve Yöneticinin Uygunluğu ($\alpha = 0.917$)	Açıklık ($\alpha = 0.816$)	Onaylanabilirlik ($\alpha = 0.698$)	Şeffaflık ($\alpha = 0.917$)
E7	,808			
E6	,803			
E11	,763			
E5	,760			
E10	,734			
E9	,696			
E12	,578			
E2		,825		
E3		,742		
E1		,736		
E4		,709		
E31			,803	
E32			,776	
E30			,734	
E22				,809
E23				,703
E21				,597

KMO:0.912; Bartlett Küresellik Testi Ki Kare:3097,244; Serbestlik Derecesi:136; Önem Düzeyi: ,000

Etik Örgüt Kültürü Ölçeği Cronbach Alpha $\alpha = 0.915$

Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,912 ve Bartlett küresellik testi sonucu ise 3097,244 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, örneklem büyüklüğü için yeterlidir ve verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin 4 faktörlü bir yapı gösterdiği ve bu 4 faktörün toplam varyansın %67,102'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Araştırmada faktör yükü 0.50'nin altında olan 15 madde analiz dışı bırakılmıştır. Etik kültürü ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin boyutlar bazında 0.698 ile 0.917 arasında Alpha katsayısına sahip olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin bütün güvenilirliği ise 0.915 olarak tespit edilmiştir (Tablo 1).

Araştırmada sorun bildirme ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu ölçeğe yönelik yapılan AFA sonucunda ölçeğin KMO değeri 0.746, Bartlett küresellik testi sonucu ise 1447,905 olarak tespit edilmiştir. KMO değerinin kabul edilebilir değer olan 0.50 ve üstünde olması ve Bartlett testi sonucu 0.001 düzeyinde anlamlı olması ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Sorun bildirme ölçeğinin içsel sorun bildirme, dışsal sorun bildirme ve kayıtsızlık boyutlarının Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla 0.788, 0.817 ve 0.924 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin genel güvenilirliği ise 0.763 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2: Sorun Bildirme Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	İçsel Sorun Bildirme $\alpha=0.788$	Dışsal Sorun Bildirme $\alpha=0.817$	Kayıtsızlık $\alpha=0.924$
S6	,840		
S4	,804		
S5	,802		
S7	,722		
S3		,839	
S1		,824	
S2		,751	
S9			,946
S8			,935

KMO:0,746; Bartlett Küresellik Testi Ki Kare:1447,905; Serbestlik Derecesi: 36; Önem Düzeyi: ,000
Sorun Bildirme Ölçeği Cronbach Alpha $\alpha=0.763$

Tablo 2'de sorun bildirme ölçeğine yönelik AFA sonuçları yer almaktadır. Sorun bildirme ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen üç faktör toplam varyansın % 74,116' sını açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın 29,598' ini, ikinci faktör 23,411' ini, üçüncü faktörde toplam varyansın 21,107'sini açıklamaktadır.

Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 3'te etik örgüt kültürünün boyutları; yönetimin uygunluğu ve yöneticinin uygunluğu, açıklık, onaylanabilirlik, şeffaflık ile sorun bildirmenin boyutları; dışsal sorun bildirme, içsel sorun bildirme, kayıtsızlık arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3: Etik Örgüt Kültürü ve Sorun Bildirme Davranışının Alt Boyutlarına Ait Korelasyon Analizi

	Ort.	s.s.	1	2	3	4	5	6	7	
Yönetimin Uygunluğu ve Yöneticinin Uygunluğu	r	4,01	,82	1						
Açıklık	r	4,21	,71	,562**	1					
Onaylanabilirlik	r	3,60	1,05	,555**	,360**	1				
Şeffaflık	r	3,94	,79	,569**	,404**	,509**	1			
Dışsal Sorun Bildirme	r	3,19	1,15	,052	-,030	,200**	,165**	1		
İçsel Sorun Bildirme	r	3,94	,89	,185**	,147**	,331**	,206**	,356**	1	
Kayıtsızlık	r	2,22	1,34	-,005	-,047	,197**	,056	,353**	-,103	1

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4: Etik Örgüt Kültürünün Sorun Bildirme Davranışına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler	Standartlaşmamış Beta	Standart Hata	Standartlaşmış Beta	Anlamlılık
Sabit	2,112	,248		,000
Etik Örgüt Kültürü	,252	,062	,219	<u>,000**</u>

Bağımlı değişken: Sorun Bildirme Dav.
**p<0,05; R²=0,045; F=16,443 (0,000)

Analiz sonuçlarına göre sorun bildirmenin alt boyutu dışsal sorun bildirme ile etik örgüt kültürünün onaylanabilirlik (r=0,200; p<0,01) ve şeffaflık boyutu

hipotezin test edilmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 4'te yer alan sonuçlara göre etik

Tablo 5: Etik Örgüt Kültürü Boyutlarının Dışsal Sorun Bildirme Davranışına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standartlaşmamış Beta	Standart Hata	Standartlaşmış Beta	Anlamlılık
Sabit	2.713	,403		,000
Yönetim ve Yöneticinin Uygunluğu	-,132	,106	-,094	-,213
Açıklık	-,190	,102	-,120	,063
Onaylanabilirlik	,235	,074	,213	<u>,002**</u>
Şeffaflık	,243	,097	,168	<u>,013**</u>

Bağımlı değişken: Dışsal Sorun Bildirme Dav.
**p<0,05; R²=0,061; F=6.490 (0,000)

arasında (r=0,165; p<0,01) zayıf bir ilişki vardır. İçsel sorun bildirme ile etik örgüt kültürünün bütün boyutlarıyla ilişki olmakla birlikte, bu ilişki zayıf bir ilişkidir. Buna göre; içsel sorun bildirmeye etik örgüt kültürünün boyutları; yönetimin uygunluğu ve yöneticinin uygunluğu arasında (r=0,185; p<0,01), açıklık (r=0,147; p<0,01), onaylanabilirlik (r= 0,331; p<0,01), şeffaflık (r=0,206; p<0,01) boyutları arasında zayıf bir ilişki vardır. Etik örgüt kültürünün alt boyutlarından onaylanabilirlik (r=0,197; p<0,01) boyutuyla sorun bildirmenin kayıtsızlık boyutu arasında da zayıf bir ilişki vardır.

Etik Örgüt Kültürünün Sorun Bildirme Davranışına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmada etik örgüt kültürünün sorun bildirme davranışını etkilediğine yönelik belirlenen

örgüt kültürü sorun bildirme davranışını olumlu yönde ($\beta=0,219$; p<0.05) etkilemektedir. Bu doğrultuda H₁ desteklenmiştir.

Tablo 5'te etik örgüt kültürünün yönetim ve yöneticinin uygunluğu ($\beta= 0,094$; p>0.05) ve açıklık ($\beta=0,120$; p>0.05) boyutunun dışsal sorun bildirme davranışına etkisi tespit edilememiştir. Etik örgüt kültürünün onaylanabilirlik ($\beta=0,213$; p<0.05) ve şeffaflık ($\beta=0,168$; p<0.05) boyutlarının dışsal sorun bildirme davranışına etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H2a ve H2b hipotezlerinin desteklenmediği H2c ve H2d hipotezlerini desteklendiği görülmektedir.

Tablo 6'da etik örgüt kültürünün yönetim ve yöneticinin uygunluğu boyutunun ($\beta=-0,031$; p>0.05),

Tablo 6: Etik Örgüt Kültürü Boyutlarının İçsel Sorun Bildirme Davranışına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standartlaşmamış Beta	Standart Hata	Standartlaşmış Beta	Anlamlılık
Sabit	2,693	,313		,000
Yönetim ve Yöneticinin Uygunluğu	-,034	,082	-,031	,676
Açıklık	,037	,080	,029	,647
Onaylanabilirlik	,260	,056	,302	<u>,000**</u>
Şeffaflık	,077	,076	,068	,308

Bağımlı değişken: İçsel Sorun Bildirme Dav.
**p<0,05; R²=0,102; F=10,470 (0,000)

açıklık boyutu ($\beta=0,029$; $p>0,05$) şeffaflık boyutunun ($\beta=0,068$; $p>0,05$) içsel sorun bildirme davranışına etkisi tespit edilememiştir. Etik örgüt kültürünün onaylanabilirlik ($\beta=0,302$; $p<0,05$) boyutunun içsel sorun bildirme davranışına etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H2e, H2f ve H2h hipotezlerinin desteklenmediği, H2g hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

veya bunların düzeltilmesi adına ve etik dışı davranışların ortadan kaldırması için örgüt içinden veya dışından yetkili kişi veya kurumlara bildirilme sürecidir (Demirtaş, 2014: 150). Örgütlerde etik dışı davranışları önlemek için bir tür geri besleme sistemi olan sorun bildirme davranışı, olumsuz durumlara karşı örgüt içinden veya dışından yetkililere uyarı niteliğindedir.

Tablo 7: Etik Örgüt Kültürü Boyutlarının Kayıtsızlık Davranışına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standartlaşmamış Beta	Standart Hata	Standartlaşmış Beta	Anlamlılık
Sabit	2,341	,473		,000
Yönetim ve Yöneticinin Uygunluğu	-,206	,124	-,125	,096
Açıklık	-,175	,120	-,094	,145
Onaylanabilirlik	,360	,084	,281	,000**
Şeffaflık	,036	,114	,021	,749

Bağımlı değişken: Kayıtsızlık Dav.
 ** $p<0,05$; $R^2=,051$; $F=5,532$ (0,000)

Tablo 7'de görüldüğü üzere etik örgüt kültürünün yönetim ve yöneticinin uygunluğu boyutunun ($\beta=0,125$; $p>0,05$), açıklık boyutunun ($\beta=-0,094$; $p>0,05$) ve şeffaflık boyutunun ($\beta=0,021$; $p>0,05$) sorun bildirmenin boyutu olan kayıtsızlık davranışına etkisi tespit edilememiştir. Etik örgüt kültürünün onaylanabilirlik boyutunun ($\beta=0,281$; $p<0,05$) kayıtsızlık davranışına etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H2i, H2j ve H2l hipotezlerinin desteklenmediği, H2k hipotezini desteklediği görülmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma örgütlerde etik kültürün sorun bildirme davranışı üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Örgütlerde meydana gelen ve örgütleri derinden etkileyen birçok skandal etik temelli konulara önem vermeyi beraberinde getirmiştir. Bu şekilde örgüt içinde kurumsal etik bir yapı oluşturularak etik ihlallerin önüne geçmeyi ve en alt düzeye indirmek temel hedefler arasında yer almaktadır. Sorun bildiren ve sorun bildirilen gibi iki ucu olan sorun bildirme davranışı bu anlamada yöneticilerin oldukça önem verdiği davranışlar haline gelmiştir (Farooqi ve ark. 2017). Bu davranışın yaygınlaştırılması örgüt içinde derin sorunların önceden müdahale ile çözülebilmesi anlamına gelmektedir.

Etik örgüt kültürünün devamlılığının sürdürülebilmesi ve etik dışı davranışların ortaya çıkartılıp başarılı biçimde gözlenmesi için örgütlerde hayati önem taşıyan mekanizmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu mekanizmalardan biri olan sorun bildirme davranışı, örgütte karşılaşılan etik dışı davranışların açığa çıkartılması

Sorun bildirmeyi başarılı şekilde yönetebilmek için örgüt kültürüyle uyumlu hale getirilmesi, elverişli şartların bulunması ve bu sürecin etik ilkeler doğrultusunda gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu şekilde hassas şartlar gerektiren sorun bildirme davranışı için, bildirme sürecinin sağlıklı şekilde işleyişini sağlamak adına örgüt içinde birimler oluşturulmalıdır. Etik dışı davranışların açığa çıkartılıp üstlere bildirilebilmesi için güvenin hakim olduğu bir örgüt kültürü algılanması önemlidir. Üstler sorun bildirenleri bir yargılama ve suçlamaya gitmeden dinlemelidir (Özler, Şahin & Atalay, 2010:186). Örgüt kültüründe etik ilke ve değerlerin bulunması ve yaşatılması örgüt üyelerinin etik davranış sergilemelerinde etkili olmaktadır. Tersine bir durum ise etik olmayan davranışların örgüt içinde yaygınlaşmasında etkili olacaktır (Kanten ve ark., 2015). Analiz sonucunda, etik örgüt kültürünün sorun bildirme davranışını etkilediği ($\beta=0,219$; $p<0,05$) görülmektedir. Bu sonuç H₁ hipotezini desteklemektedir. Buna göre işgörenler, etik örgüt kültürünü algılaması halinde daha çok sorun bildirme eğiliminde olacaktır. Bu durum birçok çalışmada yer alan işgörenlerin örgütsel bağlamda etik algılamasının muhtemel etik olmayan davranışları etkilediği fikrini güçlendirmekte (Shafer & Simmons, 2011) ve aynı zamanda örgüt içinde var olan etik ihlallerinde bildirilmesinde etki ettiğini fikrini doğrulamaktadır.

Kaptein (1998) örgütlerde etik olmayan davranışların cesaretlendirilmesinin veya onaylanmasının işgörenlere benzer davranışları yapma konusunda destek olabileceği gibi etik olmayan davranışların örgüt içinde yönetim tarafından değer gördüğü ve onaylandığı fikrini yaygınlaştırdığını belirlemiştir. Yöneticilerin örgüt

çinde etik dışı davranışların yaygınlaşmasında doğrudan veya dolaylı rolü olabilir. Buna karşın yöneticiler örgüt içinde sonuçları itibariyle istenmeyen bir durum meydana gelmesi halinde bunun düzeltilmesinde, istenilmeyen davranışların olması durumunda olumlu sonuçlar yaratabilmek adına veya bu tip davranışların azaltılmasında ceza yolunu seçerek etik dışı davranışların önlemesinde rol oynayabilir (Neale, Butterfield, Goodstein & Tripp, Basımda). Yöneticilerin örgüt içinde oluşturmuş olduğu ve örgütün geneline yayılan değerler bireyin davranışlarının şekillenmesinde etkili olacaktır. Sosyal öğrenme teorisi (Blau, 1964) çerçevesinde birey eğer örgüt içinde sorun bildirme halinde ödüllendirileceğini düşünürse bu eylemede bulunabileceğini aksi bir durumda sorun bildirme eylemini yapmayacağını ortaya koymaktadır. Bir anlamda işgörenin örgüt içinde alacağı onayın onunun davranışlarının şekillenmesinde etkili olacağı söylenebilir.

Araştırmada etik kültürün şeffaflık boyutunun dışsal sorun bildirme üzerinde etkisi olduğunu soncuna ulaşılmış, bununla birlikte içsel sorun bildirme ve kayıtsızlık boyutları üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bireyin kendi yaptığı eylemlerin sonuçlarını görebiliyor olması veya eylemlerinin ve faaliyetlerinin sonuçları ile ilgili bir fikir sahibi ise burada şeffaflıktan veya görünebilirlikten söz etmek mümkündür. Örgütlerin düşük düzeyde şeffaflığa sahip olması etik olmayan davranışların yaygınlaşmasını ve kontrol edilmesini zorlaştırmaktadır. Tersisi durum ise güçlendirmektedir (Farooqi ve ark., 2017). Örgüt içinde etik bir kültürden söz edilmemesi durumunda bireylerin yapılan yanlışları daha az bildirme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Ancak bireylerin kendilerini güvende hissetmeleri koşuluyla örgüt içindeki yapılan yanlışları bildirme eğiliminde olduğu dikkate alınırsa otel işletmelerindeki işgörenlerin bu eylemleri örgüt dışındaki kurumlara bildirme eğiliminde olduğu görülecektir.

Araştırmada etik örgüt kültürünün sorun bildirme davranışı üzerindeki etkileri tespit edilmesi amaçlanmış ve araştırmada desteklenen ve desteklenmeyen hipotezler Tablo 9'da sunulmuştur. Gelecek çalışmalarda bireyin ahlaki gelişimi, farklı demografik değişkenlerin etkisi veya örgüt yapılarının düzenleyici etkileri araştırmaya dâhil edilerek tekrar edilebilir. Örgütlerde her alanda olduğu gibi etik bir kültürün oluşturulmasında liderler oldukça belirleyicidir. Bu anlamda farklı liderlik tarzlarının etik kültürü yaratmada ve sorun bildirme davranışı üzerindeki etkileri tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aktan, C. C., (2006). Organizasyonlarda yanlış uygulamalara karşı bir sivil erdem, ahlaki tepki ve vicdani red davranışı: Whistleblowing, *Mercek Dergisi*, 1(13), 1-13.
- Apriliani, D., Anggraini, R. Z. & Anwar, C., (2014). The effect of organization ethical culture and ethical climate on ethical decision making of auditor with self efficacy as moderating, *Review of Integrative Business and Economics Research*, 4, 226-243.
- Ardichvili, A., Jondle, D., Kowske, B., Cornachione, E., Li, J. & Thakadipuram, T. (2012). Ethical Cultures in large business organizations in Brazil, Russia, India, and China, *Journal of Business Ethics*, 105, 415-428.
- Ardichvili, A., Mitchell, J.A. & Jondle, D. (2009). Characteristics of ethical business cultures, *Journal of Business Ethics*, 85, 445-451.
- Berry, B., (2004). Organizational culture: A framework and strategies for facilitating employee whistleblowing. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 16(1), 1-11.
- Blau, Peter. 1964. Exchange and power in social life. New York: Wiley.
- Celep, C. & Konaklı, T., (2012). Bilgi uçurma: Eğitim örgütlerinde etik ve kural dışı uygulamalara yönelik bir tepki. *E-International Journal of Educational Research*, 3 (4), 65-88.
- Demirtaş, Ö., (2014), İşyerlerinde olumsuz durumları ifşa etmenin etik iklim üzerindeki etkisi: yıldırma algısının moderatör rolü, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43 (1), 136-156.
- Erdem, B., (2004). Otel işletmelerinde insan kaynakları yönetiminin yeri ve önemi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 36-54.
- Eren, V. ve Orhan, U. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanların kötü yönetimi ifşa düzeylerine etkisi üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 6 (2), 455-468.
- Farooqi, S., Abid, G., & Ahmed, A. (2017). How bad it is to be good: Impact of organizational ethical culture on whistleblowing (the ethical partners), *Arab Economic and Business Journal*, 12, 69-80.
- Hersh, M. A., (2002). Whistleblowers-heroes or traitors?: Individual and collective responsibility for ethical behaviour. *Annual Reviews in Control*, 26 (2), 243-262.
- Huhtala M, Kangas M, Kaptein M. & Feldt T. (2018). The shortened Corporate Ethical Virtues scale: Measurement invariance and mean differences across two occupational groups. *Business Ethics: A European Review*, 27, 238-247. <https://doi.org/10.1111/beer.12184>.

- Jubb, P.B. (1999). Whistleblowing: A restrictive definition and interpretation, *Journal of Business Ethics*, 21, 77-94.
- Kanten,S., Yeşiltaş,M., Kanten,P. & Çeken,H.,(2015), Etik kültürün etik davranışlar üzerindeki etkisinde örgüt temelli öz saygının rolü: Otel işletmelerinde bir araştırma, 16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale.
- Kaptein, M. (2011). From inaction to external whistleblowing: The influence of the ethical culture of organizations on employee responses to observed wrongdoing. *Journal of Business Ethics*, 98, 513-530.
- Kaptein, M. (2009). Ethics programs and ethical culture: A next step in unraveling their multi-faceted relationship, *Journal of Business Ethics*, 89,261-281.
- Kaptein, M.(2008) Developing and testing a measure for the ethical culture of organizations: The corporate ethical virtues model, *Journal of Organizational Behavior*, 923-947.
- Keil, M., Tiwana, A., Sainsbury, R., & Sneha, S. (2010). Toward a theory of whistleblowing intentions: A benefit-to-cost differential perspective. *Decision Sciences*, 41 (4), 787-812.
- King III, G., (1999). The Implications of an organization's structure on whistleblowing. *Journal of Business Ethics*, 20(4), 315-326.
- Kleinhempel, M., (2011). Whistleblowing not an easy thing to do. *Effective Executive*, 44-50.
- Lachman, V. D., (2008). Whistleblowing: Role of organizational culture in prevention and management, *Dermatology Nursing*, 20(5), 394-400.
- Neale, N.R.,Butterfield, K.D., Goodstein, J. & Tripp, T.M. (Basımda). Managers' restorative versus punitive responses to employee wrongdoing: a qualitative investigation, *Journal of Business Ethics*, <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3935-x>.
- Near, J.P. & Miceli, M.P. (1985). Organizational Dissidence: The Case of Whistleblowing, *Journal of Business Ethics*, 4, 1-16.
- Özgener, Ş.,Tan, A. & Ulu,S., (2012). Çalışma Yaşamında Sorun Bildirme Sistemi (Whistleblowing Sistemi), Ed. Keser, A. Yılmaz,G. ve Yürür, S., Çalışma Yaşamında Davranış, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Özler, D. E., Şahin, M. D. & Atalay, C. G., (2010), Teorik bir çerçevede whistleblowing-etik anlayışı, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 169-194.
- Park, H., Rehg, M. T., & Lee, D. (2005). The influence of confucian ethics and collectivism on whistleblowing intentions: A study of South Korean public employees. *Journal of Business Ethics*, 58, 387-403.
- Ray, S. L., (2006). Whistleblowing and organizational ethics, *Nursing Ethics*, 13 (4), 438-445.
- Sayğan,S. & Bedük, A. (2013). Ahlaki olmayan davranışların duyurulması (Whistleblowing) ve etik iklimi ilişkisi üzerine bir uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (1), 1-23.
- Schwartz, M.S. (2013). Developing and sustaining an ethical corporate culture: The core elements, *Business Horizons*, 56, 39-50.
- Shafer, W.E. & Simmons, R.S. (2011). Effects of organizational ethical culture on the ethical decisions of tax practitioners in mainland China, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 24(5), 647-668.
- Starkey, P.L. (1998). Whistleblowing Behaviour: The impact of situational and personal variables, Unpublished Doctoral Thesis, University of Mississippi.
- Svensson, G., Wood, G., Singh, J., Carsco, E. Ve Callaghan, M. (2009). Ethical structures and processes of corporations operating in Australia, Canada, and Sweden: A longitudinal and cross-cultural study. *Journal of Business Ethics*, 86:485-506.
- Tavakoli, A., Keenan,J.P., & Karanovic,B.C., (2003). Culture and whistleblowing an empirical study of Croatian and United States managers utilizing hofstede's cultural dimensions, *Journal of Business Ethics*,43(1), 49-64.
- Tsahuridu, E. E., & Vandekerckhove, W., (2008). Organisational whistleblowing policies: Making employees responsible or liable? *Journal of Business Ethics*,82 (1), 107-118.
- Treviño, L.K., Butterfield, K.D. & McCabe, D.L. (1998). The ethical context in organizations: Influences on employee attitudes behaviors. *Business Ethics Quarterly*,8 (3), 447-476.
- Ural, A. & Kılıç,İ.,(2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, N., (2015). Kadın girişimciliğinde yönetsel etik değerler ve ifşa (Whistleblowing): Mersin ilinde uygulamalı bir araştırma. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Extensive Summary

The Effect of Ethical Organizational Culture on Whistleblowing Behavior: A Study on Four and Five Star Hotels Operating in Ankara

Zeynep KAVKALI, Murat YEŞİLTAS*

INTRODUCTION

Ethical issues are becoming more and more important in terms of ensuring effective and successful management of organizations. In this case, institutionalization of ethical issues and ethical structure within an organization in order to increase ethical behavior is a necessity for managers. The creation of this structure might be possible by creating an ethical organizational culture that enables the members of the organization to control and direct their behaviors. Ethical organizational culture shapes the behaviors of members in line with ethical principles.

It is also important to reveal unethical behaviors as much as ethical behaviors which are also important for organizations. In order to maintain the continuity of the ethical organization culture and to detect unethical behaviors, there is a need to vital mechanisms. Whistleblowing, which is one of these mechanisms, is defined as the process of notifying the authorities or authorized persons within or outside the organization in order to remove and stop the unethical behaviors encountered within the organization. For determining the effect of ethical organization culture on whistleblowing, survey method has been applied in this study to measure behavioral tendencies in four and five star hotels operating in Ankara. 367 of the distributed questionnaires within the scope of the research has been evaluated. In the practice, descriptive statistics, explanatory factor analysis, correlation and regression analyzes have been used through the SPSS software.

As a result of these analyzes, it has been determined that the ethical organization culture perceived by the workers influences whistleblowing. It is important to perceive an organizational culture in which trust is dominated in order to reveal unethical behaviors and to inform superiors. Top management should listen to supporter without a trail and accusation (Özler, Şahin & Atalay, 2010: 186). The existence and sustainability of ethical values and norms in the organizational culture is important for the ethical behaviors of the employees of the organization. The exact opposite situation will be effective in spreading unethical

behavior in organization (Kanten et al., 2015). As a result of analysis, it is seen that ethical organizational culture effects of whistleblowing ($\beta=0,219$; $p<0.05$). This result shows that H_1 was supported. According to this, if the ethical culture in organization perceived, employees tend to be more whistleblowing. This result strengthens the idea in studies that ethical perceptions of employees affect possible unethical behavior in the organizational context (Shafer & Simmons, 2011) and it is also confirming the impact of reporting on ethical violations that exist within the organization.

Kaptein (2009) stated that encouraging and endorsing unethical behavior in an organization may support employees in conducting similar behavior and unethical behavior disseminate because of the idea that they are valued and approved by the top management within the organization. Managers may have a direct or indirect role in the dissemination of unethical behaviors within the organization. In this study we approved that sanctionability dimension of ethical culture has direct effects on three dimensions of whistleblowing. Thus, $H2_c$, $H2_g$, ve $H2_k$ were also supported in the study.

In the study, it was found that transparency dimensions of the ethical culture had a positive effect on external whistleblowing ($H2_d$), however it did not have a significant effect on internal or non-action whistleblowing dimensions ($H2_h$ ve $H2_i$). It is possible to say if employees see the results of their behaviors or activities, there is transparency ethical culture widespread in the organization. If the organization have low level of transparency, it facilitates the dissemination of unethical behavior and make it difficult to control.

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



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Girişimcilik Eğiliminde Eğitimin Etkisi: Turizm İşletmeciliği Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*

Mehmet TUNCER^a, Sait DOĞAN^a

^a Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, AKSARAY

Öz

Toplumun sosyal ve ekonomik açıdan gelişmesinde önemli bir pay sahibi olan girişimcilik faaliyetleri önemini giderek artırmaktadır. Bu tür faaliyetlerin önemini kavrayan ülkelerde girişimcilik faaliyetleri gün geçtikçe daha fazla desteklenmektedir. Sürekli büyüme eğiliminde olan turizm sektöründe girişimcilik faaliyetleri, ayrı bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla turizm alanında eğitim görmüş insanların girişimcilik eğilimlerinin artması, turizm alanındaki hizmet kalitesinin yükselmesine ve sosyo-ekonomik ilerlemelere katkı sunacaktır. Bu araştırmanın amacı, turizm alanında eğitim gören öğrenci-lerin girişimcilik eğitimi öncesi ve sonrasındaki girişimcilik eğilimlerine yönelik farklılıkları belirlemek ve girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerine olan etkisini araştırmaktır. Araştırma, Aksaray üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü 4. sınıf öğrencilerine uygulanmış ve nitel araştırma türünde tasarlanmıştır. Bu amaçla, literatürdeki çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler ile yarı yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturulmuştur. Bu görüşme formunda, eğitim öncesi ve sonrasında çeşitli tema-lara göre girişimcilik eğilimini gösteren soruların yanı sıra öğrencilerin kişisel özelliklerine yönelik sorular da yer almıştır. Araştırmada girişimcilik eğitiminin öğrencileri farklı açılardan etkilediği ve onlara yeni bilgi ve beceriler kazandırdığı anlaşılmıştır. Bu sonuç, ülke ve bölge ekonomilerinin gelişiminde önemli bir etkiye sahip olan turizm sektöründe girişimciliği canlandırmak için girişimcilik eğitiminin etkisini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Eğilimi, Girişimcilik Eğitimi, Turizm İşletmeciliği.

Abstract

Entrepreneurship activities, which have an important share in social and economic development of society, are increasingly important. Entrepreneurial activities are increasingly supported in countries that understand the importance of such activities. Entrepreneurial activities are of special importance in the tourism sector, which has a tendency to grow continuously. Therefore, the increased entrepreneurial tendencies of people trained in tourism will contribute to the increase in the quality of service in the field of tourism and to socio-economic progress. The aim of this research is to determine the differences in entrepreneurship tendencies before and after entrepreneurship education of students who are studying in tourism field and to investigate the effect of entrepreneurship education on entrepreneurship tendency. The research was applied to the 4th grade students of the Department of Tourism Management of Aksaray University and is designed as a qualitative research type. For this purpose, a semi-structured interview form was formed with the information obtained from various sources in the literature. In this interview form, questions related to the personal characteristics of the students as well as questions showing entrepreneurial tendencies according to various themes before and after the training were included. In this research, it has been understood that entrepreneurship training in the research has affected students from different angles and has given them new knowledge and skills. This result demonstrates the impact of entrepreneurship education to revive entrepreneurship in the tourism sector, which has a significant impact on the development of national and regional economies.

Keywords: Entrepreneurship Tendency, Entrepreneurship Education, Tourism Management.

JEL CODE: L26, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 12.06.2018

Düzeltilme : 09.08.2018

Kabul : 19.09.2018

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Tuncer, M. & Doğan, S. (2018). Girişimcilik Eğiliminde Eğitimin Etkisi: Turizm İşletmeciliği Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 5 (2), 97-108.

* Bu araştırmanın bir kısmı "VII. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu'nda" bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar e-posta: metuncer2002@gmail.com

GİRİŞ

Girişimcilik; yaratıcı yetenekler kullanarak ürün, hizmet, kaynak, teknoloji ve piyasalarda yenilik ve değer yaratma olarak ifade edilmektedir (Yılmaz & Sünbül, 2009: 196). Bir başka ifade ile girişimcilik, bir fikrin veya düşüncenin katma değeri olan bir mal veya hizmete dönüştürüldüğü süreç, faaliyet veya aktivite olarak tanımlanabilir (Ekici, 2016: 7). Girişimciye yönelik değerlendirmelerin yapıldığı bir çalışmada girişimci, yenilikçi ve sıradanlıktan uzak bir yapı oluşturabilen, insanların göremediği fırsatların farkına varıp bunlardan kazanç sağlayabilen kişi olarak ifade edilmektedir (Ulucan, 2015: 7). Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere girişimcilik yenilik ve bu yenilikten fayda oluşturulması süreci şeklinde açıklanabilir.

Girişimcilik konusu ekonomik ve sosyal sonuçları itibariyle literatürde sıklıkla ele alınan konular arasındadır. Girişimcilerin girişimci olmayanlara göre bazı açılardan farklı özelliklere sahip oldukları bilinmektedir (Aksay & İplik, 2014). Bir işletme kurma düşüncesi, bireyin girişimciliğe yönelik tutumuyla ilgilidir. Bireyin kişisel tutumu, zengin olma düşüncesi, başkasına karşı kendini ispatlama güdüsü, girişimci davranışı ortaya çıkarmaya yöneliktir (Ekici, 2016: 52). Girişimcilik potansiyelinde etkili olduğu düşünülen çeşitli hususlar söz konusudur; Ensari & Alay (2017) çalışmalarında, kendine güven, risk alma eğilimi, dışa dönüklük, başarıya ihtiyacı, kontrol odağı ve bağımsızlık arzusu gibi hususların girişimcilik eğiliminde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bir başka çalışmada, başarıya ihtiyacı duyma, kendine güven, yenilikçi olma, kontrol odağı, risk alma, belirsizlik toleransı gibi kişilik özelliklerinin etkisinden bahsedilmektedir (Bozkurt & Erdurur, 2013). Bir diğer çalışmada ise, girişimcilerin sahip olması gereken özelliklere ilişkin, Aytaç, (2006) proaktif olmayı, dinamik sosyal ilişkiler kurabilmeyi ve özgür düşüncelere sahip olmayı gerekli şartlar içerisinde saymıştır. Bu tür özelliklere ek olarak girişimcilik ruhunun artmasında aile, çevre, eğitim, gelir vs. gibi çeşitli unsurların önemli etkileri olduğu kabul edilmektedir (Arslan, 2011). Yukarıdaki değerlendirmeler çerçevesi içerisinde, girişimcilerin belli özelliklere sahip olması ve bu özelliklerini kullanması gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

Girişimci bireylerin özelliklerine yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır; Bu araştırmaların birinde, girişimci olarak nitelendirilebilmek için bazı doğal yeteneklere sahip olmanın yanı sıra bu yeteneklerin gösterilmesi gerekliliği şart koşulmuştur. Ayrıca, yeteneklerin ortaya çıkmasında aile, arkadaşlar, toplumsal çevre, teknoloji gibi birçok faktörün etkili olduğu yine bu çalışmada konu edilmiştir (Örücü, Kılıç & Yılmaz, 2007: 30). Ancak bir başka çalışmada genetik faktörlerin çevre ve eğitim faktörlerine göre daha fazla etkili olduğu sonu-

cuna ulaşılmıştır (Nicolaou, Shane, Cherkas, Hunkin, & Spector, 2008). Görüldüğü üzere, girişimcilik eğiliminde etkisi görülen birçok faktörden bahsedilebilir.

Girişimcilik eğiliminin artmasında etkili olan önemli hususlardan birisinin eğitim olduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede Doğan (2013: 103) girişimsel motivasyonun artırılmasında, girişimcilerin eğitim öğretim hayatları boyunca kendi girişimsel yeteneklerinin geliştirilmesi hususunda cesaretlendirilmelerinin önemini vurgulamıştır. Ayrıca, girişimcilik eğitimi ve programları öğrencilerin girişimsel yeteneklerini ve değerlerini ortaya çıkarmakta, onların küçük işletmeleri yönetmesi konusunda tecrübeli/bilgili olmalarını sağlamaktadır. Bunlara ek olarak bu tür faaliyetler girişimci adaylarının kişisel ve sosyal gelişimlerine katkı sunmaktadır (Ekici, 2016: 41). Girişimcilik eğitimine her geçen gün daha fazla ilgi gösterilmektedir. Bunun nedeni olarak girişimcilik eğitiminin, girişimciliği geliştirerek istihdam, ekonomik büyüme, yoksulluk gibi kronikleşen önemli sorunların çözümünde önemli rol oynaması gösterilmektedir (Özdemir, Yılmaz, Arsu & Polat, 2016). Ayrıca girişimciliğin toplumsal kalkınmada oynadığı rol ve erkek ege- men bir faaliyet olarak görülmesine rağmen kadınların da bu sürecin parçası olması (De Vita, Mari & Poggesi, 2014) toplumun genelinde girişimciliğe ve girişimcilik eğitimine verilen önemin artmasını sağlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Literatür Taraması

Girişimciliğin neyi içerip neyi içermediğine yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Örneğin, önceleri yapılan çalışmaların önemli bir kısmında, girişimciliğin bir yetenek olduğu görüşü ağırlık kazanmışken, son zamanlarda yapılan çalışmalarda girişimciliğin öğretilbilir, tamamlayıcı ve bütünleştirici bir kavram olduğu ve bu çerçevede girişimcilikte eğitimin farklı düzeylerde verilmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Ulucan, 2015: 42). Girişimcilik kültürlerden bağımsız olarak değerlendirilebilecek bir konu değildir. Philis & Reardon (2007) çalışmalarında, Amerikalı ve İrlandalı girişimcilerin niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemişler ve Amerikalılardaki başarı motivasyonunun İrlandalılarından daha fazla olduğu ve ayrıca Amerikalıların girişimcilik eğiliminin daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Toplumsal olarak kültürel farklılıkların neticesinde bireylerin girişimci ve girişimcilik eğiliminin değişik derecelerde olduğu, girişimcilik felsefesinin özgürlükçü bireylerde daha fazla yer aldığı çeşitli çalışmalarda konu edilmektedir (Ulucan, 2015: 113).

Girişimcilik, farklı bilim insanları tarafından iki grupta ele alınmıştır: Birinci grupta, yenilik, büyüme ve benzersizlik gibi konulara odaklananlar; diğer grupta, değer yaratma gibi girişimciliğin sonuçlarına odaklanan-

lar vardır (Blichfeldt, 2009). Bazı toplumlar girişimcilik konusunda yüksek performans gösterirken, bazılarında ise aynı performans görülmemektedir. Sosyal bilimciler bu farkın oluşmasında kültürün oynadığı rol üzerinde durmaktadırlar. Toplumun hâkim değer ve zihniyet ölçüleri olarak kültürel unsurlar, belli tutum ve davranışların oluşmasını doğrudan etkilemektedir (Aytaç, 2006). Yukarıdaki ifadeler genel anlamda değerlendirildiğinde kültür, yaşam tarzı ve anlayış biçimlerinin girişimcilik ne kadar etkili olabildiği görülmektedir.

Girişimciliğin maddi getirilerinin yanı sıra, sosyal açıdan da getirileri olmaktadır. Sosyal bir sorunun çözümüne katkı sağlamak, yenilikçiliğin peşinden giderek yeni faydalar oluşturmada bir iş modeli olarak değerlendirilmektedir (Doğan, 2013: 32). Girişimciliğin önemine ilişkin bir başka değerlendirmede, kaynakların etkin kullanılması; teknolojik gelişmelerin hayata geçirilmesi, gelir artışı ve rekabet üstünlüğü sağlanması, istihdamın artışı ve işsizliğin önlenmesi ile refah düzeyinin artması gibi toplumsal beklentilerin karşılanmasından bahsedilmektedir (Çemrek & Girginer, 2017: 3). Girişimciliğin diğer önemli bir etkisi, üretim kaynaklarını yeni tarzda birleştirerek, kullanılmayan üretim faktörlerinin kullanılmasını sağlama ve kaynakların verimsiz alanlardan verimli alanlara aktarılmasını sağlamasıyla görülebilmektedir (Ekici, 2016: 1). Bunlara ek olarak, kişinin kendi işinin patronu olması ve bir iş adamı olarak anılmak istemesi, kişi üzerinde özgürlük hissi oluşturmada ve toplum tarafından bu durum olumlu şekilde algılanmaktadır (Ulucan, 2015: 20-21). Görüldüğü üzere girişimciliğin topluma sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda birçok faydasından söz edilebilir.

Turizm sektöründe girişimcilikle ilgili değerlendirmelere bakıldığında, turizm endüstrisinde küçük ve orta ölçekli birçok işletme kurulmaktadır. Turizm sektörü doğası gereği yenilikçilik ve bilgi kaynağına ulaşmada diğer sektörlere göre girişimciliğe daha fazla ihtiyaç duymaktadır (Blichfeldt, 2009). Bu nedenle, turizm sektöründe girişimcilerinin sayısının bir bölgede artması o bölgenin turistik alanda kalkınmasında önem taşımaktadır. (Koh & Hatten, 2002). Turizm sektöründe sürdürülebilirlik anlayışı ile hareket edilmesi zorunluluğu değişimi kaçınılmaz yapmakta, bu değişimi doğru yönetebilmek için girişimcilere ve onların yeteneklerine ihtiyaç duyulmaktadır (Günlü, 2015). Bu yeteneklerin geliştirilmesinde göz ardı edilemez olan, girişimcilik eğitimi, bireyin içinde bulunan girişimcilik ateşinin zaman zaman dışarı çıkmasını sağlamaktadır (Korkmaz, 2015: 224). Bu ve buna benzer araştırma sonuçları, üniversitelerde girişimci bireylerin desteklenebilmeleri için ilgili derslerin öğretim elemanlarına yol gösterici olmaktadır. Her ne kadar kişisel değerlerin oluşumunda aile ve toplum faktörlerinin etkisi büyük olsa da, üniversitelerde verilecek olan girişimcilik ve yenilik konulu dersler, hem

bireysel değerlerin gelişimine hem de gelecekte turizm sektöründe katma değer oluşturacak girişimci bireylerin yetiştirilmesine katkı sağlayacaktır (Işık & Aydın, 2017).

YÖNTEM

Küreselleşmenin etkisiyle işletmelerin ve devlet kurumlarının daha hızlı hareket eden mobil yapılara dönüşmeleri üniversite öğrencileri için devlet odaklı iş bulunmasında zorluklar yaşanmasına neden olmaktadır. Bu durum İstihdam artışında girişimcilik faaliyetlerinin önemi daha da arttırmaktadır (Bilge & Bal, 2012: 145). Böylece üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğiliminin artırılmasına yönelik çalışmalar ön plana çıkmaktadır.

Bu araştırmanın amacı turizm alanında eğitim gören öğrencilerin girişimcilik eğitimi öncesi ve sonrasındaki girişimcilik eğilimlerine yönelik farklılıkları belirlemek ve girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerine olan etkisini araştırmaktır. Özellikle turizm sektöründe sosyal ve beşeri ilişkilerin önemi, ülkenin döviz ihtiyacını karşılamada önemli kaynaklardan biri olması gibi nedenlerle bu sektörde yer alan paydaşların girişimcilik eğilimlerinin ölçülmesi yararlı olacaktır. Bu çerçevede bu paydaşlardan birisi olan turizm öğrencilerinin girişimcilik eğiliminin incelenmesi, girişimcilik eğiliminin artması yönünde gerekli tedbirlerin alınması açısından da önem arz etmektedir. Yapılan bu çalışma ile öncelikle bir durum tespiti yapılacak olup literatürdeki bilgiler ışığında çeşitli öneriler sunulacaktır.

Çalışma nitel araştırma türünde hazırlanmıştır. Araştırmada, zengin bilgiye sahip olunan durumlarda derinlemesine çalışmaya imkân veren nitel araştırma örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2006). Bu bağlamda, Aksaray Üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümü 4.Sınıf öğrencilerinden 6 öğrenci seçilmiş ve görüşme formu aracılığıyla bu öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu görüşme formunu oluşturmak için çeşitli kaynaklardan yararlanılmıştır (Yılmaz & Sünbül, 2009; Doğan, 2013; Aksay & İplik, 2014; Ekici, 2016). Görüşme formu yaklaşımı, araştırmacı ve görüşmeciye zaman esnekliği sağlayan bir yaklaşımdır. Diğer yandan farklı bireylerden benzer ya da farklı bilgiler alarak durum analizi yapmayı sağlayan bir yaklaşım türüdür (Buluç, 2007: 10). Örneklem seçimi, araştırmanın amacı doğrultusunda farklı özelliklere sahip öğrencilere yer verilerek gerçekleştirilmiştir.

Görüşme formu, 2017-2018 Eğitim Öğretim yılı Bahar yarıyılında Girişimcilik eğitimi verilmeden önce ve 14 haftalık eğitim sonrasında ilgili öğrencilere uygulanmıştır. Buradaki amaç, eğitim verilmeden önceki girişimcilik eğilimine ilişkin görüşler ile verildikten sonraki değişimi analiz etmektir. Örneklemde 3 erkek, 3 kız olmak

üzere, 6 öğrenci yer almıştır. Bu öğrencilerin seçimi sırasında, önce kendilerine gönüllü olup olmadıkları sorulmuş, kendilerinden onay alındıktan sonra bir ön görüşme gerçekleştirilmiştir. Ön görüşme sırasında öğrencilere araştırmanın amacı, önemi hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiş, girişimcilik eğitimi verilmeden önce ve sonra ilgili formun öğrenciler tarafından doldurulması sağlanmıştır. Görüşülen kız öğrenciler için K1, K2, ve K3 şeklinde; erkek öğrenciler için ise E1, E2 ve E3 şeklinde kodlama yapılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Görüşme formunda öğrencilerin bazı kişisel özelliklerinin yanı sıra, belirlenen 8 Tema'ya (**Güven Ve Cesaret, Yetenek, Fikre Sahip Olma, Kariyer, Gelir, Sosyal Beklenti, Rekabetçilik, Özgür Olma**) yönelik sorular sorulmuştur. Girişimcilik eğitimi sonrasında girişimcilik eğitiminin öğrenciler üzerinde etkisini ortaya koymak amacıyla görüşme formuna bir soru daha eklenmiş ve bu soruya verilen cevaplar da araştırmaya dâhil edilmiştir. Alınan cevaplar uzman görüşünden de yararlanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde, görüşme formu ile elde edilen veriler düzenlenmiş ve elde edilen bulguların açıklanması ve yorumlanması gerçekleştirilmiştir.

Yukarıdaki tabloda öğrencilerin girişimcilik eğitimi almadan önceki genel bilgilerine yer verilmiştir. Tabloya göre, öğrencilerin girişimcilik eğilimini etkileyecek farklı özelliklere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Öğrencilerden birinin çok kısa süre olmak üzere girişimcilik eğitimi aldığı görülürken kalan diğer öğrencilerin tamamının herhangi bir girişimcilik eğitimi almadığı görülmüştür. Öğrencilerden 3'ü para kazanma amaçlı herhangi bir faaliyetin içinde yer almadığını, diğerlerinin ise ilgi alanlarına göre, satış ve benzeri girişimlerde buldukları tespit edilmiştir. Yine öğrencilerden 3'ünün girişimde bulunan herhangi bir yakını bulunmazken, diğer 3'ünün yakın çevresinde girişimde bulunan kişilerin olduğu anlaşılmıştır. Anne ve Baba eğitimleri açısından bakıldığında, iki öğrencinin ebeveynlerinin lisans ve üstü dereceye sahip olduğu, diğerlerinin lise ve altında eğitim gördükleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin mezun oldukları lise türlerine göre değerlendirildiğinde farklı ve çeşitli lise türlerinden mezun oldukları görülmüştür.

Araştırmada ilgili öğrencilere "**Güven ve Cesaret Teması**" başlığı altında eğitim öncesi ve sonrasında iki soru yöneltilmiştir. İlk olarak, "**Bir işe başlamada kendinize olan güveniniz ve risk alma yeteneğinize ilişkin ne söyleyebilirsiniz?**" eğitim öncesi

Tablo 1: Öğrencilerin Girişimcilik Eğitimi Öncesi Genel Bilgileri

Açıklamalar	E1	E2	E3	K1	K2	K3
Girişimcilik eğitimi aldınız mı açıklayınız? (Nerede ve nasıl bir programla)	Hayır	Hayır	Hayır	Evet, çok kısa süre aldım.	Hayır	Hayır
Bireysel olarak para kazanma girişiminiz oldu mu? (Bir iş yerinde maaş karşılığı çalışmak hariç)	Fotoğraf çekim hizmeti ve Fotoğraf makinesi satışı	Hayır	Kozmetik ürün ve ikinci el giysi satışı	Marketten ucuzaya yiyecek alıp, satma	Hayır	Hayır
Ailenizden ve çok yakın çevrenizden girişim faaliyetlerinde bulunan var mı açıklayınız? (Kim, ne çeşit bir girişim)	Hayır	Hayır	Yakın arkadaş (E- ticaret satışları)	Baba ve Amcalar (Giyim sektörü)	Hayır	Ağabey (İmalat sektörü)
Anne-Baba eğitim durumu nedir, açıklayınız?	Anne (İlk) Baba (Orta)	Anne (Lise) Baba (Lisansüstü)	Anne (Orta) Baba (Orta)	Anne (İlk) Baba (İlk)	Anne (Lisans) Baba (Lisans)	Anne (İlk) Baba (Orta)
Mezun olduğunuz lise türü nedir açıklayınız?	Meslek Lisesi	Anadolu Lisesi	Anadolu Lisesi	Düz Lise	Özel Okul	Anadolu Meslek Lisesi

değerlendirmelere bakıldığında, E1, E2, K3 ve E3 kendilerine güvendiklerini, risk olmadan başarının gelmeyeceğini ve sonuna kadar gidilmesi gerektiğini söylemişlerdir. K1 ve K2 ise, daha ihtiyatlı olduklarını mecbur kalmadıkça riske girmek istemediklerini beyan etmişlerdir. Eğitim sonrası değerlendirmeler bakıldığında ise eğitim öncesinde olduğu gibi öğrencilerin genel olarak kendilerine güvendikleri ve risk almaktan kaçınmayacaklarını belirttikleri görülmüştür. K3 katlanabileceği kadar risk almayı tercih ederken K1'in eğitim sonrası da risk almaktan hoşlanmıyorum demesi dikkat çekici bulunmuştur.

Araştırmada ilgili öğrencilere ikinci olarak, **'İşe ilişkin sabır gösterme ve kararlılık durumunuza ilişkin ne söylersiniz?'** sorusuna eğitim öncesi verilen cevaplar incelendiğinde, 6 öğrenciden 5'i sabırlı bir mizaca sahip oldukları açıklamışlardır. Ancak öğrencilerden biri ise, hemen sonuç vermeyecek işlerde sabır göstermeyeceğini açıklaması da ilginç sonuçlar arasındadır. Kendini sabırlı olarak tanımlayan öğrenciler ayrıca, başarı elde edebilmek için birçok sorunla baş edilmesi gerektiğini bildiklerini ifade etmişlerdir. Bu soruya eğitim sonrası değerlendirmeler açısından bakıldığında, Öğrencilerin büyük çoğunluğunun yine kendilerini sabırlı olarak tanımladığı ancak K1 ise, bu işte başarılı olabilecek sabıra sahip olmadığını yenilemiştir. Eğitim öncesi değerlendirmelerinde olduğu gibi eğitim sonrasında işin başarılması için sabra ihtiyaç duyduklarını söylemeye devam ettikleri görülmüştür.

Yukarıda **"Güven ve Cesaret Teması"** ile ilgili olarak eğitim öncesi ve sonrası verilen cevaplar açısından ciddi bir farkın olmadığı görülmüştür. Verilen cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, öğrencilerin kendilerine güvendikleri ve bir işi başarmak için sabrın gerekli olduğuna inandıkları ve bu konuda kendilerini yeterli gördükleri sonucu çıkartılabilir.

Araştırmada ilgili öğrencilere **"Yetenek Teması"**na ilişkin eğitim öncesinde ve sonrasında iki soru yöneltilmiştir. İlk olarak, **'Yeni bir iş kurmada zorluklarla mücadele edebilecek özelliklere sahip olup olmamanıza ilişkin neler söylersiniz?'** şeklindeki soruya eğitim öncesinde öğrencilerden, K2, E2, K3 ve E3 bir işe başlanıldığında mutlaka zorluklarla karşılaşacaklarını bildiklerini ve zorluklarla baş edebilmek için kendilerinde yeterli gücün var olduğunu düşündüklerini açıklamışlardır. K1 ise, 'işin başarılı olacağına inanıyorsam zorluklarla mücadele ederim' diyerek olaya daha ihtiyatlı yaklaştığını göstermiştir. E1 ise, Türkiye'nin şartlarının zorluklar içerdiğine ilişkin bir değerlendirmede bulunup, yine de bu konuda başarılı olabileceğine ilişkin kanaatini açıklamıştır. Eğitim sonrası bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde, öğrencilerden K2 dışındaki tüm öğrencilerin zorluklarla baş edebilecek

güce sahip olduklarını söyledikleri görülmüş ve yapılan bu işin mücadele olmadan yerine getirilemeyeceğini düşündükleri tespit edilmiştir. Öğrencilerden K3 zorlukla mücadele konusunda kendisine en fazla katkıyı girişimcilik eğitiminin verebileceğine yönelik görüşü de dikkat çekmiştir. Öğrencilerden E1 ise, zorluklara ilişkin farklı bir bakış açısına sahip olduğunu söyleyip, zorlukların elde edilen başarıdan alınabilecek tatmini de artırdığını söylemiştir.

Araştırmada ilgili öğrencilere ikinci olarak, **'Beklenmeyen durumlarda farklı düşünebilme ve hareket edebilme becerinize ilişkin ne söylersiniz?'** şeklindeki soruya eğitim öncesinde verilen cevaplar incelendiğinde, öğrencilerin tümü, beklenmeyen durumların olabileceği ve bu konuda gerekli pratik çözümler üretebileceklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerden K3, bu yeteneğinin kaynağı olarak, Üniversitede olaylara farklı açılardan bakabilme özelliği kazandıran genel üniversite eğitimini göstermiştir. Girişimcilik eğitimi sonrası aynı soruya verilen cevaplar incelendiğinde, genel olarak öğrencilerin hemen hemen hepsinin kendisini yetenekli görmeye devam ettikleri anlaşılmıştır. Eğitim öncesinde genel üniversite eğitiminin olumlu yönüne vurgu yapan K3 ise eğitim sonrasında değerlendirilmesinde stratejik düşünebilme yeteneğine sahip olduğunu ve bunun zor şartlara karşı kendisini hazırlamaya yardım ettiğini ifade etmiştir.

Yukarıda **"Yetenek Teması"** ile ilgili olarak eğitim öncesi ve sonrası değerlendirmeler bakıldığında, öğrencilerin zorlukların farkında oldukları ve bu zorlukları aşmak için gerekli yeteneklere sahip olduklarını anlaşılmaktadır. Öğrencilerden K3 üzerinden bir değerlendirme yapılacak olursa, aldığı eğitimin kendi yeteneğini artırdığı sonucu çıkartılabilir.

Araştırmada ilgili öğrencilere **"Fikre Sahip Olma Teması"**na ilişkin eğitim öncesi ve sonrasında iki soru yöneltilmiştir. İlk olarak, **'İş kurarken sabit fikirli biri olup olmanız ve alternatif iş fikirleri üretip üretebileceğinize ilişkin ne söylersiniz?'** sorusuna eğitim öncesi verilen cevaplarda öğrencilerden 5'i sabit fikirli olmayıp, yeniliklere açık olduklarını ve bu durumun zaten girişimciliğin gerek şartlarından biri olduğunu düşündüklerini söylemişlerdir. Öğrencilerden yalnızca, E3 sabit fikirli olduğunu beyan etmiştir. Eğitim sonrası değerlendirmelere bakıldığında, öğrencilerin hemen hemen hepsinin alternatif fikirler üretmenin daha faydalı olacağına yönelik görüşleri olduğu anlaşılmaktadır. Öğrencilerden E3 girişimin başlangıç aşamasında sabit fikrin olması gerektiğini düşündüğünü, ancak daha sonraki süreçlerde ise, alternatif fikirlerin ortaya çıkması gerektiğini söyleyerek eğitimin girişimcilik üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Öğrencilerden K2 sabit fikirli olmanın rakiplere avantaj kazandıracak

ğini ifade etmiştir. Yine öğrencilerden E2 ise: “Farklı fikirleri kendi fikrimle sentezleyerek kullanmayı tercih ederim.” demiştir.

Araştırmada ilgili öğrencilere ikinci olarak, ‘*iş fikrinin kendinize ait olması veya ortak fikir üretme anlayışına sahip olup olmamanıza ilişkin ne söylersiniz?*’ şeklindeki soruya eğitim öncesi verilen cevaplar incelendiğinde, öğrencilerde farklı yaklaşımlar tespit edilmiş E1, fikrin bana ait olup olmasına takılmam, K2, önceliklerime ulaştıracak her fikri sahiplenirim, E2, önce kendim değerlendirir sonra başka fikirlere bakarım, K3 fikrin kendime ait olmasını isterim K1 ve E3 ise ortak fikrin farklı gözlerle değerlendirme imkânı taşıdığından daha sağlıklı olacağına inanırım şeklinde cevaplar vermişlerdir. Aynı soruya eğitim sonrası verilen cevaplar incelendiğinde, öğrencilerin bu konuya ilişkin görüşleri eğitim öncesinde olduğu gibi çeşitlilik arz etmektedir. Örneğin, E1 sadece ortak fikirlerin iyi olduğu düşüncesinde iken; K1 kişisel fikirlerin iyi olduğunu düşüncesine sahiptir. K2, K3, E2 ve E3’ün ise duruma göre iyi ve ortak fikirlerin olabileceği düşüncesini taşıdıkları anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki “*Fikre Sahip Olma Teması*”na yönelik eğitim öncesi ve sonrası değerlendirmeler incelendiğinde, öğrencilerden sabit fikre sahip olanların, eğitim sonrasında ise alternatif fikirlere de yatkınlık göstermesi, eğitimin girişimcilik eğilimine etkisini ortaya koymaktadır. Alternatif fikirleri kullanma açısından öğrenciler arasında farklılıkların olduğu da genel değerlendirmelerden anlaşılmaktadır.

Araştırmada ilgili öğrencilere “*Kariyer Teması*”na ilişkin eğitim öncesi ve sonrasında iki soru yöneltilmiştir. İlk olarak, ‘*Hangi alanda girişimcilik faaliyetlerinin daha geçerli olduğunu düşünüyorsunuz (Gıda, Sanayi, Teknoloji vb)?*’ sorusuna, öğrencilerden K1, K2, ve E2 gıda ve giyim gibi temel ihtiyaçların giderilmesine yönelik girişim faaliyetlerinin daha geçerli olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. K3, temel ihtiyaçlara ek olarak teknoloji alanında da ilerlemenin olduğunu bu nedenle bu alanda da girişimlerin önemli olduğunu yönelik görüşü olduğunu açıklamıştır. E3, faaliyet alanı olarak teknolojiyi öne çıkarmış, E1 ise, sanat alanında yapılacak çalışmaların daha geçerli olabileceğine inandığını söylemiştir. Eğitim sonrası yapılan değerlendirmelerde ise, K1, K2, E2 ve E3 gıda alanındaki girişimcilik faaliyetlerinin öne çıkmasının yanında, farklı alanlarda da girişimciliğin mümkün olabileceğini açıklamışlardır. E1, girişimcilik faaliyet alanının coğrafyaya göre değişiklik arz edeceğini ifade ederken, K3 ise günümüzde karma (hibrit) alanlarda girişimciliğin daha geçerli olacağını, buna yönelik verdiği örnekte teknolojinin de içerisinde olduğu bir konaklama veya gıda işletmesinin daha geçerli olabileceğini düşündüğünü açıklamıştır.

Araştırmada ilgili öğrencilere ikinci olarak, ‘*Sizin için, kamuda çalışma, özel şirkette kariyer ve kendi işini kurma hangisi önceliklidir açıklayınız?*’ şeklindeki soruya, K1, K3 ve E3 kariyer planlamasında kamuda çalışmayı daha fazla tercih ettiklerini açıklamışlardır. Sebebine ilişkin olarak ise, kamuda daha güvenli bir çalışma ortamı sunulduğunu söylemişlerdir. K2 ve E2 Kamuda çalışmayı öncelikli görmekle birlikte diğer iki seçeneğinde kendilerinden uzak olmadığını belirtmişlerdir. Kamuda çalışmaya en uzak olan öğrencinin ise, E1 olduğu anlaşılmıştır. Öğrencilerin genelinin uygun şart ve ortamlarda kendi işini kurmak ve bu işi yürütmeye de uzak olmadıkları görülmüştür. Eğitim sonrasında soruya verilen cevaplar incelendiğinde ise eğitim öncesindeki gibi, öğrenciler arasında kamu tercihi ağırlığının devam ettiği anlaşılmıştır. E1 ve E2 dışındaki tüm öğrenciler kamu alanında iş sahibi olmayı tercih etmektedirler. E1: “İş kurmak ve kendi işimin patronu olmayı tercih ederim.” demektedir. Öğrencilerden E2 ise ister özel sektör olsun ister kamu sektörü olsun belirli kurallara mahkûm olacağı düşüncesiyle kendi işinin patronu olmayı tercih ettiğini açıklamıştır. Yine eğitim öncesinde olduğu gibi eğitim sonrasında da kamu tercihinin gerekçesinin değişmediği görülmüş, kamuyu tercih edenlerin güven verici bir iş ortamı nedeniyle kamu da çalışmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Yukarıdaki “*Kariyer Teması*”na yönelik eğitim öncesinde ve sonrasındaki değerlendirmelerde ciddi bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Öğrenciler, ağırlıklı olarak temel ihtiyaçlar başta olmak üzere, teknoloji alanında da yapılacak olan girişimlere sıcak bakmışlardır. Kariyer tercihlerinde ise kamunun öncelikli tercih alanı olduğu görülmüş ve eğitim sonrasındaki değerlendirmeler incelendiğinde turizm alanında yatırım yapmayı düşünen sadece bir öğrencinin olması dikkat çekmiştir.

Araştırmada ilgili öğrencilere “*Gelir Teması*”na ilişkin eğitim öncesinde ve sonrasında iki soru yöneltilmiştir. İlk olarak, ‘*Girişimcilik faaliyetinden beklediğiniz gelir düzeyi nedir açıklayınız? (ortalama bir gelir, çok fazla gelir ve girişimin devamlılığını sağlayacak bir gelir vb)?*’ sorusuna, eğitim öncesinde öğrencilerden E1, K2, E2 ve E3, öncelikli olarak işletmenin devamlılığını sağlayacak bir gelir beklentisi içinde olduklarını açıklamışlardır. K1 ve K3 ise bu kadar sabır ve zorluklara katlandıktan sonra gelir beklentilerinin çok fazla olacağını ifade etmişlerdir. Eğitim sonrasında aynı soruya öğrencilerden E1, K2, E2 öncelikli olarak girişimin devamlılığını sağlayabilecek bir gelire sahip olmanın yeterli olacağını açıklamışlardır. K1 ve K3, ortaya koyacakları emeklerini ve maliyetlerini de dikkate alarak ortalama bir gelir beklentisi içinde olduklarını söylemişlerdir. E3 ise, ortalama bir gelirin kendisine yeterli olacağını ifade etmiştir.

Araştırmada ilgili öğrencilere ikinci olarak, **‘Girişimcilik faaliyetinden elde edilen geliri nasıl kullanmak istersiniz? (Yeni girişimler yapmak, mevcut girişimi daha fazla geliştirmek ve diğer hususlar)’** sorusuna, eğitim öncesinde öğrencilerden K1 dışında kalanlar, mevcut girişimi daha fazla geliştirmek, yeni donanımlar almak ve yeni şubeler açmak amacıyla elde edilen geliri kullanabileceklerini ifade etmişlerdir. K1 ise, ‘mevcut girişimin belli bir seviyeye ulaştığına inandığımda yeni girişimlere başlamayı isterim’ şeklinde soruyu cevaplamıştır. Aynı soruya eğitim sonrasında K2 ve E3 dışındaki tüm öğrenciler, mevcut girişimi geliştirmek için elde edilen geliri kullanmak istediklerini belirtmişlerdir. K2 elde ettiği geliri yeni girişimlerde kullanacağını, E3 ise elde ettiği geliri farklı yatırım araçlarında kullanacağını belirtmiştir. E1, mevcut girişimin yanı sıra sürekli değişim ve gelişimin yeni alanlara kendini zorlayabileceğini ve ilerleyen dönemlerde farklı alanlara da elde edilecek gelirin aktarılabilirliğini ifade etmiştir. Öğrencilerden K3 ise, yeni alana yatırılacak gelirin kendisine daha fazla sorumluluk yükleyeceği endişesini de taşıdığını beyan etmiştir.

Yukarıdaki **“Gelir Teması”**na yönelik olarak eğitim öncesinde ve sonrasında yapılan değerlendirmelerin genellikle birbirine benzediği söylenebilir. Ancak, eğitim sonrası gelirin nasıl kullanılacağına yönelik daha ayrıntılı açıklamalar yapmaları ve düşüncelerinde farklılıklar olması girişimcilik eğitiminin bu anlamda katkısını göstermektedir. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, öğrencilerin işin devamını sağlayacak gelire sahip olmayı ve mevcut girişimde büyümeyi tercih ettikleri söylenebilir.

Araştırmada ilgili öğrencilere **“Sosyal Beklenti Teması”**na ilişkin eğitim öncesinde ve sonrasında iki soru yöneltilmiştir. İlk olarak, **Girişimcilik faaliyetlerinin prestij ve itibarı artırıp artırmadığına ilişkin ne düşünüyorsunuz açıklayınız?’** sorusuna eğitim öncesinde öğrencilerden, K1 ve E3 girişimlerin başarılı olması halinde itibar ve saygınlık getirdiğini söylemişlerdir. K2 ve K3 farklı fikirlere sahip olmaları, sıradan olmamaları ve cesaretleri nedeniyle girişimcilerin daha fazla itibar sahibi olabilecekleri düşündüklerini açıklamışlardır. E1, girişimlerin başlangıçta dirençle karşılaşmasının olası olduğunu ama sonraki süreçte kendilerini kabul ettirebildiklerini ifade etmiştir. E2 ise, farklı bir bakış açısıyla girişimcilikteki itibarı, etik anlayışla hareket etmeye bağlamıştır. Aynı soruya ilişkin eğitim sonrası değerlendirmelere bakıldığında, öğrencilerden K1, bu konuda net bir şey söylemeyeceğini ifade etmiştir. Diğer öğrenciler ise, girişimcilik faaliyetlerinin itibarı artırdığı yönünde görüş beyan etmişlerdir. Öğrencilerden K2, prestij ve itibar kazanımının aynı zamanda yeni rakiplerin ortaya çıkmasına neden olabileceğini ifade etmiştir. Öğrencilerden K3 ise, işletme ile kişinin bir bütün olarak

düşünüldüğünü dolayısıyla girişimin insanın kişiliğini yansıttığını ifade etmiştir. E3 ise itibar için sadece girişimin yeterli olmadığını, girişimin aynı zamanda başarıya dönüşmesi gerektiğini belirtmiştir.

Araştırmada ilgili öğrencilere ikinci olarak, **Girişimcilik faaliyetlerinin sizi ne derece toplumun bir parçası yapar açıklayınız?(Toplumla iletişiminizi ne düzeyde etkiler)’** şeklindeki soruya, eğitim öncesinde öğrencilerin hemen hepsi girişimlerin toplumdaki bağımsız olamayacağını zaten bu tür girişimlerin toplumun ihtiyaçlarından doğduğunu ve toplumla iletişim ihtiyacının kaçınılmaz bir gerçek olduğunu ifade etmişlerdir. Yine öğrencilerin görüşlerine göre, toplumun ihtiyaçlarına cevap vermesi oranında, girişimciliğin daha fazla takdir göreceği anlaşılmıştır. Eğitim sonrası aynı soruya, E1 girişimcilik ile toplumun bir parçası olma arasında bir ilişki olmadığını ifade etmiştir. Diğer öğrenciler ise, girişimcilik faaliyetinin toplumla olan bağı güçlendireceğini söylemişlerdir. K3 bu duruma ilişkin görüşünde: “İster dolaylı ister doğrudan hep toplumla karşı karşıyayız. Toplumda hizmet alanda var; hizmet veren de, bu nedenle doğal olarak girişimcilik bizi toplumun bir parçası yapar.” demiştir. Olumlu yönde görüş beyan eden diğer öğrencilerin görüşlerinde ise, toplumun beklentilerinin karşılanması ve topluma fayda üretilmesi öne çıkmaktadır.

Yukarıdaki **“Sosyal Beklenti Teması”**na yönelik değerlendirmeler incelendiğinde, eğitim öncesinde ve sonrasında değerlendirmelerin birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim öncesinde net bir şey söyleyemiyordum diyen K1’in girişimcilik faaliyetleri ile toplum arasındaki ilişkiyi daha olumlu bulması dikkat çekicidir diğer dikkat çekici bir konu da, daha önce bu konuya yönelik daha olumlu bir tavır sergileyen E1’in eğitim sonrasında kararsız kalmasıdır. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, yapılan girişim faaliyetlerinin sonuçları toplumdaki saygınlık düzeyini etkilemektedir. Ayrıca, toplumun ihtiyaçlarının karşılanma düzeyi girişimciyi toplumun önemli bir parçası haline getirmektedir.

Araştırmada ilgili öğrencilere **“Rekabetçilik Teması”**na ilişkin eğitim öncesinde ve sonrasında iki soru yöneltilmiştir. İlk olarak, **Girişimcilik ve rekabetçilik ilişkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?’** sorusuna, eğitim öncesinde öğrencilerden E1, yapılmamışın yapılmasını veya yapılanın farklı yapılmasını, K2 ve K3, farklı fikirlerin hayata geçirilmesinin rekabetçilik şansını artırdığını ifade etmişlerdir. K1 ve E3 ise, girişimcilerin sayısının artmasına bağlı olarak, rekabetin daha fazla kızıştığını söylemişlerdir. E2 ise, rekabet etmede girişimcinin misyon ve vizyon kavramları çerçevesi içinde hareket etmesi gerektiğini ifade etmiştir. Eğitim sonrasında, öğrencilerin ortak görüşü girişimcilik ve

rekabet arasındaki ilişkinin kaçınılmaz olduğu yönündedir. Öğrencilerden E2, rekabeti kendi lehine çevirmek isteyen kişinin belli başlı stratejilere sahip olması gerektiğini ifade etmiştir. K3, başlangıçta olmasa bile eninde sonunda rekabetle karşı karşıya kalınacağını söylemiştir.

Araştırmada ilgili öğrencilere ikinci olarak, '*Sizi, girişimcilik faaliyetlerinde öncelikli olarak hangi özellikleriniz rekabet üstünlüğüne getirir açıklayınız?*' sorusuna, eğitim öncesinde, öğrencilerden E1 kendini sürekli geliştirme eğiliminin, K1 kolay iletişim kurmanın, K2 pratik zekâ ve özgüvene sahip olmanın, E2 yeniliklere açık olma ve bilgi sahibi olmanın, K3 alternatif fikir üretebilme becerisine sahip olmanın ve E3'te mücadele yeteneği ve hırslı olmanın kendilerine rekabet üstünlüğü getiren özellikler olarak açıklamışlardır. Eğitim sonrasında da her öğrencinin farklı özellikleri ile rekabet üstünlüğü elde edebildiklerini söylemelerine rağmen genel olarak, iyi iletişim kurma becerisi, özgüven sahibi olma, alternatif fikir üretme becerisi ve hırslı olma gibi temel kişisel özellikler rekabet üstünlüğü açısından öne çıkmıştır.

Yukarıdaki değerlendirmeler çerçevesinde, eğitim öncesinde ve sonrasında her bir öğrencinin kendisini rekabet üstünlüğüne taşıyan özelliklerin farklı olduğu görülmüştür. Ayrıca öğrencilerin girişimin doğasında bir rekabet olduğunun bilincinde oldukları da anlaşılmıştır.

Araştırmada ilgili öğrencilere "*Özgür (bağımsız) Olma Teması*"na ilişkin eğitim öncesinde ve sonrasında iki soru yöneltilmiştir. İlk olarak, '*Kendi işinin patronu olma fikri, sizin için ne anlam ifade eder açıklayınız?*' sorusuna, eğitim öncesinde K1 dışında kalan öğrencilerin hepsi, kendi çalışma saatlerinin belirlenmesi, kendinden çıkan fikirle hareket edebilmenin verdiği motivasyon ve başkasından alınacak emirle hareket etmenin getirdiği tatminsizlik gibi gerekçelerle kendi işini kendi fikri ile kurmanın kendilerini heyecanlandırdığını belirtmişlerdir. K1 ise, kendi işinin patronu olduğunda, aşırı sorumluluk nedeniyle hayatının daha yorucu olabileceğini ifade etmiştir. Eğitim sonrasında aynı soruya öğrencilerden E1'in dışındakiler, genelde özgür olmanın olumlu yanı yerine, getireceği sorumluluk ve risk nedeniyle taşıdıkları endişeleri dile getirmişlerdir. Örnek olarak, E2, kazanç olabilir ama risk, maliyet ve iflas gibi durumlarla karşılaşabilir, K3, hem özgürlük hem tutsaklık bir aradadır, fikirler konusunda özgür olabilirsiniz ama vereceğiniz kararların tutsağı haline gelebilirsiniz demektedir. Olumlu yorum yapan E1 ise, bir kuruma bağlı olmamayı kendi işinin patronu olmak şeklinde açıklamıştır.

Araştırmada ilgili öğrencilere ikinci olarak, '*Sorumluluk alma ve sonuçlarına katlanma konusunda kendinizi değerlendir misiniz?*' sorusuna,

eğitim öncesinde öğrencilerden E1, zorunlu olmadıkça sorumluluk üstlenmek istemediğini, K1, sorumluluk nedeniyle oluşan kaygı ve stres ortamının kendisini yıpratıldığını ifade etmiştir. K2, farklı bir bakış açısıyla, sorumluluğun iyi yönetilmesi halinde, insana çok fazla yük getirmeyeceğine inandığını açıklamıştır. Öğrenciler arasında sorumluluk almayı benimseyen ve bu durumdan en az rahatsızlık hissedeyen öğrencinin K3 olduğu anlaşılmış olup, K3 ve E3'ün 'sorumluluk alır ve sonuçlarına katlanırım' şeklinde cevaplar verdikleri görülmüştür. Eğitim sonrası aynı soruya öğrencilerden E1, sorumluluk alırım ve sonuca katlanırım; K1, bu konuda kötüyüm; K2, eleştiriyi sevmesem de eleştiri ile girişimci beslenmelidir; E2, sorumluluğum varsa bunu yerine getirmeyi kendime bir borç olarak görürüm ve sorumluluğumu iyi bir şekilde yerine getirdiğimde mükâfatını kendimin alacağını bilirim; K3, sorumluluk almaya karar verdimsem gereğini yerine getiririm ve E3' de sorumluluk ve riski alır sonuçlarına da katlanırım, şeklinde cevap vermiştir.

"*Özgür (bağımsız) Olma Teması*"na ilişkin eğitim öncesi ve sonrası değerlendirmeler yapılacak olursa, eğitim öncesinde öğrenciler kendi fikirlerini hayata geçirebilecek kimseden emir almadan faaliyetlerini yürütebileceği işlere sahip olmayı istedikleri anlaşılmaktadır. Ancak eğitim sonrası değerlendirmelerde konu hakkında daha fazla bilgiye sahip olduklarından özgür olmanın heyecanı yerini genel anlamda endişeye bırakmıştır. Genel anlamda özgür olmanın öğrencilere daha fazla risk, sorumluluk ve maliyet yükleyeceği düşüncesi endişenin kaynağıdır. Eğitim öncesinde ve sonrasında sorumluluk almakla ilgili olarak öğrencilerin önemli bir kısmının sorumluluk alıp sonuçlarına katlanabileceklerini ifade ettikleri görülmüştür.

Araştırma sonunda eğitim öncesinde sorulmayan bir soru eklenmiş ve öğrencilere '*Aldığınız girişimcilik eğitiminin sizi ne yönde değiştirdiğine yönelik ne söylersiniz?*' şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Öğrencilerin geneli aldığı eğitimin kendini olumlu yönde değiştirdiğini çeşitli ön yargılarını ortadan kaldırdığını, daha bilinçli olmalarını sağladığını, cesaretlerini ve girişimcilik potansiyellerini arttırdığını, ifade etmişlerdir. Araştırmanın genelinde girişimcilik eğiliminin düşük olduğu söylenebilecek olan K1, eğitim öncesinde belli önyargılara sahip olduğunu eğitimle birlikte bu önyargılarının bir kısmının ortadan kalktığını söylemiştir. E1, hâlihazırda girişimcilik eğiliminin olduğunu, eğitim sayesinde sahip olduğu birikimlerini arttırdığını ve bu birikimleri en uygun şekilde kullanabilme becerisini kazandığını ifade etmiştir. Bu durumu pekiştiren bir başka açıklamada, K3, bir iş kurma sürecinde neyle karşılaşacağı, hangi konularda yetersizliklerinin olduğunu ve bunları nasıl değerlendirebileceği gibi hususlardaki eksik olan bilgilerini güncellediğini söylemiştir.

Bunlara ek olarak K3, eğitim öncesinde bireysel iş fikirlerini kendisi açısından daha öncelikli olarak değerlendirenken; eğitim sonrasında ortak iş fikirlerini daha akılcı ve mantıklı bulmuştur. E2 ise, eğitim sırasında hazırladığı iş planı ve birlikte girişimcilik eğitimi aldığı arkadaş grubunun da olumlu yönde katkısı ile daha iyi bir girişimci özelliğine kavuştuğunu ifade etmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada görüşleri alınan öğrencilerin seçiminde öğrencilerin birbirinden farklı özelliklere sahip olmalarına özen gösterilmiştir. Bu doğrultuda, öğrencilerin, farklı liselerden mezun oldukları, anne ve baba eğitim durumları açısından İlkokul'dan- Lisansüstü seviyeye kadar farklı derecede mezuniyet düzeyine sahip ebeveynlere sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca, yakınları arasında girişimcilik faaliyetinde bulunan kişilere sahip olmanın yanı sıra, bazı öğrencilerin para kazanmak amaçlı girişim deneyimleri yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu öğrencilerin girişimcilik eğitimi öncesinde de, girişimcilik teşebbüslerinde buldukları anlaşılmıştır.

Öğrencilerin girişimsel faaliyetlerle ilgili olarak değerlendirmelerinde genel olarak güven ve cesarete sahip oldukları söylenebilir. Ancak, eğitim öncesinde ihtiyatı elinden bırakmayan öğrencilerin varlığı dikkat çekerken, eğitim sonrasında öğrencilerin girişimcilik konusunda cesaretlerinin arttığı anlaşılmıştır. Ayrıca hem eğitim öncesinde hem sonrasında sabrın bir işin başarılmasında temel faktörlerden olduğu öğrenci düşünceleri arasında yerini almıştır. Öğrencilerin yeteneğe ilişkin eğitim öncesi ve sonrasında değerlendirmeleri dikkate alındığında, zorlukları aşmak için cesaretin yetmediğini, aynı zamanda gerekli yeteneklere de sahip olunması gerektiğini bildikleri anlaşılmaktadır. Buna ek olarak kendilerini eğitim öncesi yetenekli bulan öğrencilerin bu özelliklerini muhafaza ettikleri de tespitler arasındadır. Ayrıca, yetenekler arasında eğitimli olmayı öne çıkaran görüşlere rastlanmıştır.

Eğitim öncesinde öğrenciler genel anlamda farklı fikirlerden yararlanmaya sıcak bakmakla birlikte, genelde öğrencilerin kendi fikirleri üzerinde yoğunlaştıkları görülmüştür. Eğitim sonrasında ise alternatif fikirlere olan yatkınlık daha fazla artmıştır. Hangi alanlarda girişimcilik faaliyetlerinin geçerli olabileceğine yönelik öğrencilerin değerlendirmelerinde eğitim öncesinde ve sonrasında ciddi bir farklılık olmamış, ağırlıklı temel ihtiyaçlar olmak üzere, teknoloji alanında yapılacak girişimleri öne çıkartmışlardır. Eğitim öncesi ve sonrasında da kariyer tercihi yüksek bir oranla kamu olmuştur. Eğitim öncesi turizmde girişimciliğe yönelik değerlendirmeye rastlanmazken, sonrasında turizmle ilgili kariyer planının varlığı dikkat çekmiştir.

Girişimden elde edilen gelire yönelik eğitim öncesi ve sonrası değerlendirmelerde ciddi bir değişiklik olmayıp, işin devamını sağlayacak gelire sahip olmanın öncelendiği tespit edilmiştir. Aynı şekilde elde edilen gelirin mevcut iş geliştirilmesine yönelik kullanılması daha fazla tercih edilmiştir.

Girişim faaliyetlerinin sonuçlarının, girişimcilerin toplumdaki saygınlık düzeyini etkilediğini ve girişimcileri toplumun bir parçası haline getirdiğini, öğrenci görüşleri onaylamıştır. Eğitim öncesi ve sonrası bu görüşlerinde bir değişiklik olmamıştır. Öğrencilerin her iki dönemde de kendilerini rekabet üstünlüğüne taşıyabilecek farklı kişisel özelliklerini öne çıkartmışlardır.

Öğrencilerin bağımsız ve özgür olmakla ilgili görüşlerinde eğitim öncesi ve sonrasına yönelik farklılıklar olduğu görülmüş, eğitim öncesinde özgür olmanın rahatlığına odaklanan öğrenciler; eğitim sonrasında, özgür olmanın verdiği sorumluluk sebebiyle endişeye düşmüşlerdir. Öğrencilerin eğitim aldıktan sonra girişimcilik eğitimine ilişkin görüşlerinde genel anlamda eğitimin kendilerini değiştirdiğini, farklı açılardan bakabilme yeteneği kazandırdığını, daha bilinçli olmalarını sağladığını, cesaretlerini ve girişimcilik potansiyellerini arttırdığını söylemişlerdir. Bu sonuç girişimcilik eğitiminin önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Eğitim öncesi ve sonrası girişimcilik eğilimine yönelik genel anlamda bir değerlendirme yapılacak olursa, öğrencilerin girişimcilik eğilimine sahip oldukları ancak, yine çalışma alanı olarak kendilerine kamuyu seçtikleri anlaşılmaktadır. Girişimcilik eğiliminin güçlendirilmesi kamu dışındaki alanlara da yöneltilmeleri için çeşitli plan ve politikalar ortaya konulmalıdır. Bununla birlikte girişimciliği destekleyecek motivasyon çalışmalarına önem verilmelidir.

Çalışmada, öğrencilerin girişimcilik eğitimi öncesinde de bilinç düzeylerinin iyi olduğu tespit edilmekle birlikte eğitim aldıktan sonra bilinç düzeylerinin arttığı ve bunun sonucu olarak olaylara daha detaylı bakabilme becerisine sahip oldukları görülmüştür. Bu durum girişimci adaylarının niyetlerini bilimsel bir temele oturtma konusunda girişimcilik eğitiminin katkısını göstermektedir. Eğitim öncesi dönemde öğrencilerin okuduğu alana yönelik kariyer planında bir düşünce yok iken, eğitim sonrasında bu düşüncenin kısmen dahi olsa, belli ölçüde oluşturulabilmesi önemlidir. Bu nedenle girişimcilik eğitimleri verilirken, kişilerin ilgili ve bilgili olduğu alanlarda girişimcilik yapmalarına yönelik teşvik ve yönlendirmeler yapılması yerinde olacaktır.

Sonuç olarak, girişimcilik eğilimlerinin ölçülmesi girişimcilik potansiyelinin ortaya konması açısından önem taşıyan bir araştırma konusudur. Yapılan bu ça-

lışma ile girişimcilik eğitimi öncesi ve sonrası turizm öğrencilerinin eğilimlerinin ne olduğuna yönelik tespitler yapılmıştır. Girişimcilik eğitiminin kişilerin girişimcilik potansiyeline olumlu yönde katkı yaptığı sonucu bu araştırmada ortaya çıkmıştır. Bu yöndeki benzer çalışmaların farklı veya benzer alanlarda eğitim gören öğrencilere ve girişimci adaylarına, üniversite eğitimi başlangıcında, staj uygulaması (sektör deneyimi) öncesinde ve girişimcilik eğitimi öncesi ve sonrasında olmak üzere daha fazla katılımcı yapılması çalışmanın önerileri arasındadır.

KAYNAKÇA

- Aksay, B. & İplik, E. (2014). Girişimcilik Eğilimi Ölçeğinin (Get 2) Türkiye Bağlamında Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 2, 199-210.
- Arslan, K. (2011). Üniversiteli Gençlerde Mesleki Tercihler ve Girişimcilik Eğilimleri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 3 (2), 1-11.
- Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15) 139-160.
- Bilge, H. & Bal, V. (2012). Girişimcilik Eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(2).131-148.
- Blichfeldt, B. (2009). Innovation And Entrepreneurship In Tourism: The Case Of A Danish Caravan Site. *Innovation and Entrepreneurship in the Tourism*, 7(3), 415-43.
- Bozkurt, Ö. & Erdurur, K. (2013). Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, (8) 2. 57-78.
- Bulu, B. (2007). İlk Ve Ortaöğretim Kurumlarında Okul Yöneticilerinin Bilgilendirme İşlevini Gerçekleştirme Düzeyleri. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-25.
- Çemrek, F. & Girginer, N. (2017). *Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*. EconWorld, 1-14, France: Paris, Erişim tarihi: 20.01.2018,http://paris2017.econworld.org/papers/Cemrek_Girginer_Enterpreneurship.pdf
- De Vita, L., Mari, M. & Poggesi, S. (2014). Women Entrepreneurs In And From Developing Countries: Evidences From The Literature. *European Management Journal*, 32(3), 451-460.
- Doğan, N. (2013). *Türkiye’de Girişimcilik Eğilimi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, alışma İlişkileri Ve Endüstrisi ABD, İstanbul.
- Ekici, E. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimini Belirlemede Planlanmış Davranışlar Teorisi Ve Girişimcilik Eğitiminin Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Ve Organizasyon ABD, Adana.
- Ensari, M.ř. & Alay, H.K. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Yenilikçilik Eğilimi İle Girişimcilik Potansiyelleri Arasındaki İlişkiye Ailelerin Girişimcilik Öyküsünün Aracı Etkisinin İncelenmesi Üzerine Bir

Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 28, 235-248.

Günlü, E. (2015). Sosyal Girişimcilik Olgusunun Kavramsal Analizi Ve Turizmde Sosyal Girişimcilik. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* (35)23-42.

Işık, C. & Aydın, E. (2017). Kişisel Değerlerin Sosyal Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 6(2), 131-154.

Koh, K. Y., & Hatten, T. S. (2002). The Tourism Entrepreneur: The Overlooked Player In Tourism Development Studies, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. (3) 1, 21-48.

Korkmaz, O. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 209-226.

Nicolaou, N., Shane, S., Cherkas, L., Hunkin, J. & Spector, T. D. (2008). Is The Tendency To Engage In Entrepreneurship Genetic?. *Management Science*, 54(1), 167-179.

Örücü, E, Kılıç, R. & Özer Y. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinde Ailesel Faktörlerin Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, (2), 2. 27-47.

Özdemir Ş., Yılmaz N., Arsu T. & Polat Y. (2016). Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi Üzerine Bir İnceleme, *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 569-581.

Pillis, E.D. & Reardon, K.K. (2007). The Influence Of Personality Traits And Persuasive Messages On Entrepreneurial Intention A Cross-Cultural Comparison. *Career Development International*, (12) 4, 383-396.

Ulucan, S. (2015). *Girişimcilik Eğiliminin ve Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Ortaöğretimde Lise 3. ve 4. Sınıf Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Ankara.

Yıldırım, A. & H. Simsek. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, E. & Sünbül, A.M. (2009). Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21, 195-203.

Extensive Summary

The Impact of Entrepreneurship Education in the Entrepreneurship Tendency: A Research on Tourism Managements Students

Mehmet TUNCER*, Sait DOĞAN

INTRODUCTION

Entrepreneurship: innovation and the process of creating this innovation benefit. The topic of entrepreneurship is at the forefront of the topics discussed frequently in the literature in terms of economic and social consequences. The idea of establishing a business concerns the individual's attitude toward entrepreneurship. The desire to prove oneself and the desire to be rich reveal entrepreneurial behaviours. Entrepreneurship activities, which have an important share in social and economic development of society, are increasingly important.

Entrepreneurial activities are increasingly supported in countries that understand the importance of such activities. Entrepreneurial activities have special importance in the tourism sector, which has a tendency to grow continuously. Therefore, the increased entrepreneurial tendencies of people trained in tourism will contribute to the increase in the quality of service in the field of tourism and to socio-economic progress. Moreover, it is useful to measure the entrepreneurial tendency of sector stakeholders when considering the importance of social and human relations in tourism sector and providing foreign currency inflow. Therefore, the increased entrepreneurial tendencies of people trained in tourism will contribute to the increase in the quality of service in tourism sector and to socio-economic progress.

The aim of this research is to determine the differences in entrepreneurship tendencies before and after entrepreneurship education of students who are studying in tourism field and to investigate the effect of entrepreneurship education on entrepreneurship tendency The research was applied to the 4th grade students of the Department of Tourism Management of Aksaray University and is designed as a qualitative research type. For this purpose, a semi-structured interview form was formed with the information obtained from various sources in the literature. In this interview form, questions related to the personal characteristics of the students as well as questions showing entrepreneurial tendencies according to various themes before and after the training were included In this research

* Corresponding author at: Aksaray University, Faculty of Tourism, E-Mail Address: metuncer2002@gmail.com

The interview form was applied to the students concerned before the Entrepreneurship education was given in the Spring semester of 2017-2018 academic year and after 14 weeks of education. The sample consisted of 6 students, 3 boys and 3 girls. The students in the sample are coded. Female students were given the codes K1, K2 and K3, while boys were given codes E1, E2 and E3. In the interview form, questions were asked about the 8 personal themes (Trust and Courage, Talent, Possession, Career, Income, Social Expectation, Competitiveness, Freeing) as well as some personal characteristics of the students.

Results of the Study:

- * Students have graduated from different high school types
- * Mothers and fathers of students have different levels of academic education.
- * Some of the students have experience of entrepreneurship.
- * Students have accepted entrepreneurship as one of the key factors in achieving patience before and after training.
- * Students have stated that courage alone is not enough to overcome difficulties and that competence is also needed.
- * Students have seen the field of basic needs and technology as the most popular entrepreneurship areas before and after entrepreneurship training.
- * In the career evaluations of the students, “public” preference prevails before and after entrepreneurship education. The reason is that the “public” area is considered to be safer.
- * After students have received entrepreneurship training, their evaluations of entrepreneurship in the field of tourism have increased.
- * It is expressed that the entrepreneurship activities are perceived positively by the society, and that such activities have increased the reputation. In addition, the type and utility of the initiative is also important in increasing this respectability.
- * In their view of entrepreneurship education after they received education, students generally said that education changed them, gave them the ability to look at different angles, gave them more consciousness, and increased their courage and entrepreneurial potentials. This result reveals that entrepreneurship education is important.

Research Suggestions:

- * Various plans and policies should be put in place to strengthen the students’ entrepreneurial tendencies and to direct them to areas outside the public.
- * In education for students or those interested in entrepreneurship, their relevance and level of knowledge should be taken into account.
- * The research findings show that entrepreneurship training contributed positively to the potential for entrepreneurship. For this reason, research on entrepreneurship tendency can be done in different areas for university students
- * Testing of entrepreneurship tendency towards university students can be carried out at different times. These tests can be done before the practice of internship (sector experience), before general university education, before and after entrepreneurship training.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yerli Turistlerin Kurumsal İtibar Algılarının Marka Denkliğine Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği

Cenk Murat KOÇOĞLU*

a Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, KARABÜK

Öz

Turizm sektöründe turistlerin ulaşım ihtiyacını karşılayarak önemli bir görevi yerine getiren havayollarının, yolcuları tarafından iyi algılanması, onlara diğer hava yolları ile olan rekabette avantaj sağlayabilecektir. Özellikle birbirine benzer ürün ve hizmetlerin üretildiği bir sektörde, havayollarının kendilerini taklit edilemez kılmalarında, kurumsal itibar ve tüketici temelli marka denkliği kavramları ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı yerli turistlerin havayollarına yönelik itibar algısının tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmış ve Adnan Menderes Havalimanı iç hatlar terminaline Türk Hava Yolları ile seyahat eden yerli turistlerden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 521 turiste anket uygulanmış ve elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; kurumsal itibar algısını oluşturan boyutların tüketici temelli marka denkliği boyutları üzerinde önemli etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle, turistlerin ulaşımında önemli bir görev üstlenen havayollarının itibar konusunda yapmış oldukları çalışmalar; hizmet kalitesi, marka farkındalığı ve marka sadakati üzerinde olumlu etkiler yaratabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar, Tüketici temelli marka denkliği, Yerli turist, Yapısal eşitlik modellemesi.

Abstract

The well-perceived Airlines which fulfill an important role in meeting the transportation needs of tourists in the tourism sector will give them the advantage of competing with other airlines. Especially in a sector where similar products and services are produced, the concepts of corporate reputation and consumer-based brand equity come to the forefront in making airlines inimitable themselves. In this context, the purpose of the research is to examine the impact of domestic tourists' corporate reputation perception for Airlines on consumer-based brand equity. Questionnaire technique was used as data collection method in the study. The questionnaire was applied 521 tourists determined by convenience sampling method from among domestic tourists traveling with Turkish Airlines to Adnan Menderes Airport Domestic terminal and the obtained data were analyzed by structural equation modeling. According to findings; it has been found that the dimensions that constitute the corporate reputation perception have significant effects on the dimensions of consumer-based brand equity. With reference to the obtained findings, research making on reputation by airlines which take on a task in the transportation of tourists will create significant impact on service quality, brand awareness and brand loyalty.

Keywords: Corporate reputation, Consumer-based brand equity, Domestic tourist, Structural equation modeling.

JEL CODE: L93, Z31, Z33

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 26.07.2018

Düzeltilme : 12.09.2018

Kabul : 15.10.2018

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Koçoğlu, C. M. (2018). Yerli Turistlerin Kurumsal İtibar Algılarının Marka Denkliğine Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 5 (2), 109-127.

* Sorumlu yazar e-posta: cenk-murat@hotmail.com

GİRİŞ

İşletmelerin varlıklarını ve yaşamlarını sürdürebilmelerinin çok zor olduğu, hemen hemen bütün işletmelerin birbirine benzer ürün ve hizmet ürettiği pazar ortamında, farklılaşmak ve bu farklılığı sürdürülebilir kılmak oldukça zorlaşmıştır. İşletmelerin diğer işletmelerden farklılaşması, daha çok müşterilerin duygularına hitap eden, onların saygınlığını ve beğenesini kazanan müşterilerce gerçekleşmektedir. İşletmelerin müşteriler ile duygusal bağ kurmasının yolların da biri de kurumsal itibar kavramına önem vermelerinden geçmektedir. Bir işletme veya kurumun bütün paydaşlarınca saygın değerli ve güvenilir algılandığına ilişkin, zaman içinde oluşan düşüncelerin bütünü olan kurumsal itibar kavramı (Gotsi & Wilson, 2001: 29), işletme ve pazarlama alanında çok daha yoğun bir şekilde incelenmiş ve işletmeler için rekabet avantajı sağlayan önemli kaynaklardan biri olmuştur (Dolphin, 2004; Greyser, 1999). Aynı zamanda elle tutulup, gözle görülemeyen ve başka işletmelerce taklit edilemeyen çok önemli bir kaynak niteliğinde olan (Hall, 1993; Roberts & Dowling, 2002), kurumsal itibar kavramı, tüm bu nedenlerle hem işletme yöneticileri hem de akademisyenler tarafından önemle üzerinde durdukları bir konu olmuştur.

İşletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlayan, markalarının bilinirliğini, diğer markalardan ayırt edilmesini, algılanan kalitesini sağlayan ve bu yolla marka sadakatini artıran kavramlardan biri de tüketici temelli marka denkliği konusudur. Marka denkliği; tüketicinin markaya duyduğu güven ve markadan elde ettiği tatmin seviyesi (Blackstone, 1992) olarak açıklanabilmektedir. Marka denkliği sayesinde müşterinin o markaya güven duyduğu, algılanan riskin azaldığı ve ürün ve hizmetlere daha fazla fiyat vermeye istekliliğinin artacağı değerlendirilmekte ve markanın bu sayede önemli bir benzersiz marka imajı oluşturacağı ifade edilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, turistlerin kurumsal itibar algılarının tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisini belirlemektir. Bunun yanında hangi itibar boyutunun hangi marka denkliği boyutunu daha fazla etkilediğini tespit etmekte araştırmanın alt amaçlarındandır. Araştırmanın uygulama alanını İzmir Adnan Menderes havalimanı iç hatlar terminaline Türk Hava yolları ile seyahat eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma konusu ile ilgili literatüre bakıldığında yabancı literatürde çok sınırlı sayıda çalışmanın olduğu (Beneke, Chamberlain, Chohan & Neethling, 2015; Kim, 2001; Wang, Kandampully, Lo & Shi, 2006), yerli literatürde ise iki adet tez çalışmasının bulunduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalar da turizm sektörü dışında farklı sektörlerde gerçekleştirilmiştir. Özellikle Türkiye’de havacılık sektörünün çok hızlı gelişmesi, sektörde rekabeti artırmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, hava-

cılık sektöründe itibar düzeyinin, marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite üzerindeki etkilerini tespit etme açısından, turizm literatürüne ve sektöre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal İtibar

İşletmelerin stratejik değerlerini ifade eden kurumsal itibar hem soyut hem de somut açıdan işletmelere önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Olumlu bir kurumsal itibarın; işletmelerin finansal yapısını güçlendirdiği, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği, ürün ve hizmetlerin algılanan kalitesini artırdığı, çalışanların ve müşterilerin işletmeyle daha güçlü duygusal bağlar ortaya koymasını sağlamada (Gotsi & Wilson, 2001: 99) ve böylece işletmeyi alanında lider bir kurum haline getirmede öncü roller oynamaktadır. Bu yönüyle; kurumsal itibar kavramı, müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların, tedarikçilerin, yöneticilerin, finansman sağlayanların, medyanın vb. birçok topluluğun, işletmeyle ilgili tüm duygu ve düşüncelerini yansıtmaktadır (Barnett, Jermier & Lafferty, 2006; Bartikowski, Walsh & Beatty, 2011; Chun, 2005:95; Terblanche, 2014).

Her geçen gün birbirinin taklidi ürün ve hizmetler üretilmekte ve yenilikler bile çok çabuk eskimektedir. Bu açıdan bakıldığında kurumsal itibar, rakipler tarafından taklit edilemeyen (Roberts & Dowling, 2002:1072) çok önemli stratejik bir kaynaktır (Flanagan & O’Shaughnessy, 2005:445). Literatürde kurumsal itibar ile ilgili birçok farklı tanım vardır. Bunun nede ninin bu kavramın farklı disiplinlerce ele alınmasıdır (Deephouse, 2000:1093). Fombrun (1996)’ya göre kurumsal itibar, işletmenin çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcılarının ve toplumunun genelinin kurum ile ilgili düşüncelerinin toplamıdır. Cretu & Roderick (2007) ise kurumsal itibarı; paydaşların kurumun ne olduğunu, sorumluluklarını nasıl yerine getirdiğini, beklentileri nasıl karşıladığı ve sosyo-politik çevreye uyum sağlamadaki becerilerini değerlendirmelerinin uzun dönemli kombinasyonu şeklinde tanımlamıştır. Helm & Klode (2011) ise, kurumsal itibarı, işletmenin bireyde ve toplumda oluşturduğu genel düşünce olarak tanımlamıştır. Kadıbeşgil (2013)’e göre kurumsal itibar toplum tarafından beğenilen, takdir edilen ve saygı duyulan bir şirket olmanın karşılığıdır. Gümüş ve Öksüz (2009)’e göre, kurumsal itibar, kurumun geçmişiyle bağlantılı ve gelecekteki davranışını şekillendiren bir kavramdır. Bendixen & Abratt (2007) kurumsal itibarı, işletmelerin nitelikleri ve zamanla gelişen istikrarlı performansları sonucu oluşan değer yargılarını ifade etmektedir. Kurumsal itibar, en genel tanımıyla bir işletmenin bütün paydaşlarınca zamanla oluşmuş güve-

nilir, saygın ve değerli algılandığına dair değerlendirmelerin bütünüdür (Gotsi & Wilson, 2001: 29).

Kurumsal itibarın değerli ve soyut bir varlık olduğu ve paydaşların işletme hakkındaki düşüncelerini ve tercihlerini etkilediği için yönetilmesi gereken bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Puncheva, 2008: 272). Roberts & Dowling (2002: 1077)'ye göre kurumsal itibar; değer yaratma potansiyelinin yanında soyut karakterinin rakip işletmeler tarafından taklit edilmesinin oldukça zor olması nedeniyle de kritiktir. Bu açıdan bakıldığında, işletmenin bütününe içine alan ve uzun dönemli faydalar oluşturma potansiyeli olan önemli bir değerdir (Cravens & Oliver, 2006: 296). Carmeli & Tishler (2005), kurumsal itibarın, farklı paydaşlarca oluşan algılamalar veya temel imajlar tarafından belirlendiğini, Dentchev & Heene (2004) ise doğrudan ya da dolaylı olarak işletmenin rekabetçi konumunu ortaya çıkardığını ifade etmiştir.

Güçlü bir kurumsal itibar ortaya çıkarmak ve sürdürmek oldukça zor iken aksine bu itibarı kaybetmek oldukça kolaydır. Bu nedenle kurumsal itibar kavramı işletmeler için kritik önemdedir. Bir işletme için itibarın hem maddi hem de maddi olmayan birçok katkısı vardır. Kurumsal itibar tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi değişkenleri olumlu yönde etkiler (Caruana, Ramasashan & Krentler, 2004:301; Fombrun, 1996:73). Hemen hemen tüm tüketiciler itibarı yüksek bir işletmenin daha kaliteli ve daha değerli hizmet sunacağı düşüncesiyle hareket etmektedirler (Oliver & DeSarbo, 1988:503). İyi bir itibara sahip işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlar (Zyglidopoulos, 2005: 254) ve daha çok müşteri çekme gücüne sahiptirler (Walsh & Beatty, 2007:127). Çalışan performansını ve işletmeye olan bağlılıklarını artırarak (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994:253) daha yetenekli çalışanları işletmeye çeker (Doorley & Garcia, 2007: 4). Kurumsal itibar, algılanan riski azaltır ve paydaşların işletmeye güvenmesini sağlar (Wiedmann & Hennigs 2006: 178). Güçlü bir itibar sağlamış işletmeler, rakipler için caydırıcı engeller ortaya koyarlar (Rose & Thomsen, 2004:202). Kurumsal itibar sayesinde paydaşların olumlu ağızdan ağza iletişim yapma olasılıkları artmakta ve işletmenin gönüllü savunucusu haline gelmeleri sağlanabilmektedir (Anderson, 1998:6).

Kurumsal itibar çok boyutlu bir yapıya sahip ve farklı bileşenlerden oluşur, bu bileşenlerin önem dereceleri, her bir paydaşın beklentisine göre değişebilmektedir (Saxton, 1998). Bu sebeple kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin, farklı paydaşlarca nasıl algılandığı ve önemsendiğini bilmek işletmelere oldukça fayda sağlamaktadır. Diğer yandan işletmelerin kendi itibar düzeylerini bilmeleri, bu bileşenlerin değerlendirilmesine ve ölçülmesine bağlıdır. Fombrun, Gardberg & Se-

ver (2000) kurumsal itibarı altı temel bileşene ayırmıştır. Bunlar: “duygusal cazibe” (işletmenin beğenilen, saygı duyulan ve güvenilir olması), “mal ve hizmet” (işletmenin kaliteli mal ve hizmet üretmesi, ürünlerin arkasında durması, yenilikçi mal ve hizmetler üretmesi), “çalışma ortamı” (iyi ve nitelikli çalışanlara sahip olması, çalışanların yaptığı işten tatmin olması, işletmenin iyi yönetilmesi), “sosyal sorumluluk” (işletmenin çevreye karşı duyarlı olması, toplumu geliştirecek projeler üretmesi ve yardımsever olması), “vizyon ve liderlik” (alanında lider bir işletme olması, pazar fırsatlarını yakalaması ve gelecek için açık bir vizyona sahip olması ve “finansal performans” (işletmenin güçlü bir karlılığa sahip olması ve bunu sürdürdürebilmesi, büyüme potansiyelinin varlığı, rakip işletmelerden daha iyi performansın olması). Bu bileşenlerin belli periyotlarla tüm paydaşların katılımı ile değerlendirilmesi, özellikle havayolu işletmelerinin kendi itibarını bilmesini ve hangi bileşenlerde sorun var ise buna göre bir faaliyet yürütmesini sağlayacaktır.

Tüketici Temelli Marka Denkliği

Her geçen gün marka denkliği ile ilgili çalışmaların sayısı artmaktadır. Özellikle sektördeki tüm işletmelerin ortaya çıkan bu çetin rekabet ortamında birbirlerini geride bırakmalarında marka denkliği kavramı önemli bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Marka denkliği, bir işletmeye ve işletmenin müşterilerine sunulan değeri artıran ya da azaltan; bir markanın adına ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar toplamıdır (Aaker, 1991: 15). Tüketicinin sahip olduğu marka bilgisinin tüketicinin algısı üzerinde farklılaştırma etkisi (Keller, 2008: 48) olarak görülen marka denkliği, tüketicinin markaya duyduğu güven ve markadan elde ettiği tatmin seviyesi (Blackstone, 1992), iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi (Odabaşı & Oyman, 2007: 372); marka duyulduğu anda tüketicilerin zihninde oluşan bütün olumlu olumsuz düşüncelerin toplamı (Aktepe & Şahbaz, 2010: 70) olarak ifade edilmektedir.

Marka denkliği, müşteri temelli ve finansal temelli olmak üzere iki yaklaşımda incelenmektedir (Wood, 2000). Finansal yaklaşımda markanın değeri, sayısal veya parasal değerler ile ifade edilmektedir (Baldauf, Cravens & Binder, 2003: 221; Simon & Sullivan, 1993). Tüketici temelli yaklaşımda ise marka denkliği, tüketici tutum ve algıları ile oluşturulmaktadır (Aaker, 1991; Keller, 1993). Bu iki yaklaşım literatürde marka denkliği ve marka değeri olarak iki farklı kavramı açıklamaktadır. Bu nedenle bu iki kavramın birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir. Özellikle yerli literatürde (Aktepe & Şahbaz, 2010; Cop & Bekmezci, 2005; Kocaman & Güngör, 2012; Koçak & Özer, 2004; Marangoz, 2007) bu çok daha belirgin görülmektedir. Marka değeri (brand value), markanın finansal açıdan değerini gösterirken; marka

denkliği (brand equity), markanın pazarlama açısından değerini temsil etmektedir (Franzen, 2002: 70).

Literatürde marka denkliği konusunda yapılmış çalışmalar incelendiğinde kavramsal altyapının Aaker (1991) ve Kelller (1993)'ün çalışmalarına dayandığı görülmektedir. Bu çalışmalarda marka denkliği bileşenleri; marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, tescilli marka varlıkları ve marka imajı olarak ele alınmıştır. Bu çalışmalardan yola çıkan pek çok akademisyen, farklı sektörleri içeren araştırmalar gerçekleştirmiştir (Atılgan, Aksoy & Akıncı, 2005; Baldauf ve ark., 2003; Konecnik & Gartner, 2007; Pappu, Qester & Cooksey, 2005; Su & Tong, 2015; Spry, Pappu & Cornwell, 2011; Yoo & Donthu, 2001). Bu araştırmaların dışında tüketici temelli marka denkliği ve ölçümü ile ilgili çeşitli yerli güncel çalışmalar da mevcuttur (Avçılar, 2008; Marangoz, 2007; Kocaman & Güngör, 2012; Koçoğlu & Aksoy, 2017b; Ural & Perk, 2012; Taşkın & Akat, 2010; Yazgan, Kethüda & Çatı, 2014).

Yukarıdaki araştırmalarda tüketici temelli marka denkliği genel olarak dört boyutta incelenmektedir. Bu bileşenler; "marka farkındalığı"; tüketicinin markayı tanımlayabilme ya da hatırlayabilme yeteneği (Pappu ve ark., 2005), tüketicinin aklına otomatik olarak markanın gelme derecesi (Netemeyer ve ark., 2004: 211); "marka çağrışımı"; tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey (Aaker, 1991:109), markanın diğer rakip markalardan ayırt edilebilmesi (MacInnis, Shapiro & Mani, 1999: 601); "algılanan kalite"; markanın tüketicilerin algılarındaki değişik beklentileri karşılama derecesi, tüketicinin ürün ve hizmet ile ilgili aklındaki subjektif değerlendirmeler (Zeithaml, 1988); "marka sadakati"; tüketicinin tüm rakip pazarlama faaliyetlerine rağmen aynı markayı tekrar tekrar satın alması ve isteği (Chaudhuri & Halbrook, 2001:82) olarak açıklanmaktadır.

Havayolu işletmelerinin markaları ile ilgili sağlıklı bilgiler elde etmesi yukarıda açıklanan marka denkliği bileşenlerinin ölçülmesi ile gerçekleşmektedir. Marka denkliği ölçümü, müşteriden geri bildirim sağlayarak, işletmenin rakipler karşısındaki konumunu belirlemeye yardımcı olur (Prasad & Dev, 2000: 24), riskin azaltılmasında etkilidir (Erdem & Swait, 1998). Tüm bunlar havayolu işletmelerine önemli ve stratejik rekabet üstünlüğü sağlar. Tüketici temelli marka denkliğine göre; güçlü bir marka yaratabilmek için öncelikle markanın tüketiciler tarafından tanınması ve tüketicilerin zihninde markanın çağrışımının oluşturulması gerekir. Sonrasında tüketicinin aklında marka anlamı net olarak belirlenmeli, tüketicilerin markanın kalitesini inanmasını ve güven duymasını sağlamalı ve son olarak, tüketiciler ve marka arasında güçlü bir bağlılık oluşturmak gereklidir (Keller, 1993). İşte tüm bu nedenlerle marka denkliğinin ölçülmesi, havayolu işletmeleri için oldukça önemlidir.

Kurumsal İtibar ve Tüketici Temelli Marka Denkliği İlişkisi

Kurumsal itibar ile ilgili araştırmalara bakıldığında genellikle, kurumsal itibarın; havayolu işletmelerinin rekabet seviyesini artıracacağı (Greyser, 1999; Dolphin, 2004), finansal performansını artıracacağı (Roberts & Dowling, 2002:1090), müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, tüketici güvenini olumlu yönde etkileyeceği (Andreassen, 1994:25; Chun, 2005; Fombrun & Van Riel 1997; Doney & Cannon 1997), İyi bir kurumsal itibarın, satışları ve pazar payını da artıracacağı (Anderson & Sullivan, 1993; Greyser 1999) ve daha kaliteli hizmet sunacağı düşünülmektedir (Chun, 2005; Oliver & Desarbo 1988). Fombrun & Van Riel (2004) itibarın bir mükness gibi insanları kuruma doğru çektiğini; turistler ve çalışanların daha itibarlı havayolunu tercih ettiğini ifade etmişlerdir.

Gjerde & Slotnick (2004) işletmelerin itibar sıralamaları ile ilgili yaptıkları araştırmalarında, itibar sıralamasında önde olan işletmelerin, mal ve hizmet kalitesi açısından da önde olduklarını ifade etmişlerdir. Casalo, Flavian & Guinaliu (2007) kurumsal itibarın sektörde havayolu işletmesinin tanınır olmasını sağladığını bunun da satın alma davranışını olumlu olarak etkilediğini belirtmişlerdir. Nitekim Keh & Xie (2009), 351 tüketiciyle yaptıkları araştırmada, kurumsal itibarın, markanın bilinirliğini ve tüketicilerin güvenini artırdığını ve böylece tüketicinin satın alma niyeti ve daha fazla para ödemeye kabul edeceğini ortaya koymuşlardır. Fombrun & Van Riele (2003) göre, tüketiciler işletmeyle ilgili olumlu düşünceler taşıdıklarında, mal ve hizmetleri satın alırlar ve bu alışveriş davranışlarını tekrar ederler. Nguyen & Leblanc (2001) olumlu işletme itibarı müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağ oluşturmakta, satışları artırmakta, müşteri beklentilerinin tatmin edilmesini sağlamakta ve bu da işletmeye pazarda süreklilik kazandırmaktadır. Nitekim Balmer (2001), kurumsal itibar sayesinde işletmenin müşteriye verdiği değer anlaşılmakta ve müşterinin mal ve hizmete ilişkin algılanan kalitesinin artacağını ifade etmiştir.

Beneke ve ark. (2015) perakendecilik sektöründe kurumsal itibarın marka denkliğine etkisi üzerine yaptıkları araştırmada, kurumsal itibarı oluşturan bütün bileşenlerin marka denkliğini oluşturan tüm bileşenler ile pozitif ilişkisi olduğu, marka denkliğini etkileyen en önemli bileşenlerin mal ve hizmetler ile finansal performans olduğu tespit edilmiştir. Nitekim, Kim (2001) ile Wang ve ark. (2006) tarafından yapılan araştırmalarda da, kurumsal itibar ile marka denkliği arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Özgöz (2011) tarafından bankacılık sektöründe kurumsal itibar ile marka değeri arasındaki ilişki üzerine yapılan doktora tezinde, kurumsal itibarı

oluşturan bileşenler ile marka değerini oluşturan bileşenler arasında pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Saral (2014) tarafından kurumsal itibarın marka değeri üzerindeki rolü üzerine yaptığı yüksek lisans çalışmasında, Kurumsal itibarın; finansal güç, Paydaş ilişkileri ve hizmet kalitesinden oluştuğu, marka denkliğinin ise kalite ve çağrışım, marka sadakatini ve marka farkındalığından oluştuğu belirlenirken kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin marka değeri üzerinde etkisi olduğunu, yine aynı şekilde, marka denkliğinin de kurumsal itibar üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Bu doğrultuda yukarıdaki araştırmalar ve literatürdeki diğer çalışmalardan (Beneke ve ark., 2015; Bontis, Booker & Serenko, 2007; Heweny, Omar & Abu, 2015; Koç, 2015; Koçoğlu & Aksoy, 2017b; Kumar, Aaker & Day, 1999; Malhotra, 2010; Özgöz, 2011; Wang ve ark., 2006; Weiwei, 2007) yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- H₁: Duygusal cazibe, algılanan kaliteyi pozitif bir şekilde etkiler.
- H₂: Mal ve hizmetler, algılanan kaliteyi pozitif bir şekilde etkiler.
- H₃: Çalışma ortamı, algılanan kaliteyi pozitif bir şekilde etkiler.
- H₄: Vizyon ve liderlik, algılanan kaliteyi pozitif bir şekilde etkiler.
- H₅: Sosyal sorumluluk, algılanan kaliteyi pozitif bir şekilde etkiler.
- H₆: Finansal performans, algılanan kaliteyi pozitif bir şekilde etkiler.
- H₇: Duygusal cazibe, marka farkındalığı/çağrışımını pozitif bir şekilde etkiler.
- H₈: Mal ve hizmetler, marka farkındalığı/çağrışımını pozitif bir şekilde etkiler.
- H₉: Çalışma ortamı, marka farkındalığı/çağrışımını pozitif bir şekilde etkiler.
- H₁₀: Vizyon ve liderlik, marka farkındalığı/çağrışımını pozitif bir şekilde etkiler.
- H₁₁: Sosyal sorumluluk, marka farkındalığı/çağrışımını pozitif bir şekilde etkiler.
- H₁₂: Finansal performans, marka farkındalığı/çağrışımını pozitif bir şekilde etkiler.
- H₁₃: Duygusal cazibe, marka sadakatini pozitif bir şekilde etkiler.
- H₁₄: Mal ve hizmetler, marka sadakatini pozitif bir şekilde etkiler.

- H₁₅: Çalışma ortamı, marka sadakatini pozitif bir şekilde etkiler.
- H₁₆: Vizyon ve liderlik, marka sadakatini pozitif bir şekilde etkiler.
- H₁₇: Sosyal sorumluluk, marka sadakatini pozitif bir şekilde etkiler.
- H₁₈: Finansal performans, marka sadakatini pozitif bir şekilde etkiler.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, çalışmanın amacı ve önemine, ana kütle ve örneklem bilgisine, veri toplama yöntemi ve son olarak çalışmanın model ve hipotezlerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde havayolu işletmelerinin ve markalarının birbirine benzer mal ve hizmet ürettiği hatta birçok yeni ürünün taklidinin hemen ortaya çıktığı rekabet ortamında, farklılaşmak ve rakiplerden ayrılmak için farklı pazarlama stratejileri uygulamak gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında hem kurumsal itibar hem de marka denkliği kavramları daha yeni yeni Türkiye'deki işletmelerin önem verdiği iki kavramdır. Bu iki stratejiye önem veren ve uygulamaya çalışan işletmelerin rakiplerine üstünlük sağlayacağı literatürdeki çalışmalar ile ortaya konmuştur (Beneke ve ark., 2015; Chun, 2005; Dolphin, 2004; Su ve Tong, 2015).

Bu araştırmada seyahat eden bireylerin Türk Hava yolları'na yönelik itibar algılarının, bu markaya yönelik tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Çalışmanın alt amaçları da itibarı oluşturan hangi bileşenlerin tüketici temelli marka denkliğini oluşturan bileşenleri daha fazla etkilediği de belirlenmiş ve ayrıca, bu işletmeye yönelik itibar algısı ve marka denklik algısının hangi düzeyde olduğu da ortaya konmaktadır. Ulusal ve Uluslararası literatüre yönelik araştırmalara bakıldığında, kurumsal itibar ile tüketici temelli marka denkliği ilişkisine yönelik çok sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Özellikle kurumsal itibar ile marka denkliğini farklı açılardan inceleyen ulusal literatürde bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla böyle bir araştırmanın yapılmasının hem literatüre hem de sektöre öneri anlamında katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Ana kütle ve Örneklemi

Araştırma, Adnan Menderes Havalimanı iç hatlar terminalinde gelen yolcular peronunda İzmir'e turistik amaçlarla gelen ve Türk Hava yolları (Brand Finance'nin araştırmasına göre 2018'de Türkiye'nin en değer-

li markası) ile seyahatini gerçekleştiren yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anketin uygulanması 2018 yılının temmuz ayında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada rnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kasıtlı ve kolayda örnekleme yöntemleri tercih edilmiştir. Örnekleme büyüklüğünün belirlenmesinde Sekaran (1992)'nin araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenilirlikle 384 örnekleme büyüklüğünün yeterli olacağı görüşü dikkate alınarak, 525 turiste uygulanmış fakat 4 ankette birçok soru boş bırakıldığından dolayı, örnek sayısını 521 yerli turist oluşturmuştur.

Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Çalışmada veri toplamı yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde seyahat eden bireylerin kurumsal itibar algılarını belirlemek için Fombrun ve ark. (2000) tarafından oluşturulan 20 soru 6 boyuttan oluşan kurumsal itibar lği kullanılmıştır. İkinci bölümde tüketicilerle ilgili marka denkliğine ilişkin Aaker (1991) ve Yoo & Donthu (2001) tarafından yapılan araştırmalardan derlenen 12 soruluk bir anket kullanılmıştır. Son bölümde ise seyahat eden bireylerin demografik özelliklerine yönelik sorular mevcuttur. İlk iki ölçekteki bütün ifadeler beşli likert tipi olarak ankette yer almaktadır. Ölçekteki maddeler: "1=Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5=Kesinlikle Katılıyorum" aralığından meydana gelmektedir.

Anket soruları oluşturulduktan sonra, ankette yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve sorulardaki problemleri tespit etme üzere 50 katılımcı ile pilot araştırma yapılmış ve anket soruları nihai Şeklini almıştır.

Araştırmanın veri analizi sürecinde yapılan analizler SPSS 22 ve AMOS 22 paket programlarında analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle betimleyici analizler gerçekleştirilmiş daha sonra çalışmadaki her bir ölçeğin yapı geçerliliğini test edebilmek için açıklayıcı ve doğrulamalı faktör analizi uygulanmış ve ortaya çıkan her bir faktörün de güvenilirlik düzeyleri de belirlenmiştir. Araştırmadaki model çerçevesinde oluşturulmuş hipotezleri test edebilmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1'de katılımcıların demografik verileri yer almaktadır. Buna göre cinsiyet olarak %66 gibi büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde yaklaşık %30'unun 38-47 yaş arasında oldukları görülmektedir. rnek büyüklüğü içerisinde en küçük grubu %8,6 ile 58 yaş ve üstü bireyler oluşurmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %71'inin ön lisans ve lisans mezunlardan oluştuğu, en küçük örnekleme grubunun %6 ile ilköğretim mezunları olduğu tespit edilmiştir.

Tablo:1: Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik zellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%
Kadın	176	33,8	İlköğretim	31	6,0
Erkek	345	66,2	Lise	79	15,2
Toplam	521	100	nlisans	189	36,3
Yaş	Frekans	%	Lisans	181	34,7
18-27 yaş	70	13,4	Lisansüstü	41	7,9
28-37 yaş	139	26,7	Toplam	500	100
38-47 yaş	155	29,8	Meslek	Frekans	%
48-57 yaş	112	21,5	Memur	108	20,7
58 yaş ve st	45	8,6	Emekli	29	5,6
Toplam	521	100	İşçi	81	15,5
Gelir	Frekans	%	Ev Hanımı	30	5,8
3500 TL ve altı	99	19,0	ğrenci	47	9,0
3501-4500 TL	88	16,9	zel Sektör	84	16,1
4501-5500 TL	100	19,2	Serbest Meslek	142	27,3
5501-6500 TL	153	29,4	Toplam	521	100
6501-7500 TL	28	5,4			
7501 TL ve st	53	10,2			
Toplam	521	100			

Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, yaklaşık yarısının 4501-6500 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde en büyük örneklem grubu %27 ile serbest meslek, en düşük örneklem grubunu ise, %5,6 ile emekliler oluşturmaktadır.

Kurumsal İtibar ve Marka Denkliğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Kurumsal itibar algısına ilişkin ölçeğin boyutsal yapılarını ortaya çıkarmak, güvenilirlik ve geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada öncelikle kurumsal itibar algısı ölçeğine güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayısının "0,889" olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra tüketici temelli marka denkliği ölçeğine yapılan

güvenilirlik analizinin ise, "0,894" olduğu belirlenmiştir. Bu değerler her iki ölçeğin güvenilir ve geçerli kabul edilebilmesi için gerekli olan 0,70'in üzerinde (Nunnally & Bernstein, 1994:265) olduğunu ortaya koymaktadır.

Kaiser Normalleştirilmesinde, özdeğeri 1'den büyük faktörler dikkate alınmış ve kurumsal itibar algısı ile ilgili ölçeğin 6 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 85,11 çıkmıştır. Bu oran %50'den yüksek olduğu için analizin geçerli olduğunu göstermektedir (Scherer, Luther, Wiebe, 1988).

Açıklayıcı faktör analizinde ortak varyans (communality) değerleri ile ölçekteki maddelerin değerlerinin 0,4'ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2000: 434). Bu faktör analizinde "THY düşük riskli bir yatırım gibi görünmektedir" ifadesi 0,4'ten düşük bir

Tablo 2: Kurumsal İtibar Düzeyini Oluşturan Bileşenlere Yönelik Faktör Analizi ve Ortalamalar

Kurumsal İtibar Algısı Boyutları	Faktör Yükleri	Varyans %	C.Alfa α
Mal ve Hizmetler \bar{x}: 3,97			
THY yüksek kaliteli mal ve hizmet sunar.	,859	16,47	,894
THY yenilikçi mallar ve hizmetler geliştirir.	,834		
THY mallarının ve hizmetlerinin arkasında durur.	,818		
THY ödenen paranın karşılığında iyi değerinde mallar ve hizmetler sunar	,753		
Çalışma Ortamı \bar{x}: 3,68			
THY çalışmak için iyi bir işletme gibi görünmektedir.	,930	15,59	,974
THY iyi çalışanlara sahip bir işletme gibi görünmektedir	,923		
THY İyi yönetilmektedir.	,907		
Vizyon ve Liderlik \bar{x}: 3,89			
THY mükemmel Liderliğe sahiptir.	,888	14,63	,971
THY gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	,883		
THY pazar fırsatlarını tanır ve avantaj olarak kullanır.	,876		
Duygusal Cazibe \bar{x}: 3,74			
THY'yi beğeniyor ve saygı duyuyorum.	,889	13,79	,932
THY Hakkında iyi duygulara sahibim.	,859		
THY'ye güvenirim.	,847		
Finansal Performans \bar{x}: 4,19			
THY rakiplerinin daha önünde bulunmaktadır.	,911	12,40	,854
THY güçlü bir karlılığa sahiptir.	,875		
THY gelecekteki büyümesiyle ilgili büyük bir beklentiye sahiptir.	,746		
Sosyal Sorumluluk \bar{x}: 3,74			
THY'nin çevresel sorumluluk faaliyetleri vardır.	,900	12,24	,840
THY iyi olayları destekler (Yardım kampanyaları gibi).	,798		
THY ihtiyacı olan insanlar için yüksek standartları sağlar.	,782		
Cronbach Alfa : 0,889 Toplam Varyans: 85,11 Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser			
Normalleştirilmesi ve Varimax, İterasyon Sayısı: 7			
KMO Uygunluk Ölçütü: 0,847 Barlett Küresellik Testi χ^2 : 10107,440 p: 0,000			

değere sahip olduğundan dolayı analizden çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 2’de görüldüğü üzere yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda altı faktör ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, birinci faktör (4 madde) mal ve hizmetler, ikinci faktör (3 madde) çalışma ortamı, üçüncü faktör (3 madde) vizyon ve liderlik, dördüncü faktör (3 madde) duygusal cazibe, beşinci faktör (3 madde) finansal performans ve altıncı faktör (3 madde) sosyal sorumluluğa yönelik ifadeleri içermektedir. Bu faktörlerin güvenilirlik analizi değerleri 0,84 ile 0,97 arasında değişmektedir.

Tablo 3’te yer alan bilgiler incelendiğinde, kaiser normalleştirilmesi ile, özdeğeri 1’den büyük olan faktörler dikkate alındığında tüketici temelli marka denkliği ölçeğinin 3 faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, birinci faktör (6 madde) marka farkındalığı/Çağrışımı, ikinci faktör (3 madde) marka sadakati, üçüncü faktör (3 madde) algılanan kaliteye yönelik ifadeleri içermektedir. Tablo incelendiğinde faktör yükleri ve ortak varyans (communality) değerlerinin 0,4’ten düşük olmadığı ve faktörlerin cronbach alfa katsayısının normal sınırlarda olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Tüketici Temelli Marka Denkliğine İlişkin Faktör Analizi ve Ortalamalar

Marka Denkliğine Ait Boyutlar	Faktör Yükleri	Varyans %	C.Alfa α
Marka Farkındalığı/Çağrışımı \bar{x}: 4,16			
THY’nin mal ve hizmetleri hemen aklıma gelir.	,808	31,50	,884
THY’nin mal ve hizmetlerinin farkındayım.	,772		
Rakip havayolları arasında THY’yi tanıyabilirim.	,772		
THY’yi biliyorum.	,762		
THY’nin sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	,758		
THY’nin simgesini hayalimde canlandırabilirim.	,726		
Marka Sadakati \bar{x}: 3,70			
Diğer markalar yerine her zaman THY’nin markasını tercih ederim	,895	21,24	,851
THY benim ilk tercihimdir.	,868		
THY’nin sadık müşterisiyimdir.	,847		
Algılanan Kalite \bar{x}: 3,93			
THY’nin hizmetlerini beğenirim.	,863	19,31	,899
THY’nin hizmetleri güvenilirdir.	,795		
THY’nin hizmet kalitesi yüksektir.	,755		
Cronbach Alfa: 0,894 Toplam Varyans: 72,06 Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ve Varimax, İterasyon Sayısı: 5			
KMO Uygunluk Ölçütü: 0,864 Barlett Küresellik Testi χ^2: 3925,59 p: 0,000			

Kurumsal itibarı oluşturan boyutların ortalamaları da Tablo 2’de yer almaktadır. Buna göre, ortalamalara bakıldığında; en yüksek ortalamaya sahip boyut, “finansal performans” (4,19) olurken, bunu sırasıyla, “mal ve hizmetler” (3,97), “vizyon ve liderlik” (3,89), “duygusal cazibe” (3,74), “sosyal sorumluluk” (3,74) ve “çalışma ortamı” (3,68) boyutları izlemektedir. Bu boyutlara bakıldığında, Türk Hava Yollarının, finansal performansının oldukça iyi algılanması, sunduğu mal ve hizmetler bakımından da oldukça iyi algılandığı ve lider bir kuruluş olduğu, bunun yanında sevilen ve saygı duyulan bir hava yolu olması ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiği ve nispeten çalışma ortamının da iyi olarak algılandığı, Türk Hava Yolları ile seyahat eden yolcular tarafından belirlenmiştir.

Tüketici temelli marka denkliği üzerinde yapılan araştırmalarda, ölçeğin 4 faktörlü bir yapıdan oluştuğu ifade edilmektedir. Ancak bu araştırmanın açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, tüketici marka denkliğinin 3 faktörlü yapıya sahip olduğu ve marka farkındalığı ve Marka çağrışımının aynı faktör altında yüklendiği görülmektedir. Bu konuda yapılan başka araştırmalarda da (Çabuk & Atılğan, 2011, Koçoğlu & Aksoy, 2017b; Yoo ve Donthu, 2001) benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tüketici temelli marka denkliğini oluşturan boyutların ortalamaları da tablo 3’te yer almaktadır. Buna göre, en yüksek ortalamaya sahip boyut; “marka farkındalığı/çağrışımı” (4,16) olurken, bunu sırasıyla, “algılanan kalite” (3,93) ve “marka sadakati” (3,70) boyut-

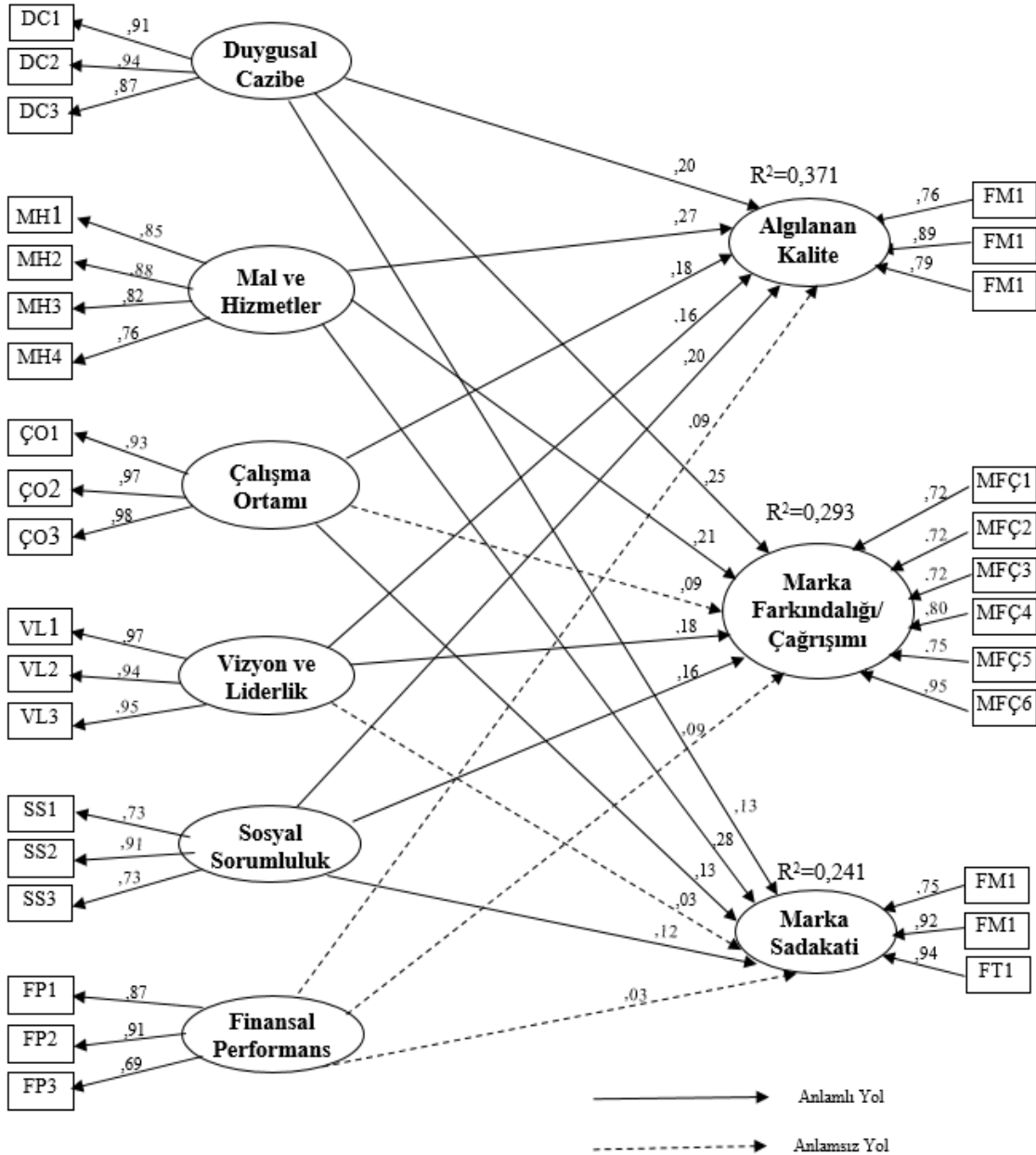
ları takip etmektedir. Ortalamalara bakıldığında, Türk Hava Yollarının bayrak taşıyıcı olması ve aynı zamanda en fazla noktaya uçan hava yolu olması ve marka değeri açısından ilk sırada yer alması sayesinde, marka farkındalığı/çağrışımının oldukça iyi olarak algılandığı, Türk Hava Yolları ile seyahat eden yolcular tarafından değerlendirilmektedir.

Kurumsal İtibar Algısı ve Tüketici Temelli Marka Denkliğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi

Hipotezleri test etmeden önce verilerin modeli destekleyip desteklemediğini değerlendirmek için yapısal eşitlik modellemesi literatüründe kullanılan en yaygın

yöntem, iki aşamalı yöntemdir (Anderson ve Gerbing, 1988). Analizlerde birinci aşama olarak önce ölçme modeli test edilerek modelde yer alan yapılara ait ölçümlerin ilgili yapıları doğru ölçüp ölçmediğine bakılır, ikinci aşamada ise yapısal modeller incelenir.

Öncelikle kurumsal itibar algısına doğrulamalı faktör analizi yapılmış ve gizil değişkenlere yönelik faktör yüklerinin; duygusal cazibe için 0,86 ile 0,94, mal ve hizmetler için 0,75 ile 0,88 arasında, çalışma ortamı için 0,92 ile 0,98 arasında, vizyon ve liderlik için 0,93 ile 0,98 arasında, sosyal sorumluluk için 0,73 ile 0,93 arasında ve finansal performans için 0,688 ile 0,911 arasında değerler almıştır.



Şekil 1: Değişkenlere Yönelik Yol Diyagramı

Ölçüm modelinin analizinde öncelikle gözlenen değişkenlere ilişkin olarak, t değerlerinin anlamlılık düzeylerine bakılması gerekmektedir. Veriler incelendiğinde, hesaplanan bütün t-değerlerinin 2,56'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu noktada, gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesinde her bir ölçme modelinin doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek için uyum indeksleri değerlendirilmiştir (Schumacker & Lomax, 2004). Buna göre, ki kare uyum kriterinin ($\chi^2/sd=3,15$), SRMR=0,05, GFI=0,92, AGFI=0,90, NFI=0,96, TLI=0,96, CFI=0,97, IFI=0,97 RFI=0,95 değerlerinin iyi uyum değerine sahip olduğu, RMSEA=0,06 değerinin ise kabul edilebilir değere sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında ikinci olarak, tüketici temelli marka denkliği bileşenlerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve gizil değişkenlere yönelik faktör yüklerinin; algılanan kalite için 0,76 ile 0,89, marka farkındalığı/çağrışımı için 0,72 ile 0,95 arasında ve marka sadakati için 0,75 ile 0,93 arasında değerler almıştır. Ayrıca t değerlerinin anlamlılık düzeylerine bakılmış ve tüm t değerlerinin 2,56'dan büyük olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak tüketici temelli marka denkliğine ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve ki kare uyum kriterinin ($\chi^2/sd=3,51$), SRMR=0,05, GFI=0,90, NFI=0,90, TLI=0,90 ve IFI=0,92 değerlerinin iyi uyum değerine sahip olduğu, AGFI=0,87, CFI=0,92, RFI=0,88 ve RMSEA=0,07 değerlerinin ise kabul edilebilir değerlere sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Hipotezler Kapsamında Yapısal Modele İlişkin Değerler

Hipotezler			Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t-değeri	P Değeri	Sonuç	
H ₁	Duygusal Cazibe	→	Algılanan Kalite	,202	,047	3,669	,000	Kabul
H ₂	Mal ve Hizmetler	→	Algılanan Kalite	,274	,058	4,470	,000	Kabul
H ₃	Çalışma Ortamı	→	Algılanan Kalite	,147	,028	2,754	,006	Kabul
H ₄	Vizyon ve Liderlik	→	Algılanan Kalite	,155	,050	3,182	,001	Kabul
H ₅	Sosyal Sorumluluk	→	Algılanan Kalite	,202	,054	3,752	,000	Kabul
H ₆	Finansal Performans	→	Algılanan Kalite	,093	,037	1,733	,083	Ret
H ₇	Duygusal Cazibe	→	Marka Farkındalığı/Çağrışımı	,245	,040	4,280	,000	Kabul
H ₈	Mal ve Hizmetler	→	Marka Farkındalığı/Çağrışımı	,213	,048	3,403	,000	Kabul
H ₉	Çalışma Ortamı	→	Marka Farkındalığı/Çağrışımı	,086	,031	1,565	,118	Ret
H ₁₀	Vizyon ve Liderlik	→	Marka Farkındalığı/Çağrışımı	,177	,023	3,200	,001	Kabul
H ₁₁	Sosyal Sorumluluk	→	Marka Farkındalığı/Çağrışımı	,156	,045	2,822	,005	Kabul
H ₁₂	Finansal Performans	→	Marka Farkındalığı/Çağrışımı	,088	,041	1,781	,075	Ret
H ₁₃	Duygusal Cazibe	→	Marka Sadakati	,133	,070	2,429	,015	Kabul
H ₁₄	Mal ve Hizmetler	→	Marka Sadakati	,284	,076	4,499	,000	Kabul
H ₁₅	Çalışma Ortamı	→	Marka Sadakati	,131	,036	2,390	,017	Kabul
H ₁₆	Vizyon ve Liderlik	→	Marka Sadakati	,030	,048	,555	,579	Ret
H ₁₇	Sosyal Sorumluluk	→	Marka Sadakati	,122	,064	2,460	,014	Kabul
H ₁₈	Finansal Performans	→	Marka Sadakati	,029	,060	,513	,608	Ret

Doğrulamalı faktör analizine ek olarak çalışmada kullanılan gözlenen değişkenlerin, bağlı oldukları gizil yapıların birer üyesi olup olmadıklarını tespit etmek için birleşim ve ayrışım geçerliliği hesaplanması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 45). Birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için, her bir gizil değişkene ait AVE ve CR değerlerine bakılması gerekmektedir. Buna göre; Ayrışım ve birleşim geçerliliği çerçevesinde, kullanılan birleşik güvenilirlik değerleri (CR), açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri; mal ve hizmetler için, 0,90 ve 0,78, çalışma ortamı için, 0,96 ve 0,68, vizyon ve liderlik için, 0,95 ve 0,81; duygusal cazibe için, 0,94 ve 0,83; sosyal sorumluluk için, 0,86 ve 0,65; finansal performans için, 0,87 ve 0,71 olarak belirlenmiştir. CR değerinin 0,70'den ve AVE değerinin de 0,50'den büyük olması birleşim geçerliliğinin sağlandığını belirtmektedir. Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için ise, bir gizil değişkene ait AVE değerinin karekökünün, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir. AVE değerlerinin karekökünün ilgili değişkenlerin korelasyon değerlerinden büyük olduğu belirlendiğinden birleşim ve ayrışım geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Kurumsal İtibar Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yapısal Model (Yol Analizi)

Araştırmada ortaya konan hipotezlerin test edilmesi ve araştırma modeline yönelik yapısal modeli oluşturmak için yol analizi yapılmıştır. Oluşturulan model Şekil 1'de görülmektedir.

Yapısal modelin bütünsel bir anlamlılığı için yol analiziyle ilgili uyum iyiliği değerlerine bakılması önemlidir (Schumacker & Lomax, 2004). Uyum iyiliği değerleri aynı zamanda ortaya konan modelin geçerliliği ve doğrulamalı faktör analizinde olduğu gibi boyutları doğrulamak için kullanılmaktadır. İlgili değerlere bakıldığında, ki kare uyum kriterinin ($\chi^2/sd=3,10$), SRMR=0,05, ve RFI=0,90 değerlerinin iyi uyum değerine sahip olduğu, diğer tüm değerlerin (GFI=0,89, AGFI=0,86, NFI=0,92, TLI=0,93, CFI=0,94, IFI=0,94 ve RMSEA=0,06) kabul edilebilir değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu değerler, doğrulamalı faktör analizi yapmadan, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile tutarlı olduğunu ve modelin bütünsel bir şekilde anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir. Yapısal model aracılığıyla test edilen hipotezlerle ilgili standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve p değerleri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde duygusal cazibe (H_1 , $\beta=,202$ $p=,000$), mal ve hizmetler (H_2 , $\beta=,274$ $p=,000$), çalışma ortamı (H_3 , $\beta=,147$ $p=,006$), vizyon ve liderlik (H_4 , $\beta=,155$ $p=,001$) ve sosyal sorumluluk (H_5 , $\beta=,202$ $p=,000$) boyutlarının algılanan kalite üzerinde pozitif etkilerinin olduğu ve ilgili hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir; finansal performans (H_6 , $\beta=,093$ $p=,083$) algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ve ilgili hipotezin reddedildiği belirlenmiştir. Algılanan kalite üzerinde en fazla etkili olan kurumsal itibar boyutunun mal ve hizmetler olduğu ortaya konmuştur. Yine Tablo 4'e bakıldığında, duygusal cazibe (H_7 , $\beta=,245$ $p=,000$), mal ve hizmetler (H_8 , $\beta=,213$ $p=,000$), vizyon ve liderlik (H_{10} , $\beta=,177$ $p=,001$), ve sosyal sorumluluk (H_{11} , $\beta=,156$ $p=,005$) boyutlarının marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde pozitif etkilerinin olduğu ve ilgili hipotezlerin kabul edildiği belirlenirken; çalışma ortamı (H_9 , $\beta=,086$ $p=,118$) ve finansal performans (H_{12} , $\beta=,088$ $p=,075$) boyutlarının marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde en fazla etkili olan kurumsal itibar boyutunun duygusal cazibe olduğu ortaya konmuştur. Tablo 4 incelendiğinde, duygusal cazibe (H_{13} , $\beta=,133$ $p=,015$), mal ve hizmetler (H_{14} , $\beta=,284$ $p=,000$), çalışma ortamı (H_{15} , $\beta=,131$ $p=,017$), ve sosyal sorumluluk (H_{17} , $\beta=,122$ $p=,014$) boyutlarının marka sadakati üzerinde pozitif etkilerinin olduğu ve ilgili hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir; vizyon ve liderlik (H_{16} , $\beta=,030$ $p=,579$) finansal performans (H_{18} , $\beta=,029$ $p=,608$) boyutlarının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ve ilgili hipotezin reddedildiği belirlenmiştir. Marka sadakati üzerinde en fazla etkili olan kurumsal itibar boyutunun mal ve hizmetler olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Seyahat eden turistlerin kurumsal itibar algısının tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkilerinin yapısal eşitlik modellemesiyle belirlenmek istendiği bu araştırmada, Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu olan Türk Hava Yolları ile seyahat eden turistlerce itibar ve marka denkliği algısının da ne düzeyde olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma modelinde Türk Hava Yolları ile seyahat eden yerli turistlerin THY'ye yönelik itibar düzeyini olumlu algılamalarının tüketici temelli marka denkliğini oluşturan boyutlar üzerinde pozitif etkileri olacağı öngörülmektedir.

Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde; kurumsal itibar algısını oluşturan boyutların yapılan faktör analizi sonuçlarına göre; mal ve hizmetler, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, duygusal cazibe, finansal performans ve sosyal sorumluluk olmak üzere altı boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Bu konuyla ilgili yapılan ulusal ve yabancı literatürde (Batman, Mesci &

Öztürk, 2017; Fombrun ve ark., 2000; Fombrun & Van Riel, 2003; Geçikli, Erciş & Okumuş, 2016; Kanto, Run & Isa, 2016) çoğunlukla bizim çalışmamızdaki gibi bu altı boyut ortaya çıksa da, kurumsal itibarı farklı şekillerde açıklayan boyutlar da literatürde yer almaktadır (Agarwal, Osiyevskyy & Feldman, 2015; Saral, 2014; Eckert, 2017; Kiambi & Shafer, 2018; Işık & Zincirir, 2016; Şatır, 2006). Diğer yandan araştırmamızın bağımlı değişkeni olan tüketici temelli marka denkliliğinin; marka farkındalığı/çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite olmak üzere 3 faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda yapılan başka araştırmalarda tüketici temelli marka denkliliğinin dört faktörlü bir yapıdan oluştuğu ancak bu araştırma da olduğu gibi başka araştırmalarda da (Çabuk & Atılğan, 2011; Koçoğlu & Aksoy, 2017b; Yoo & Donthu, 2001) tüketici temelli marka denkliliğinin, marka farkındalığı ve marka çağrışımının aynı faktör altında ve üç faktörlü bir yapıda ortaya çıktığı bilinmektedir.

Türk Hava Yolları ile seyahat eden turistlerin havayoluna ilişkin itibarı ve marka denkliliği algılarına ilişkin bulgulara bakıldığında; öncelikle bir bütün olarak THY'nin itibar algısı ortalamasının 3,88 olarak ortaya çıktığı ve itibarının turistler tarafından iyi algılandığı değerlendirilmektedir. Boyut bazında ortalamalara bakıldığında; en yüksek ortalamaya sahip boyutun "finansal performans" (4,19) olduğu bu boyutu sırasıyla, "mal ve hizmetler" (3,97), "vizyon ve liderlik" (3,89), "duygusal cazibe" (3,74), "sosyal sorumluluk" (3,74) ve "çalışma ortamı" (3,68) boyutları izlemektedir. Diğer yandan THY'nin marka denkliliğine yönelik bulgulara bakıldığında, bir bütün olarak THY'nin marka denklik algısının 3,99 olarak ortaya çıktığı ve turistler tarafından iyi olarak algılandığı belirlenmiştir. Tüketici temelli marka denkliliğinin boyut bazındaki ortalamalarına bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip boyutun; "marka farkındalığı/çağrışımı" (4,16) olduğu, bu boyutu sırasıyla, "algılanan kalite" (3,93) ve "marka sadakati" (3,70) takip etmektedir. Bilindiği üzere Türk Hava Yolları ülkemizin bayrak taşıyıcısı ve Dünyada en fazla noktaya uçan hava yolu olması sayesinde hem itibar noktasında hem de özellikle marka denkliliği konusunda olumlu bir algıya sahiptir. Özellikle Brand Finance tarafından 2018'de Türkiye'nin en değerli markası seçilmesi bunu destekler niteliktedir. Ayrıca bu hava yolunun uluslararası spor organizasyonlarına sponsor olması da de yüksek marka denkliliğine ulaşmasını pekiştirmiştir.

Çalışmanın temel hipotezlerine yönelik bulgular değerlendirildiğinde; kurumsal itibar algısını oluşturan, duygusal cazibe ($\beta=,202$), mal ve hizmetler ($\beta=,274$), çalışma ortamı ($\beta=,147$), vizyon ve liderlik ($\beta=,155$) ve sosyal sorumluluk ($\beta=,202$) boyutlarının algılanan kalite üzerinde pozitif etkilerinin olduğu finansal performans boyutunun ise anlamlı bir etkisinin

olmadığı ve algılanan kaliteyi en fazla olumlu etkileyen kurumsal itibar boyutunun mal ve hizmetler olduğu tespit edilmiştir. Nitekim benzer şekilde, Chang & Zhu, 2011; Koçoğlu & Aksoy, 2017a; Loureiro & Kastenholz, 2011; Gatti, Caruana & Snehota, 2012 gibi literatürde yer alan çalışmalarda kurumsal itibar ve boyutlarının algılanan kalite üzerinde pozitif etkileri olduğu gibi, algılanan kalitenin de kurumsal itibar ve boyutları üzerinde pozitif etkileri olduğuna dair (Koç, 2015; Sharabi, 2014; Walsh & Beatty, 2007) çalışmalar da mevcuttur. Diğer yandan kurumsal itibar algısını oluşturan; duygusal cazibe ($\beta=,245$), mal ve hizmetler ($\beta=,213$), vizyon ve liderlik ($\beta=,177$), ve sosyal sorumluluk ($\beta=,156$) boyutlarının marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde pozitif etkilerinin olduğu, çalışma ortamı ve finansal performans boyutlarının ise anlamlı etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde en fazla etkili olan kurumsal itibar boyutunun duygusal cazibe olduğu belirlenmiştir. Bu konuda yapılan literatürdeki (Beneke ve ark., 2015; Koçoğlu & Aksoy, 2017a; Malhotra, 2010; Özgöz, 2011; Iacobucci & Churchill, 2010) araştırmalarda da, bu araştırmada olduğu gibi kurumsal itibar ve boyutlarının marka farkındalığı/çağrışımı üzerinde pozitif etkileri olduğu ortaya konmuştur. Öte yandan kurumsal itibar algısını oluşturan, duygusal cazibe ($\beta=,133$), mal ve hizmetler ($\beta=,284$), çalışma ortamı ($\beta=,131$), ve sosyal sorumluluk ($\beta=,122$) boyutlarının marka sadakati üzerinde pozitif etkilerinin olduğu, vizyon ve liderlik ile finansal performans boyutlarının ise anlamlı etkilerinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, marka sadakati üzerinde en fazla etkili olan kurumsal itibar boyutunun mal ve hizmetler olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal itibar ve boyutlarının marka sadakati üzerinde pozitif etkileri olduğuna ilişkin, ulusal ve yabancı literatürde de (Bilbil ve ark., 2013; Helm & Tolsdorf, 2013; Loureiro, Sarmento & Bellego, 2017; Loureiro & Kastenholz, 2011; Öztürk & Çakar, 2014) benzer sonuçlar ortaya konmuştur.

Araştırmadan elde edilen bulgu ve sonuçlar kapsamında, turistlerin seyahatlerini gerçekleştirdikleri havayollarının itibarına ilişkin olumlu algılamalarının, havayollarının marka denkliliği üzerinde olumlu etkileri olacağından hareketle, havayollarının kaliteli olarak algılanmak, markalarının farkındalık düzeylerini yükseltmek ve sadık müşteriler oluşturmak için kurumsal itibar ve boyutlarına ayrı ayrı önem vermeleri gerekmekte ve önerilmektedir. Özellikle marka denkliliği üzerinde çok daha fazla etkili olan kurumsal itibara ilişkin mal ve hizmetler ile duygusal cazibe boyutlarına yönelik faaliyetler yürütmeleri, gerçekleştirdikleri reklamlarda, sundukları mal ve hizmetlerin kalitesine, yeniliklerine ve yolcuları tarafından sevilen ve güvenilen bir marka olduklarına ilişkin vurgu yapmaları önerilmektedir. Diğer yandan havayollarının sektörde lider ve vizyoner faaliyetler yürütmeleri, sosyal sorum-

lu olmaları ve çalışma ortamı anlamında, kaliteli personel ile çalışmak ve bu personeli de memnun etmeye yönelik faaliyetler yürütmeleri, marka denkliklerinin olumlu algılanmasında faydalı olacaktır.

Bu araştırmanın sadece İzmir'e Türk Hava Yolları ile seyahat eden yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmesi önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu bağlamda gelecekte yapılacak araştırmalarda araştırmanın yerli ve yabancı turistleri kapsayan geniş bir örnekleme ele alınması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Agarwal, J., Osievsky, O. & Feldman, P. M. (2015). Corporate Reputation Measurement: Alternative Factor Structures, Nomological Validity, and Organizational Outcomes, *J Bus Ethics*, 130, 485-506
- Aktepe, C. & Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Anderson, James J. ve David G. Gerbing (1988). *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, E. & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E.W. (1998), Customer Satisfaction And Word Of Mouth, *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Andreassen, T.W. (1994). Satisfaction, Loyalty And Reputation As Indicators of Customer Orientation in The Public Sector, *Journal of Public Sector Management*, 7(2): 16-34.
- Atılğan, E., Aksoy, Ş. & Akıncı, S. (2005). Determinants of The Brand Equity: A Verification Approach in The Beverage Industry in Türkiye. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1); 11-30.
- Baldauf, A., Cravens, K. S. & Binder, G. (2003). Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in The Value Chain, *The Journal of Product and Brand Management*, 12,(4), 220-236.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing, *Seeing through The Fog*, *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Barnett, M.L., Jermier, J.M. & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape, *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Bartikowski, B., Walsh, G. & Beatty, S. E. (2011). 'Culture and Age as Moderators in The Corporate Reputation and Loyalty Relationship, *Journal of Business Research*, 64(9), 966-972.
- Bendixen, M. & Abratt, R. (2007). Corporate Identity, Ethics and Reputation in Supplier-Buyer Relationships, *Journal of Business Ethics*, 76(1), 69-82.

- Bilbil, E. K., Sütçü, C. S., & Kıyat., B. D. (2013). Türkiye'de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 163-175.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Carmeli, A. & Tishler, A. (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises, *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- Caruana, A., Ramasashan, B. & Krentler, K. A. (2004). Corporate Reputation, Customer Satisfaction, & Customer Loyalty: What is The Relationship? in H. E. Spotts (Ed.). *Proceeding Developments in marketing science*, 27: 301-321.
- Casalo V. L., Flavián, C. & Guinaliu, M. (2007). The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website, *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1-17.
- Chang, T. S. & Zhu, W. (2011). Enhancing Corporate Reputation for Market Expansion in China: Customer Orientation and The Mediating Effect of Product and Service Quality, *Journal of Strategic Marketing*, 19(2), 153-170.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement, *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Cop, R. & Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 66-83.
- Cravens, K. S. & Oliver, E. G. (2006). Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management, *Business Horizons*, 49(4), 293-302.
- Cretu, A. E. & Roderick, B. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Çabuk, S , Atılgan, K . (2011). Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 83-95.
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as A Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories, *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- Dentchev, N. A. & Heene, A. (2004). Managing The Reputation of Restructuring Corporations: Send The Right Signal To The Right Stakeholder, *Journal of Public Affairs*, 4(1), 56-72.
- Dolphin, R.R. (2004). Corporate Reputation: A Value Creating Strategy. *Corporate Governance*, 4(3): 77-92.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(2): 35-51.
- Doorley, J.& Garcia, H. F. (2007). Reputation Management the Key to Successful Public Relations and Corporate Communication, Routledge: New York.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. & Harquail, C.V. (1994). Organization Images And Member Identification, *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Eckert, C. (2017). Corporate Reputation And Reputation Risk Definition And Measurement From A (Risk) Management Perspective, *The Journal of Risk Finance*, 18(2). 145-158
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Field, Andy (2000), *Discovering Statistics Using SPSS For Windows*, London: SAGE Publication.
- Flanagan, D. J. & O'Shaughnessy, K. C. (2005), The Effect of Layoffs on Firm Reputation, *Journal of Management*, 31(3), 445-463.
- Fombrun C. J., Gardberg, N.A. & Sever, J.M. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation, *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-243.
- Fombrun, C.J. & Van Riel, C.B. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2): 5-13.
- Fombrun, C.J. (1996). Reputation Realizing Value From The Corporate Image, *Harward Business School Press*, Boston.
- Fornell, C. ve David. F. L. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Franzen, G. (2002). Reklamın Marka Değerine Etkisi. (Çev.: Yalım, F.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Gatti, L., Caruana, A. & Snehota, I. (2012). The Role of Corporate Social Responsibility, Perceived Quality and Corporate Reputation on Purchase Intention: Implications for Brand Management, *Journal of Brand Management*, 20(1), 65-76.
- Geçikli, F., Erciş, M. S. & Okumuş, M. (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562.

- Gjerde, P. A. K. & Slotnick A. Susan (2004). Quality And Reputation: the Effect Of External And Internal Factors Over Time, *International Journal of Production Economics*, 89(1), 1-20
- Gotsi, M. & Wilson, A.M. (2001). Corporate Reputation Seeking A Definition, *Corporate Communications An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gotsi, M. & Wilson A. M. (2001). Corporate Reputation Management: "Living The Brand", *Management Decision*, 39(2), 99-104.
- Greyser, S. (1999). Advancing and Enhancing Corporate Reputation, *Corporate Communications*, 4(4), 177-181.
- Gümüş, M. & Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hall, R. (1993). A Framework Linking Intangible Resources And Capabilities To Sustainable Competitive Advantage, *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.
- Helm, S. & Klode, C. (2011). Challenges in Measuring Corporate Reputation. In *Reputation Management*, Springer Berlin Heidelberg, 99-110.
- Helm, S. & Tolsdorf, J. (2013). How Does Corporate Reputation Affect Customer Loyalty in a Corporate Crisis?, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), 144-152.
- Heweny, H., Omar, K.V. & Abu, A. S. (2015). The Relationship Between Corporate Reputation And Consumer Brand Preferences In The Soft Drink Market in Egypt, *African Journal of Agricultural Marketing* ISSN: 2375-1061 Vol. 3 (5), pp. 216-223
- Iacobucci, D. & Churchill, G. A. (2010). *Marketing Research: Methodological Foundations*. 10th ed. Ohio, USA: South Western Cengage Learning.
- Işık, M. & Zincirkıran, M. (2016). Kurumsal İtibar Algısının İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracı Rolü: Doğu Anadolu Bölgesindeki Üniversiteler Üzerinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 89-106.
- Kadıbeşegil, S. (2013). *İtibar Yönetimi*, 7.baskı, İstanbul: MediaCat.
- Kanto, D. S., Run, E. C. & Isa, A. H. (2016). The Reputation Quotient as a Corporate Reputation Measurement in the Malaysian Banking Industry: A Confirmatory Factor Analysis, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 219, 409-415.
- Keh, H. T. & Xie., Y. (2009). Corporate Reputation And Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kiambi, D. & Shafer, A. (2018). Country Reputation Management: Developing A Scale for Measuring The Reputation Of Four African Countries In The United States, *Place Brand Public Dipl* (2018) 14, 175-186.
- Kim, Y. (2001). The Impact of Brand Equity and the Company's Reputation on Revenues, *Journal of Promotion Management*, 6(1/2), 89-111.
- Kocaman, S. & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Koç, F. (2015). Sigortacılık Sektöründe Kurumsal İtibar ve Tüketici Güveni, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 63-84.
- Koçak, A. & Özer, A. (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara.
- Koçoğlu, C. M. & Aksoy, R. (2017a). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Analizi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 115-140.
- Koçoğlu, C. M. & Aksoy, R. (2017b). Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18, 71-90.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-Based Brand Equity For a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kumar, V., Aaker, D., Day, S. 1999. *Essentials Of Marketing Research*, New York, USA: John Wiley and Sons Ltd.
- Loureiro, S. M. & Kastenholtz, E. (2011). Corporate Reputation, Satisfaction, Delight, and Loyalty Towards Rural Lodging Units in Portugal, *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
- Loureiro, S. M. Sarmento, E. M. & Bellego, G. (2017). The Effect Of Corporate Brand Reputation On Brand Attachment And Brand Loyalty: Automobile Sector, *Cogent Business & Management*, 4, 1-10.
- MacInnis, D. J., Shapiro, S. & Mani, G. (1999). Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols, *Advances in Costumer Research*, 26, 601-608.

- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey, USA: Prentice-Hall International.
- Marangoz, M. (2007). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96.
- Netemeyer, G.R., Krishan, B., Pulling, C., Wang, G., Yağcı, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity, *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nick Bontis, Lorne D. Booker, Alexander Serenko, (2007) "The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in The Banking Industry", *Management Decision*, Vol. 45 Issue: 9, pp.1426-1445.
- Nunnally, Jum C.; Bernstein, Ira H. (1994), *Psychometric Theory*, Third Edition, New Jersey: McGraw-Hill Inc.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat, İstanbul.
- Oliver, R. L. & DeSarbo, W. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(March): 495-507.
- Özgöz A. (2011). Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar İle Marka Değeri İlişkisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Öztürk, G. & Çakır, H. Ö. (2014). Kurum İtibarının Satın Alma Davranışına Ve Marka Sadakatine Etkisi: Shell&Turcas Üzerine Bir Araştırma, *E-journal of Intermedia*, 1(1), 107-117.
- Pappu, R., Qester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-31.
- Puncheva, P. (2008). The Role of Corporate Reputation in the Stakeholder Decision Making Process, *Business & Society*, 47(3), 272-290.
- Roberts, P. W. & Dowling, G. (2002). Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance, *Strategic Management Journal*, 23, 1077-1093.
- Rose, C. & Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation Performance: Some Danish Evidence, *European Management Journal*, 22(2), 201-210.
- Saral, S. (2014). Tüketici Kanaatlerine Bağlı Olarak İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Saxton, M. K. (1998). Where Do Corporate Reputations Come From?, *Corporate Reputation Review*, 1(4), 393-399.
- Scherer, Robert F.; Luther, David C.; Wiebe, Frang A.; Adams, J.S. (1988), "Dimensionality Of Coping: Factor Stability Using The Ways Of Coping Questionnaire", *Psychological Report*, 62(3), 763-770.
- Schumacker, Randall E.; Lomax, Richard G. (2004), *Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Sharabi, M. (2014). Today's Quality is Tomorrow's Reputation, *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3/4), 183-197.
- Simon, C.J. & Sullivan M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility And Brand Equity. *European Journal Of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Su, J. & Tong, X. (2015). Brand Personality and Brand Equity: Evidence From The Sportswear Industry, *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133,
- Şatır, Ç. (2006). The Nature of Corporate Reputation and The Measurement of Reputation Components: An Empirical Study Within A Hospital, *Corporate Communications: An International Journal*, 1(1), 56-63.
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Terblanche, N. S. (2014). Validation of The Customer-Based Corporate Reputation Scale in A Retail Context, *International Journal of Market Research*, 56(5), 655-671.
- Ural, T. & Perk, H. Gül (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 11-26.
- Walsh, G. & Beatty S.E. (2007). Customer-Based Corporate Reputation of A Service Firm: Scale Development And Validation, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.

Wang, Y., Kandampully, J. & Shi, G. (2006). The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM: A Chinese Study Corporate Reputation Review, 9(3), 179-197.

Weiwei, T. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review, Management Science and Engineering, 1(2), 57-62.

Wiedmann, K. P. & Buxel, H. (2005). Corporate Reputation Management in Germany: Results of an Empirical Study, Corporate Reputation Review, 8(2), 145-163.

Wood, L. (2000). Brands and Equity: Definition and Management. Management Decision, 38(9), 662-669.

Yazgan, H. İ., Kethüda, Ö. & Çatı, K. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağza Pazarlamaya Etkisi, C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 15(1), 237-252.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand, Journal of Business Research, 52(1), 1-14.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Meansend Model And Synthesis Of Evidence. The Journal Of Marketing, 52(3), 2-22.

Zyglidopoulos, S.C. (2001). The Impact of Accidents on Firms, Reputation for Social Performance, Business&Society, 40(4), 416-441.

Extensive Summary

The Effect of Corporate Reputation Perceptions of Domestic Tourists on Brand Equity: The Case of Turkish Airlines

Cenk Murat KOÇOĞLU*

INTRODUCTION

Today, in the competitive environment where airline companies and brands produce goods and services like each other, and even many new products are imitated instantly, different marketing strategies are required to differentiate and separate from competitors. From this point of view, both corporate reputation and brand equity concepts are the two concepts that enterprises in Turkey attach importance to. It has been revealed by the studies in the literature that the businesses that attach importance to these two strategies and try to implement them will be superior to their competitors (Beneke et al., 2015; Chun, 2005; Dolphin, 2004; Su and Tong, 2015).

In this study, it is aimed to examine the impact of the reputation perceptions of the individuals traveling on Turkish Airlines on the consumer-based brand equity for this brand. It was determined that which components constitute reputation as sub-objectives of the study were more influenced by the components that form consumer-based brand equity and also it was revealed at what level the perception of reputation and the perception of brand equity for this enterprise are. When the researches aimed at national and international works of literature were looked at, it was found that a very limited number of studies have been carried out in relation to corporate reputation and consumer-based brand equity. In particular, there was no study found in the national literature which examined brand equity in different aspects. Therefore, it is considered that such a research will contribute both to the literature and to the sector in terms of suggestion.

The research was carried out on domestic tourists arriving at Adnan Menderes Airport Domestic Terminal arrivals section with Turkish Airlines to İzmir for touristic purposes. In this respect, the hypotheses formed by the studies in the literature (Beneke et al., 2015; Bontis, Booker & Serenko, 2007; Heweny, Omar & Abu, 2015; Koç, 2015; Koçoğlu & Aksoy, 2017B; Kumar, Aaker & Day, 1999; Malhotra, 2010; Özgöz, 2011; Wang et al., 2006; Weiwei, 2007) below were tested.

* Corresponding author at: Karabük University, Safranbolu Tourism Faculty,
E-Mail Address: cenk-murat@hotmail.com

- H₁: Emotional attraction positively affects perceived quality.
- H₂: Goods and services positively affect perceived quality.
- H₃: The working environment positively affects the perceived quality.
- H₄: Vision and leadership positively affect perceived quality.
- H₅: Social responsibility positively affects perceived quality.
- H₆: Financial performance positively affects perceived quality.
- H₇: Emotional attraction positively affects brand awareness/association.
- H₈: Goods and services positively affect brand awareness/association.
- H₉: The working environment positively affects brand awareness/association.
- H₁₀: Vision and leadership affect brand awareness/association.
- H₁₁: Social responsibility positively affects brand awareness/association.
- H₁₂: Financial performance positively affects brand awareness/association.
- H₁₃: Emotional attraction positively affects brand loyalty.
- H₁₄: Goods and services positively affect brand loyalty.
- H₁₅: The working environment positively affects brand loyalty.
- H₁₆: Vision and leadership positively affect brand loyalty.
- H₁₇: Social responsibility positively affects brand loyalty.
- H₁₈: Financial performance positively affects brand loyalty.

Analysis conducted during the data analysis process of the research was analysed in SPSS 22 and AMOS 22 package programs. In the research, descriptive analyses were carried out primarily, then, in order to test the structural validity of each scale in the study, descriptive and confirmatory factor analysis was applied and reliability levels of each emerging factor

were determined. Structural Equation Modeling (SEM) was employed to test the hypothesis that was formed within the model framework of the research.

In conclusion, when the findings about the hypotheses of the study were evaluated; it was determined that the dimensions of emotional attraction ($\beta=, 202$), goods and services ($\beta=, 274$), working environment ($\beta=, 147$), vision and leadership ($\beta=, 155$) and social responsibility ($\beta=, 202$) have positive effects on perceived quality, and that the financial performance dimension has no significant impact and that the corporate reputation dimension, which has the most positive effect on perceived quality, is goods and services. Likewise, there are studies in the literature such as Chang & Zhu, 2011; Koçoğlu & Aksoy, 2017a; Loureiro & Kastenholz, 2011; Gatti, Caruana & Snehota, 2012 on corporate reputation and dimensions have positive effects on perceived quality, as well as studies (Koç, 2015; Sharabi, 2014; Walsh & Beatty, 2007) on perceived quality have positive effects on corporate reputation and dimensions. On the other hand, it was revealed that the dimensions of emotional attraction ($\beta=, 245$), goods and services ($\beta=, 213$), vision and leadership ($\beta=, 177$), and social responsibility ($\beta=, 156$) that constitute the perception of corporate reputation have positive effects on brand awareness/association, and that the working environment and financial performance dimensions have no significant impact. In addition, it has been determined that the corporate reputation dimension that has the most impact on brand awareness/association is emotional attraction. In the conducted literature studies on this subject (Beneke et al., 2015; Koçoğlu & Aksoy, 2017a; Malhotra, 2010; Özgöz, 2011; Iacobucci & Churchill, 2010), as in this research, it was revealed that corporate reputation and dimensions have positive effects on brand awareness/association. On the other hand, the dimensions of emotional attraction ($\beta=, 133$), goods and services ($\beta=, 284$), working environment ($\beta=, 131$), and social responsibility ($\beta=, 122$) that constitute the perception of corporate reputation have positive effects on brand loyalty, and the dimensions of vision and leadership and financial performance have no significant impact. In addition, it has been determined that the corporate reputation dimension that has the most impact on brand loyalty is goods and services. Corporate reputation and its dimensions have positive effects on brand loyalty, and similar results have been revealed in the national and international literature (Bilbil et al., 2013; Helm & Tolsdorf, 2013; Loureiro, Sarmiento & Bellego, 2017; Loureiro & Kastenholz, 2011; Öztürk & Çakır, 2014).

In the context of the findings and results obtained from the survey, based on the positive perceptions

of tourists, who go to travel with airlines, will have a positive effect on the brand equity of the airlines. Therefore, it is required and suggested that airlines need to be perceived as quality, to raise awareness levels of their brands and to pay attention to their corporate reputation and its dimensions to create loyal customers. In particular, they are suggested to carry out activities on goods and services related to corporate reputation and emotional attraction, which are much more effective on brand equity and in their advertising, and they are encouraged to emphasize the quality of the goods and services they offer, the innovations and the fact that they are a trusted and loved brand by their passengers. On the other hand, it would be beneficial for airlines to carry out leading and visionary activities in the sector, to work with qualified personnel in terms of social responsibility and working environment and to carry out activities aimed at pleasing this personnel in order to achieve a positive perception of their brand equities.

The fact that this research was conducted only on the domestic tourists traveling to İzmir with Turkish Airlines constitutes an important limitation. In this context, it should be considered in future researches that the research to be discussed in a wide range of sampling covering local and foreign tourists.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek: Eleştirel Bir Yaklaşım*

Yasin KELEŞ^{a**}, Muharrem TUNA^b

^a Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi, SAMSUN

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, ANKARA

Öz

Turizmde tüketicilerin memnuniyetinde en önemli belirleyicilerden biri, çalışanların tüketicilere karşı sergiledikleri davranışlardır. Bu husus turizmde fiziksel ve zihinsel emeğin yanında, duygusal emeğin önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Çalışanların duygularını işletmelerin beklediği şekliyle düzenleyerek tüketiciye yansıtması olarak ifade edilebilecek duygusal emek, turizm işletmeleri için önemli bir emek biçimi haline gelmiştir. Duygusal emek ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, işletmeler açısından faydalarına ve sonuçlarına odaklanan, çalışana yönelik sonuçları dahi işletmeler açısından değerlendiren bir yaklaşımla karşılaşmak mümkündür. Oysaki fiziksel ve zihinsel emeğin yanında diğer bir emek biçimi olan duygusal emeğin de ticari bir karşılığı/değişim değeri bulunmaktadır. Söz konusu değişim değerini yalnızca ücret ile ifade edebilmek yeterli değildir. İşletme açısından uygun olan davranışları sergileyebilmek için duygu durumunu düzenleyecek çalışanın da birtakım beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Duygusal emek konusuna yalnızca sonuçları ve işletmeler açısından faydaları açısından yaklaşmak, eksik ve hatalı uygulamaları beraberinde getirecektir. Bu noktadan hareketle, turizm sektöründe önemli bir yeri olan duygusal emeği ortaya çıkaran, etkileyen ve yönlendiren faktörleri ortaya koyabilmek; gerek işletmeler ve çalışanlar açısından gerekse sektörün süregelen sorunlarına çözüm geliştirebilmek adına oldukça önemlidir. Kuramsal nitelik taşıyan bu çalışmada duygusal emek konusu eleştirel bir bakış açısıyla ve çalışan yönüyle irdelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, duygusal emek konusunda gelecekte yapılacak çalışmalara gerekse turizm endüstrisindeki yönetici uygulamalarına yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, duygusal emek, derin davranış.

Abstract

One of the most important determinants of the customer satisfaction in tourism is the behaviors of employees towards consumers. That situation shows that emotional labor has an important place in tourism besides physical and mental labor. Emotional labor, which can be defined as reflecting emotions of the employees to the consumers by organizing their emotions as expected, has become an important form of labor for tourism enterprises. When the studies on emotional labor are examined, it is possible to come up with an approach that focuses on the benefits and results of the enterprises and the results for the employees even in the context of enterprises. However, besides the physical and mental labor, another phenomenon which is emotional labor has a commercial value / exchange value. It is not possible to express exchange value in question only with a fee. In order to exhibit the behaviors that are appropriate in terms of company, the expectations of the employee who will regulate the emotional situation must also be met. Approaching emotional labor only in terms of results and benefits for the enterprises will bring about incomplete and erroneous practices. From this point of view, to be able to reveal the factors that affect and direct the emotional labor which has an important place in the tourism sector; both in terms of businesses and employees, as well as the ongoing problems of the sector is so important in order to develop a solution. In this study which is regarded theoretical, the issue had been examined judicially from the employees' point of view. As a result of the study, suggestions are made regarding the future of emotional labor and the managerial practices in tourism industry.

Keywords: Tourism, emotional labor, deep acting.

JEL CODE: L83, M14, Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 28.09.2018

Düzeltilme : 15.10.2018

Kabul : 22.10.2018

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Keleş, Y. & Tuna, M. (2018). Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek: Eleştirel Bir Yaklaşım, Turizm Akademik Dergisi, 5 (2), 129-140.

* Bu makale, Prof. Dr. Muharrem Tuna danışmanlığında yürütülen Dr. Yasin Keleşin "Örgütsel Adaletin Duygusal Emek Üzerindeki Etkisi: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: yasin.keles@omu.edu.tr

GİRİŞ

Çalışan davranışları, hizmet endüstrisinde en fazla önem gösterilen unsurlardan biri olup müşteri memnuniyetinde ve tatmininde en önemli belirleyicilerden biridir. Bu durum, işletmelerin müşterilere karşı sergilenen davranış kurallarını belirlediğini; çalışanların da duygularını kontrol ederek belirlenen davranış kurallarına yönelik hareket etmeleri gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin hedefleriyle uyumlu kılınmaya çalışılan duygular, çalışma yaşamı içinde ekonomik piyasa tarafından yönetilen ve pazarlık unsuru haline getirilen bir nitelik kazanmıştır (Kart, 2011: 224). Bazı sektörlerde çalışanların iş yerinde sarf ettikleri emeğin önemli bir kısmının duygularıyla ilgili olması (Ashforth & Humphrey, 1993: 89), fiziksel ve zihinsel emeğe ek olarak, duygusal emeğin de ticari bir karşılığı olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Kozak & Güçlü (2008: 42), hizmet endüstrisindeki işlerde çalışanlara ödenen ücretin, işgörenin sadece teknik yönleri için değil, aynı zamanda bir değişim değerine sahip olan duygusal çaba sergilemeleri için de ödendiğini belirtmektedir. Yani çalışanın yaptığı işe verdiği fiziksel ve/veya zihinsel emeğin yanı sıra duygularını da kontrol ederek farklı bir emek verdiğini; bu emek biçiminin de ücretlendirmede esas alınması gerektiğini ifade etmek mümkündür. Turizm sektörü açısından konuya bakıldığında verilen emeğin önemli bir bölümü duygusal emekten oluşmaktadır.

Duygusal emek, çalışma yaşamında örgüt tarafından istenilen duyguların sergilenmesini ifade ettiğinden, bireylerin gerçek duyguları her zaman yansıtılmamaktadır (Akçay & Çoruk, 2012: 5). Çalışanlar duygularını işletmelerin beklentileri doğrultusunda düzenlerken, bunu bazen isteyerek bazen de kendini zorlayarak gerçekleştirmektedir. Duygusal emek, bireyin nasıl hissetmesi gerektiğine dayanan; hissedilmeyen duygunun taklit edilmesi ya da hissedilen uygun duygunun bastırılması gibi kuralların izlenmesini gerektirmektedir (Kart, 2011: 221). Anlaşılabileceği üzere duygusal emek, öncelikle işletmelerin çıkarları açısından önemli bir unsur olarak görülmektedir. İşletmeler çalışanlardan duygusal emek beklerken, bu beklentinin de mutlak ve kabul edilebilir bir karşılığı olmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, müşteri memnuniyeti sağlama yönünde roller atfedilen çalışanlara, öncelikle kendilerini tatmin eden şartların sağlanması gerekliliği doğmaktadır. Duygusal emeği ortaya çıkaran faktörlerin incelendiği çalışmalar, sonuçlarına yönelik çalışmalara nazaran sınırlıdır. Bu durum da duygusal emeğe işletme tarafından bakıldığını; çalışan yönünden olumsuz sonuçlar ortaya çıksa da bu durumun yine işletmeye bağlandığını; başka bir ifade ile işletmenin karlılığına zarar vereceği yargısına varıldığını göstermektedir. Özellikle turizm sektöründe müşteri tatmininde

önemli belirleyici niteliği taşıyan çalışan davranışlarının duygusal emeğe dayanması, işletmelerin çalışanlara zarar vermeden duygusal emeği ortaya çıkaracak uygulamalardan yararlanmasını gerekli kılmaktadır. Bu araştırmada, daha önce yapılan araştırmalar çerçevesinde eleştirel bir bakış açısıyla irdelenen duygusal emek konusu, çalışan faydası göz ardı edilmeden değerlendirilmiştir.

Duygusal Emek Kavramı

Duygusal emek kavramının temeli, Arlie R. Hochschild'ın 1983 yılında yayınladığı *The managed heart: commercialization of human feeling-Yönetilen kalp: insan duygularının ticarileştirilmesi* adlı kitaba dayanmaktadır. Kitabın adında da görüldüğü gibi, insan duygularının yönetilerek, satın alanın hoşuna gideceği biçimi vermek üzere tasarlandığı anlaşılmaktadır. Hochschild (2003: 7) duygusal emeği, "herkes tarafından gözlenebilen yüz ifadeleri ve beden hareketleri" olarak tanımlamakta ve bu hareketlerin ücret karşılığında yapılarak ticari değeri olduğunu öne sürmektedir. Bu husus özellikle hizmet endüstrisinde çalışanların duygularının kendi inisiyatiflerinden çıkarılarak işletmeler tarafından birtakım kurallara bağlanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Duygusal emek olgusu başlangıçta yüz ve/veya ses teması ile karşı tarafın davranışlarını değiştirmeye yönelik basit olaylardan ibaret iken, sonrasında çalışanlar tarafından müşteriye karşı sergilenmesi gereken sistematik davranışlar olarak değerlendirilmiştir (Avcı & Boylu, 2008: 22). Hess (2003: 9), müşteriler ile iyi ilişkiler kurmanın, hizmet sırasında yüksek derecede duygu kontrolüne bağlı olduğunu ifade etmektedir. Ashforth ve Humphrey (1993: 90), duygusal emeğin hizmet endüstrisi açısından neden önemli olduğunu belli başlı dört faktöre bağlamaktadır. Bunlar;

- Müşterilerle etkileşim halinde olan personelin, örgütü dış çevreye karşı temsil etme görevini üstlenmesi,
- Duygusal emek gerektiren işlerin, müşterilerle yüz yüze veya sözlü iletişimi içeren işler olması,
- Müşterilerin de bir parçası oldukları hizmet sürecinin belirsizlik içermesi ve hizmeti sunan ile alan arasındaki ilişkinin dinamik ve değişken bir yapıya sahip olması,
- Hizmet endüstrisinde müşterilere sunulanların çoğunlukla soyut olması, hizmet kalitesini ölçmeyi ve bunun müşteriler tarafından değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır.

Duygusal emek konusu örgütün sistemli bir faaliyeti olarak kabul edilmekte ve kavram, müşteri bağlılığı ve karlılığı yaratılması konusu ile birlikte anılmaktadır

(Avcı & Boylu, 2008: 22). Anleu & Mack (2005: 596), örgütlerin çevreleri ile olan iyi ilişkilerini uzun süre koruyabilmek için duygusal emek içeren iletişim biçimlerine yöneldiklerini belirtmektedir. Örgütler için hizmet sırasındaki duygu iklimi, mevcut müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteriler kazanabilmek açısından oldukça önemlidir (Hess, 2003: 9). Duygusal emek, örgüt için bir çeşit izlenim yönetimi, uygun duyguları sergileme eylemi olup örgütün koyduğu duygu kurallarının, çalışanlar tarafından belirli bir kapsamda, yoğunlukta ve sıklıkta; iç hisleri ile uyum gösterebilir veya gösteremeyen uygulanmasını gerektirmektedir (Ashforth & Tomiuk, 2000: 184). Çalışanlardan hizmet sunarken müşterilerle empati kurmaları, kurum tarafından belirlenmiş rolleri üstlenmeleri; inanmasalar bile duygularını yine kurum politikaları ve stratejileriyle uyumlu bir şekilde yönetmeleri beklenmektedir (Onay, 2011: 587). Konuya müşterilerle birebir etkileşim halinde olan çalışanlar açısından yaklaşıldığında, işin nasıl bir duyguyla yapılacağı ve sunulacağı açısından duygusal emek, işin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Jones, 2001: 283). Olumlu duygusal ifadelerin takınılması, olumlu ilişkilerin sürdürülmesi, olumsuz duygusal ifadelerin bastırılması gibi davranışlar, müşteri tatmini açısından çok önemli görülmektedir (Grandey, 2000: 95).

Duygusal Emegin Boyutları

Örgütün beklentileri doğrultusunda çalışanların duygularını düzenleyerek müşterilere yansıtması olarak ifade edilen duygusal emegin, duyguları düzenleme yöntemine göre boyutlandırıldığını ifade etmek mümkündür. Duyguların düzenlenmesi sürecinde ilk olarak Hochschild (1983), yüzeysel ve derin davranış boyutlarını öne sürerken; Ashforth & Humphrey (1993), bunlara samimi duyguların sergilenmesini içeren, doğal davranış olarak da ifade edilen, boyutu eklemiştir. Morris & Feldman (1996), duygusal davranış gösterimindeki sıklık, davranış kurallarına gösterilen dikkat, sergilenmesi gereken duyguların çeşitliliği ve duygusal çelişkiyi duygusal emegin boyutları arasında ele alırken; Grandey (2000) ise tüm çalışmalardan yararlanarak duygusal emek boyutlarını yüzeysel ve derin davranış olarak değerlendirmiştir.

Yüzeysel davranış, hissedilen duyguların gizlenmesi; gerçekte var olmayan- hissedilmeyen- duyguların hissediliyormuş gibi gösterilmesi anlamına gelmektedir (Ashforth & Humphrey, 1993: 92; Chu & Murrman, 2006: 1182; Diefendorff & Gosserand, 2003: 954; Grandey, 2000: 97; Hochschild, 2003: 37; Seymour, 2000: 160; Steinberg & Figart, 1999: 11). Yüzeysel davranış, sesli ve sessiz işaretlerle, yüz ifadeleriyle, el-kol hareketleriyle ve ses tonuyla gerçekleştirilmektedir (Ashforth & Humphrey, 1993: 92). Örneğin, sunulan hizmet ne kadar iyi olsa da bir türlü memnun olma-

yan ve kaba davranan bir müşteriye karşı çalışanlar; duygularını kontrol ederek, gülümsemeye ve sakin bir ses tonuyla kibar cümleler kurmaya devam etmeye çalışmaktadır. Burada yapılmaya çalışılan, olumsuz duyguları gizleyerek, olumlu bir görüntü oluşturabilmektir (Diefendorff ve ark. 2005: 340). Grandey (2000: 101), yüzeysel davranışı, bireylerin belli bir duygu deneyimi sonrasında oluşan tepkiyi bastırması ya da gizlemesini içeren (Gross, 1998: 225) tepki odaklı duygu ayarlama ile paralel olarak değerlendirmiştir. Bireyler, yüzeysel davranışta duygularını değil de davranışlarını değiştirdikleri için, gerçek duyguları ile sergiledikleri davranışların çatışması sonucunda duygusal uyumsuzluk yaşamaktadırlar (Glomb ve ark. 2004: 701; Grandey, 2003: 89; Hochschild, 2003: 90; Kruml & Geddes, 2000: 13; Morris & Feldman, 1996: 992; Rupp ve ark. 2008: 907).

Derin davranış, bireylerin içsel duygularına odaklanmakta olup, örgütün sergilenmesini istediği duyguları gerçekten yaşamayı ve hissetmeyi denemesidir (Ashforth & Humphrey, 1993: 93; Chu & Murrman, 2006: 1182-1183; Diefendorff ve ark. 2005: 340; Grandey, 2000: 96; Hochschild, 2003: 38; Morris & Feldman, 1996: 990; Rupp, ve ark. 2008: 907; Steinberg & Figart, 1999: 11). Emirleri uygulamak için, içten gelen düşünceler ve duygularla bir davranış sergileme süreci (Brotheridge & Grandey, 2002: 22) olarak da ifade edilen derin davranış göstermenin; kavramı ortaya çıkaran Hochschild (2003: 38) tarafından iki yöntemi olduğu ifade edilmektedir. Birincisi, çalışanın kendisini sergilemek durumunda olduğu duyguyu hissetmeye zorlaması; ikincisi ise kendilerinden gösterilmesini beklenen duyguyu hissedebilmeleri için aldıkları eğitimi ve geçmiş deneyimleri kullanmalarınıdır. Derin davranış sergilenmesi sürecinde, çalışan olumlu uygun duygular oluşturmak için sadece fiziksel ifadesini değil, geçmişteki neşeli ve iyi deneyimlerini de zihninde canlandırarak veya hatırlayarak, sergiledikleri davranışları hissetmeye çalışmaktadır (Chu & Murrman, 2006: 1182). Bu durumda, çalışan sadece dış görüntüsünde değişikliğe gitmemekte, sergilemesi gereken duyguları kendi içinde de hissedebilmek için çaba harcamaktadır (Diefendorff ve ark. 2005: 340). Derin davranışın hissedilen duygularla sergileniyor olması, çalışan özgünlüğü, becerisi, iş tatmini ve performansı konusunda olumlu iş sonuçları ortaya çıkarmakta iken; olumsuz duyguların ortaya çıkma olasılığını azaltmaktadır (Brotheridge & Grandey, 2002; Brotheridge & Lee, 2002; Grandey, 2000; Grandey, 2003; Grandey ve ark. 2005).

Duyguların doğal yolla ifadesi veya başka bir ifade ile doğal davranış boyutu, kişiliğin dışadönüklük ve geçimlilik özellikleriyle açıklanmaktadır. Bu özelliklere sahip bireylerin olumlu duygular içinde olmaları ve olumlu ilişkiler aramaları, rol yapmadan beklenen şekilde davranabilmelerini sağlamaktadır (Diefendorff

ve ark. 2005: 352). Ashforth ve Humphrey (1993: 94), bu davranış türünün bireysel ve durumsal faktörlerden dolayı çok fazla duygusal çaba gerektirmediğini belirtmiştir. Örneğin; turizm sektöründe çalışan biri dışadönük, insan ilişkilerini seven, iletişimi kuvvetli biri ise, örgüt tarafından beklenen duyguları sergilemesi için çok fazla çabaya gerek duymayacaktır. Benzer şekilde, söz konusu özelliklere sahip bir çalışan, iyi niyetli ve güler yüzlü bir müşteri ile ilgilenirken çok fazla zorluk yaşamayacak; belki de örgütün davranış kurallarının da ötesine geçebilecektir. Buna karşın, Morris ve Feldman (1996: 992) ise çalışanların yansıtmak zorunda olduğu duyguları hissediyor olsa bile, bu duyguları örgütün istediği davranışlarla uyarlayabilmek için belli bir miktar çaba harcamak zorunda olduğunu ifade etmiştir. Yine de doğal davranışta harcanan çaba miktarının, yüzeysel ve derin davranışa göre daha az olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse; çalışanların yüzeysel davranış ile zorunlu olarak sahte duygular sergilediğini, derin davranışın daha samimi ve içten çaba gerektirdiğini, doğal davranışın ise en az çaba ile karşı tarafa yansıtıldığını ifade etmek mümkündür. Özellikle gerçekte hissedilmeyen ancak işletmenin beklentileri doğrultusunda düzenlenmesi gereken duyguların yüzeysel davranış ile yansıtılması, çalışanlar açısından uzun dönemde yıpratıcı olabilmektedir. Tıpkı fiziksel işlerde olduğu gibi, bu sürecin de çalışanın sağlığına etki edebileceğini ifade etmek mümkündür. Çalışanda ortaya çıkabilecek sorunlar, uzun vadede işletmeye de olumsuz olarak yansiyacaktır. Bu husus duygusal emeğin işletme açısından sonuçlarından ziyade, çalışan açısından sonuçlarına odaklanmayı daha önemli kılmaktadır.

Çalışma Yaşamında Duygusal Emeğin Sonuçları

Duygusal emeğin örgütsel ve bireysel açıdan sonuçları farklı olabilmektedir. Kavramı ortaya çıkaran Hochschild (2003: 8), duygusal emeği müşterileri memnun edecek yüz ve beden hareketleri olarak ifade etmiş ve diğer araştırmacılar da kavrama bu şekilde yaklaşmıştır. Örgüt ve müşteri beklentileri doğrultusunda gerçekleşen yüz ve beden hareketleri sonucunda, kaliteli hizmet ortaya çıkabilmekte ancak sergilenen hareketler çalışanlar için her zaman iyi sonuçlar doğurmamaktadır. Duyguların işin bir parçası haline gelmesi ve çalışanların çalışanlar tarafından belli bir duygusal formata sokulması, her ne kadar müşteri memnuniyetini arttırsa da, ortaya çıkabilecek duygusal çelişkilere dolaylı işgörenler olumsuz etkilenmektedir (Çelik & Turunç, 2011: 227).

Wharton (2009: 155), duygusal emek gerektiren mesleklerin, çalışanlar açısından psikolojik riskler taşıdığını belirtmektedir. Duygusal emeğin olumsuz

sonuçları genellikle yüzeysel davranış ve yüzeysel davranış ile doğal davranışların çatışması sonucu oluşan duygusal çelişki ile ortaya çıkmaktadır (Abraham, 1999; Arora & Falade, 2011; Bilal, 2011; Biron & Veldhoven, 2012; Brotheridge & Grandey, 2002; Chau ve ark., 2009; Cote, 2005; Cote & Morgan, 2002; Çelik & Öz, 2011; Fisk & Friesen, 2012; Goodwin ve ark., 2011; Grandey, 2003; Grandey ve ark. 2005; Gürsoy ve ark. 2011; Holman ve ark. 2002; Johnson, 2004; Judge ve ark., 2009; Karatepe & Aleshinloye, 2009; Karim, 2009; Kiffin-Petersen ve ark., 2011; Kim, 2008; Lam & Chen, 2012; Lewing & Dollard, 2003; Liu ve ark. 2004; Montgomery ve ark., 2006; Scott ve Barness, 2011; Tewksbury & Higgins, 2006; Yang & Chang, 2008; Zapf & Holz, 2006). Derin davranışın ise genellikle olumlu sonuçlar doğurduğu görülmektedir (Brotheridge & Grandey, 2002; Chau ve ark. 2009; Chu ve ark. 2012; Cote, 2005; Fisk & Friesen, 2012; Groth ve ark., 2009; Holman ve ark. 2002; Humprey, 2012; Kim, 2008; Lam & Chen, 2012; Scott & Barness, 2011). Tablo 1'de duygusal emek ile ilgili bazı araştırmaların genel sonuçlarına yer verilmiştir:

Tablo 1'de yer verilen araştırmaların sonuçlarını özetlemek gerekirse, duygusal emeğin çalışanların iş tatminine, tükenmişlik düzeylerine, örgütsel vatandaşlık davranışlarına, örgütsel bağlılık düzeylerine, örgütsel güven algılarına, psikolojik rahatlık ve rahatsızlıklarına etki ettiğini ifade etmek mümkündür. Aynı zamanda çalışanların verimlilik karşıtı iş davranışları sergilemeleri ile olumlu-olumsuz performans sonuçlarında duygusal emeğin etkili olduğu görülmektedir.

Araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde derin davranışın çalışanlar açısından olumlu sonuçlar doğurduğu, yüzeysel davranışın ve/veya duygusal çelişkinin ise olumsuz sonuçlar ortaya çıkardığı görülmektedir. Buna göre derin davranış iş tatminine pozitif yönde etki ederken, yüzeysel davranış ve/veya duygusal çelişkinin tükenmişlik üzerinde aynı etkiyi oluşturduğu görülmektedir (Abraham 1999; Biron & Veldhoven, 2012; Chu ve ark., 2012; Fisk & Friesen 2012; Judge ve ark., 2009; Lam & Chen, 2012; Lewing & Dollard, 2003; Zapf & Holz, 2006). Yine örgütsel vatandaşlık ve örgütsel bağlılık üzerinde derin davranışın olumlu etkiler oluşturduğu, yüzeysel davranış ve duygusal çelişkinin ise olumsuz etkilediği yönünde araştırma sonuçlarıyla karşılaşmak mümkündür (Arora & Falade, 2011; Kiffin-Petersen ve ark., 2011).

Olumsuz iş sonuçları açısından duygusal emek değerlendirildiğinde, yüzeysel davranış boyutunun tıpkı tükenmişliğe etkisinde olduğu gibi benzer sonuçlarla karşılaşmaktadır. Chau ve ark. (2009)'nın çalışmasında, yüzeysel davranışın duygusal çelişki oluşturarak işten ayrılma niyetini etkilediği ve bu durumun da

Tablo 1: Duygusal Emegin Sonuçlarına Yönelik Araştırmalar

Araştırmacılar	Sonuçlar
Abraham (1999), Arora & Falade (2011), Chu ve ark. (2012), Cote & Morgan (2002), Duke ve ark. (2009), Fisk ve Friesen (2012), Grandey (2003), Grandey ve ark. (2005), Gürsoy ve ark. (2011), Judge ve ark. (2009), Lam & Chen (2012), Lewing & Dollard (2003), Pugliesi (1999), Yang & Chang (2008), Zapf (2002)	<i>İş tatmini</i>
Abraham (1999), Arora & Falade (2011), Biron & Veldhoven (2012), Goodwin ve ark. (2011), Grandey (2003), Grandey ve ark. (2005), Holman ve ark. (2002), Johnson (2004), Judge ve ark. (2009), Kiffin-Petersen ve ark. (2011), Kim (2008), Lewing & Dollard (2003), Morris & Feldman (1997), Zapf (2002), Zapf & Holz (2006), Zapf ve ark. (2001)	<i>Tükenmişlik</i>
Brotheridge & Grandey (2002), Cote & Morgan (2002), Çelik & Öz (2011), Goodwin ve ark. (2011), Karatepe & Aleshinloye (2009)	<i>İşten ayrılma/İşte kalma niyeti, İşgören devir hızı</i>
Arora & Falade (2011), Fisk & Friesen (2012), Gardner ve ark. (2009), Humprey (2012), Kiffin-Petersen ve ark. (2011), Yang & Chang (2008)	<i>Örgütsel bağlılık, Örgütsel vatandaşlık davranışı, Örgütsel güven, Lider davranışlarına etkisi</i>
Karim (2009), Kim (2008), Liu ve ark. (2004), Montgomery ve ark. (2006), Pugliesi (1999), Tewksbury & Higgins (2006), Zapf & Holz (2006)	<i>Verimlilik karşıtı davranışlar (sinizm, stres, politik davranışlar, iş-aile çatışması)</i>
Brotheridge & Grandey (2002), Duke ve ark. (2009), Groth ve ark. (2009), Scott & Barness (2011),	<i>Performans – olumlu ve olumsuz iş sonuçları</i>
Biron & Veldhoven (2012), Brotheridge & Grandey (2002), Cote (2005), Dadrack & McAfee, (2001), Holman ve ark. (2002), Johnson (2004), Montgomery ve ark. (2006)	<i>Psikolojik rahatlık ve rahatsızlık</i>

işgören devrini ortaya çıkardığı; derin davranışın işten ayrılma niyetini ters yönlü etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Benzer şekilde Çelik & Öz (2011)'ün yaptıkları araştırmada, duygusal çelişki ile işten ayrılma niyeti arasında; Goodwin ve ark. (2011)'nin çalışmasında ise yüzeysel davranış ile duygusal tükenmişlik ve işgören devir hızı arasında anlamlı ilişkiler ortaya konulmuştur.

Liu ve ark. (2004)'ün yaptıkları araştırmada, duygusal emek ile işten kaynaklanan gerilim ve politik davranışlar arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Johnson (2004)'ün çalışmasında derin davranış ile sağlıklı duygular ve otonomi arasında pozitif, duygusal tükenmişlik arasında negatif ilişkiler tespit edilirken; yüzeysel davranış ile sağlıklı duygular, öz denetim, iş arkadaşı desteği ve sosyal destek arasında negatif, duygusal tükenmişlik ve olumsuz duygulanma arasında pozitif ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Zapf & Holz (2006)'un farklı meslek grupları üzerinde

yaptıkları araştırmada, duygusal çelişkinin stres kaynağı olduğu ve tükenmişliğe yol açtığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Cote (2005), yüzeysel davranışın işte gerginliği artıracaklarını, derin davranışın ise mutluluk duygusunu kuvvetlendirme ve kızgınlık duygusunu bastırma yoluyla gerginliği azaltacağını ifade etmiştir.

Duygusal emegin sonuçlarına yönelik araştırmalar, gerek bireysel gerekse örgütsel açıdan olumlu sonuçların ortaya çıkmasında derin davranışın önemli olduğunu göstermektedir. Yüzeysel davranış, işletmeler açısından her ne kadar beklentilerin yerine getirilmiş halini yansıtsa da uzun dönemde olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Duygusal emegin çalışan açısından olumsuz sonuçlar doğurmaması, duygusal emegin nasıl ortaya çıktığı ile ilişkili olarak değerlendirilmelidir. Özellikle emek-yoğun özelliği vurgulanan, müşteri tatmininde en önemli belirleyicilerden birinin çalışanlar olduğu turizm sektöründe, derin davranışın ortaya çıkabilmesi için gerekli örgütsel şartların oluşturulması önem taşımaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada özellikle duygusal emeğin derin davranış boyutunun çalışanlar açısından olumlu sonuçlar doğuracağı ve bunun işletmelere de olumlu yansıtacağı fikrine odaklanılmıştır. Başka bir ifade ile işletme için günü kurtaran olumlu sonuçlar doğursa da uzun dönemde olumsuz sonuçlara yol açabilecek yüzeysel davranış yerine, turizm sektöründe derin davranışın gerekliliği üzerine vurgu yapılmış, gerek örgütsel gerekse bireysel açıdan olumlu sonuçlar doğuracağı değerlendirilmiştir. Bu fikir ilgili alan yazında karşılığını bulabilmektedir. Örneğin, Brotheridge & Grandey (2002)'nin çalışmasında duygusal emeğin sonuçları, çalışan ve iş odaklı değerlendirmiştir. Buna göre iş odaklı yaklaşımın yüzeysel davranışla ortaya çıkarak benlik kaybına sebep olduğu, çalışan odaklı yaklaşımın ise derin davranışı oluşturarak olumlu iş sonuçlarını doğurduğu tespit edilmiştir. Scott & Barness (2011)'in yaptıkları araştırmada, yüzeysel davranışın olumsuz duygu durumlarını ortaya çıkararak istenmeyen iş sonuçlarına (işe gelme, geç kalma, işten ayrılma) yol açtığı, derin davranışın ise olumsuz duygu durumlarını azaltarak istenmeyen iş sonuçlarının ortadan kaldırılmasında etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Benzer şekilde Johnson (2004)'in çalışmasında da derin davranış ile sağlıklı duygular ve otonomi arasında pozitif, duygusal tükenmişlik arasında ise negatif ilişkiler tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmalar, çalışanların olumlu duygu durumlarının örgütler açısından faydalı olduğunu göstermektedir. Kabul etmek gerekir ki çalışanların olumlu duygularının güçlendirilmesi için örgütlerin sunduğu imkânların ve çalışma ortamının önemi büyüktür. Grandey (2000), duygusal emeğin oluşmasında örgüt ortamını şartlı değişken olarak kabul etmiş olup, çalışanların iş otonomisinin yüksek olmasının, duygu düzenleme sürecinde stresi ve duygusal tükenmişliği azalttığını ifade etmiştir. Buna göre çalışanların müşteriler ile yaşadığı zor durumlarda, olumlu iş çevresinin ve yönetici - iş arkadaşları desteğinin gönüllü olarak çalışanları daha fazla duygusal çabaya yönelteceğini; bu durumun stres ve işten ayrılma niyetini azaltacağını, iş tatminini artıracığını belirtmiştir. Rutner ve ark., (2008)'nin yaptıkları araştırmada iş yükü, rol belirsizliği, rol çatışması, otonomi ve algılanan dağıtım adaletinin duygusal çelişkinin oluşmasında belirleyici olduğu sonuçlarına ulaşılmış olup; bu sonuçların Grandey (2000)'nin görüşünü destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Yine benzer şekilde Carlson ve ark. (2012)'nin yaptıkları araştırmada, yöneticilerin çalışanlara kötü davranışları ile çalışanların iş-aile çatışması yaşamaları arasında ilişki olduğu; bu ilişkinin de yüzeysel davranışa ve tükenmişliğe yol açtığı sonucu; örgüt içi kaynaklı oluşan duyguların, duygusal emeğe ne düzeyde etki ettğine örnek gösterilebilir.

Çalışanların örgütsel amaçlara odaklanabilmesi için, örgütsel amaçlarda kişisel amaçlarını görebilmesi gerekliliği, klasik yönetim anlayışında dahi kabul edilen bir husustur. İşletmelerin beklentilerini karşılayacak olan çalışanlar, öncelikle kendi beklentilerine karşılık bulmak durumundadırlar. Özellikle turizm sektöründe en önemli emek biçimi olarak vurgulanabilecek duygusal emeğin olumlu sonuçlar doğurabilmesi için çalışanlara uygun çalışma ortamını hazırlayarak olumlu duygu durumları oluşturma gerekliliği, belki de ilgili alan yazında gözden kaçırılan ya da diğer konulara göre üzerinde daha az durulan konular arasındadır. Daha önce de ifade edildiği gibi turizm sektöründe duygusal emeğin derin davranış boyutuna odaklanmak, sektöre yönelik birçok sorununun önüne set çekecektir. Derin davranış ile çalışanlar kendilerini daha sağlıklı ve huzurlu hissedecek, bu da örgütler açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Dünyada turizm sektörünün her geçen yıl büyümesi, ülke politikalarına da yön verecek bir boyut kazanmıştır. Ülkelerin turizm politikalarındaki temel anlayış, mümkün olan bütün kaynakları turizm arzına dönüştürmeye ve tüketiciyi memnun eden, tekrar ziyaret etmesini sağlayan hususlara odaklanmaktadır. Her ne kadar ülkeler turistik destinasyonları ile ön plana çıkmaya çalışsa da, bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesindeki en önemli faktörlerden biri insan kaynaklarıdır. Turizmde insan kaynaklarının niteliğinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar, aynı şekilde turizm politikalarına ve işletmelerin stratejik planlarına yansımış olup turizmde gerek örgün gerekse hizmet içi eğitime verilen önem artmıştır. Elbette ki çalışanların niteliğinin geliştirilmesinde eğitimin yeri ve önemi yadsınamaz. Bununla birlikte eğitimi tamamlayan, kendini geliştiren ve gerçekleştiren insanların da turizm endüstrisinden birtakım beklentileri bulunmaktadır. Dünyada en sorunlu sektörlerden biri olan turizm sektöründe işgören devir hızının yüksek olduğu, eğitilmiş kişilerin sektörde kalmak istemediği görüşünü kuvvetlendiren birçok çalışma bulunmaktadır (Aksu & Köksal, 2005; Jiang & Tribe, 2009; Keleş, 2017; Kokko & Guerrier, 1994; Kozak & Kızılırmak, 2001; Pelit & Güçer, 2006; Roney & Öztin, 2007; Üngüren, 2007, Üngüren & Ehtiyar, 2008; Üzümcü ve ark., 2015) ve süregelen bu sorunlara çözüm(!) aranmaktadır. Bununla birlikte söz konusu sorunlar sabitken, çalışanlardan da müşteriye memnun edecek, tekrar satın almalarını sağlayacak duyguların ve davranışların sergilenmesi işletmelerin en büyük beklentileri arasındadır. Bu durum işletmelerin çalışanlarından beklentisinin karşılığında, uygun çalışma şartlarını ve ortamını ne kadar sağladığı sorusunu akla getirmektedir.

Kapitalist ekonomi anlayışının küreselleşme ile birlikte daha geniş bir boyut kazanarak, hizmet sektör-

ründe de kuvvetli bir biçimde hissedildiği açıktır. Kapitalizmin fiziksel emek ile başlayıp zihinsel emek ile devam eden emek sömürüsü, hizmet sektörünün gelişimi ile birlikte duygusal emeğe de yansımıştır. Üretim araçlarını elinde bulunduran işletmelerin mümkün olan en fazlasını en az yatırımla elde ederek ek sermaye oluşturma anlayışı, çalışanların duygusal emeğinden de artık değer yaratma çabalarını da beraberinde getirmiştir. Buna karşın iletişim niteliğinin ön planda olduğu turizm sektöründe, işletmelerin elde ettikleri kazanımların, başka bir ifade ile biriken sermayenin, çalışanların derin davranış sergilemelerini güçlendirecek ortamları oluşturmaya da yansımaları gerekliliği gözden kaçırılmaktadır. İşletmelerin, çalışanların bireysel özelliklerini de dikkate alarak derin davranış oluşturma için çalışma ortamını ve iş süreçlerini düzenlemeleri, önemli bir gereklilik olarak görülmektedir. Bu kapsamda adil, güvene dayalı, çalışanların maddi ve manevi ihtiyaçlarını gözetken, kişilerarası ilişki niteliği yüksek olan bir örgüt ortamının oluşturulması, çalışanlarda olumlu duygular oluşturmaktadır. Bu durum ise çalışanlarda bireysel ve örgütsel açıdan faydalı sonuçlar doğurabilecek derin davranış sergileme eğilimini tetikleyecektir. Turizm sektöründe çalışanların sergileyecekleri derin davranış, işletmelere de olumlu yönde yansıtacaktır. Aksi takdirde duygusal emeğin yalnızca olumlu örgütsel sonuçlarına odaklanmak-yalnızca işletme karlılığını gözetmek-, turizm sektöründe çalışma yaşamına ilişkin mevcut sorunları arttırarak büyümeye devam edecektir. Turizm sektörünün yapısı gereği insanla insana hizmet sunulmaktadır. Hizmet sunan insanın çalıştığı işletmeye karşı sağlıklı duyguların oluşturulamadığı bir ortamda hizmet alan insanın memnuniyetini hedeflemek, işletme yönetimlerinin en büyük yanılığarı olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Abraham, R. (1999). Negative affectivity: Moderator or confound in emotional dissonance-outcome relationships?. *The Journal of Psychology*, 133(1), 61-72.
- Akçay, C. ve Çoruk, A. (2012). Çalışma yaşamında duygular ve yönetimi: Kavramsal bir inceleme. *Eğitimde Politika Analizi Dergisi*, 1(1), 3-25.
- Aksu, A. ve Köksal, C.D. (2005). Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 436-447.
- Arora, N., & Falade, T.A. (2011). Employee's emotional dissonance: The organizational causal factors, consequences and moderators. *Invertis Journal of Management*, 3(1), 7-15.
- Anleu, S.R., & Mack, K. (2005). Magistrates' everyday work and emotional labour. *Journal of Law and Society*, 32(4), 590-614.
- Ashforth, B., & Humphrey, R. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18, 88-115.
- Ashforth, B.E., & Tomiuk, M.A. (2000). Emotional labour and authenticity: Views from service agents. Stephen Fineman (Ed.), içinde *Emotion in organizations*, (ss.184-203). London: SAGE.
- Avcı, U., & Boylu, Y. (2008). Türk turizm çalışanları için duygusal emek ölçeği geçerliliği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7(2), 20-29.
- Bilal, K. (2011). Emotive toil and hospitality management at the workplace: A case of airline industry in Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9), 185-191.
- Biron, M., & Veldhoven, M.V. (2012). Emotional labour in service work: Psychological flexibility and emotion regulation. *Human Relations*, 65(10), 1259-1282.
- Brotheridge, C.M., & Grandey, A.A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of "people work". *Journal of Vocational Behavior*, 60, 17-39.
- Brotheridge, C.M., & Lee, R.T. (2002). Testing a conservation of resources model of the dynamics of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 7(1), 57-67.
- Carlson, D., Ferguson, M., Hunter, E., & Whitten, D. (2012). Abusive supervision and work-family conflict: The path through emotional labor and burnout. *The Leadership Quarterly*, 23, 849-859.
- Chau, S.L., Dahling, J.J., Levy, P.E., & Diefendorff, J.M. (2009). A predictive study of emotional labor and turnover. *Journal of Organizational Behavior*, 30, 1151-1163.

- Chu, K.H., Baker, M.A., & Murrmann, S.K. (2012). When we are onstage, we smile: The effects of emotional labor on employee work outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 906-915.
- Chu, K.H.L., & Murrmann, S.K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*, 27(6), 1181-1191.
- Cote, S. (2005). A social interaction model of the effects of emotion regulation on work strain. *The Academy of Management Review*, 30(3), 509-530.
- Cote, S., & Morgan, L.M. (2002). A longitudinal analysis of the association between emotion regulation, job satisfaction, and intentions to quit. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 947-962.
- Çelik, D.A., & Öz, E.Ü. (2011). The effects of emotional dissonance and quality of work life perceptions on absenteeism and turnover intentions among Turkish call center employees. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 2515-2519.
- Çelik, M., & Turunç, Ö. (2011). Duygusal emek ve psikolojik sıkıntı: İş-aile çatışmasının aracılık etkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 226-250.
- Deadrick, D.L., & McAfee, R.B. (2001). Service with a smile: Legal and emotional issues. *Journal of Quality Management*, 6(1), 99-110.
- Diefendorff, J.M., & Gosserand, R.H. (2003). Understanding the emotional labor process: A control theory perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 945-959.
- Diefendorff, J.M., Croyle, M.H., & Gosserand, R.H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Organizational Behavior*, 66, 339-357.
- Duke, A.B., Goodman, J.M., Treadway, D.C., & Breland, J.W. (2009). Perceived organizational support as a moderator of emotional labor/outcomes relationships. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(5), 1013-1034.
- Fisk, G.M., & Friesen, J.P. (2012). Perceptions of leader emotion regulation and LMX as predictors of followers' job satisfaction and organizational citizenship behaviors. *The Leadership Quarterly*, 23, 1-12.
- Gardner, W.L., Fitcher, D., & Hunt, J.G. (J). (2009). Emotional labor and leadership: A threat to authenticity?. *The Leadership Quarterly*, 20, 466-482.
- Glomb, T.M., Kammeyer-Mueller, J.D., & Rotundo, M. (2004). Emotional labor demands and compensating wage differentials. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 700-714.
- Goodwin, R.E., Groth, M., & Frenkel, S.J. (2011). Relationships between emotional labor, job performance, and turnover. *Journal of Vocational Behavior*, 79(2), 538-548.
- Grandey, A. (2003). When "the show must go on": Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of Management Journal*, 46, 86-96.
- Grandey, A. (2000). Emotion regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.
- Grandey, A.A., Fisk, G.M., & Steiner, D.D. (2005). Must "service with a smile" be stressful? The moderating role of personal control for American and French employees. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 893-904.
- Groth, M., Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2009). Customer reactions to emotional labor: The roles of employee acting strategies and customer detection accuracy. *Academy of Management Journal*, 52(5), 958-974.
- Gürsoy, D., Boylu, Y., & Avcı, U. (2011). Identifying the complex relationships among emotional labor and its correlates. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 783-794.
- Hess, U. (2003). Emotion at work. Rapport Bourgogne, CIRANO, Montreal, Qc. 1 Eylül 2012 tarihinde <http://www.cirano.qc.ca/pdf/publication/2003RB-03.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Hochschild, A.R. (2003). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California.
- Holman, D., Chissick, C., & Totterdell, P. (2002). The effects of performance monitoring on emotional labor and well-being in call centers. *Motivation and Emotion*, 26(1), 57-81.
- Humprey, R.H. (2012). How do leaders use emotional labor? *Journal of Organizational Behavior*, 33, 740-744.
- Jiang, B. ve Tribe, J. (2009). 'Tourism Jobs-Short Lived Professions': Student Attitudes Towards Tourism Careers in China. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 8(1), 4-19.
- Johnson, H.A.M. (2004). The story behind service with a smile: The effects of emotional labor on job satisfaction, emotional exhaustion, and affective well-being. Master dissertation, University of South Florida, College of Arts and Sciences, Florida.
- Jones, A.W. (2001). Caring labor and class consciousness: The class dynamics of gendered work. *Sociological Forum*, 16(2), 281-299.

- Judge, T.A., Woolf, E.F., & Hurst, C. (2009). Is emotional labor more difficult for some than for others? A multilevel, experience-sampling study. *Personnel Psychology*, 62, 57-88.
- Karatepe, O.M., & Aleshinloye, K.D. (2009). Emotional dissonance and emotional exhaustion among hotel employees in Nigeria. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 349-358.
- Karim, J. (2009). Emotional labor and psychological distress: Testing the mediatory role of work-family conflict. *European Journal of Social Sciences*, 11(4), 584-598.
- Kart, E. (2011). Bir duygu yönetimi süreci olarak duygusal emeğin çalışanlar üzerindeki etkisi. *Çalışma ve Toplum*, 3, 215-230.
- Keleş, Y. (2017, Ekim). Neden Turizm Eğitimi? Lisans Düzeyinde Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. 18. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuş bildiri. Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- Kiffin-Petersen, S.A., Jordan, C.L., & Soutar, G.N. (2011). The big five, emotional exhaustion and citizenship behaviors in service settings: The mediating role of emotional labor. *Personality and Individual Differences*, 50, 43-48.
- Kim, H.J. (2008). Hotel service providers' emotional labor: The antecedents and effects on burnout. *International Journal of Hospitality Management* 27, 151-161.
- Kokko, J. ve Guerrier, Y. (1994). Overeducation, Underemployment and Job Satisfaction: A Study of Finnish Hotel Receptionists. *International Journal of Hospitality Management*, 13(4), 375-386.
- Kozak, M.A., & Güçlü, H.N. (2008). Turizm işletmelerinde duygusal çaba faktörlerinin işe alma sürecinde kullanılması üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 39-56.
- Kozak M. & Kızılrımkak, İ. (2001). Türkiye`de Meslek Yüksekokulu Turizm Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 9-16.
- Kruml, S.M., & Geddes, D. (2000). Exploring the dimensions of emotional labor: The heart of Hochschild's work. *Management Communication Quarterly*, 14, 8-49.
- Lam, W., & Chen, Z. (2012). When I put on my service mask: Determinants and outcomes of emotional labor among hotel service providers according to affective event theory. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 3-11.
- Lewing, K.A., & Dollard, M.F. (2003). Emotional dissonance, emotional exhaustion and job satisfaction in call centre workers. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 12(4), 366-392.
- Liu, Y., Perrewe, P.L., Hochwarter, W.A., & Kacmar, C.J. (2004). Dispositional antecedents and consequences of emotional labor at work. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 10(4), 12-25.
- Lupton, D. (2002). Duygusal yaşantı. (Mustafa Cemal, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Montgomery, A.J., Panagopolou, E., Wildt, M., & Meenks, E. (2006). Work-family interference, emotional labor, and burnout. *Journal of Managerial Psychology*, 21, 36-51.
- Morris, J.A., & Feldman D.C. (1997). Managing emotions in the workplace. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 257-274.
- Morris, J.A., & Feldman D.C. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *Academy of Management Review*, 21, 986-1010.
- Onay, M. (2011). Çalışanın sahip olduğu duygusal zekâsının ve duygusal emeğinin, görev performansı ve bağlamsal performans üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 587-600.
- Pelit, E. & 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, 139-164.
- Pugliesi, K. (1999). The consequences of emotional labor: effects on work stress, job satisfaction, and well-being. *Motivation and Emotion*, 23(2), 125-154.
- Roney, S.A. & Öztin P. (2007). Career Perceptions of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education* 6(1), 4 -17.
- Rupp, D.E., & Spencer, S. (2006). When customers lash out: The effects of customer interactional injustice on emotional labor and the mediating role of discrete emotions. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 971-978.
- Scott, B.A., & Barnes, C.M. (2011). A multilevel field investigation of emotional labor, affect, work withdrawal, and gender. *Academy of Management Journal*, 54(1), 116-136.
- Seymour, D. (2000). Emotional labour: A comparison between fast food and traditional service work. *Hospitality Management*, 19, 159-171.
- Steinberg, R.J., & Figart, D.M. (1999). Emotional labour since the managed heart. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 561, 8-26.

Tewksbury, R., & Higgins, G.E. (2006). Examining the effect of emotional dissonance on work stress and satisfaction with supervisors among correctional staff. *Criminal Justice Policy Review*, 17(3), 290-301.

Üngüren, E. (2007). Lise ve Üniversitelerde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Üngüren E. ve Ehtiyar, R. (2008). Geleceğin Turizmcilerinin Umutsuzluk Tipolojilerinin Belirlenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 201- 219.

Üzümcü, T.P., Alyakut, Ö. ve Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin, Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açılıarı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199.

Wharton, A.S. (1999). The psychological consequences of emotional labor. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561(1), 158-176.

Yang, F., & Chang, C. (2008). Emotional labour, job satisfaction and organizational commitment amongst clinical nurses: A questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, 45, 879-887.

Zapf, D. (2002). Emotion work and psychological well-being: a review of the literature and some conceptual considerations. *Human Resource Management Review*, 12, 237-268.

Zapf, D., & Holz, M. (2006). On the positive and negative effects of emotion work in organizations. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(1), 1-28.

Zapf, D., Seifert, C., Schmutte, B., Mertini, H., & Holz, M. (2001). Emotion work and job stressors and their effects on burnout. *Psychology and Health*, 16, 527-545.

Extensive Summary

Emotional Labor in Tourism Enterprises: A Critical Approach*

Yasin KELEŞ**, Muharrem TUNA

INTRODUCTION

Employee behavior is one of the most important factors in the service industry and one of the most important determinants of customer satisfaction and pleasure. This situation indicates that businesses determine the rules of conduct to be displayed against customers and requires employees to act in accordance with the rules of conduct determined by controlling their emotions. In some sectors, the fact that a significant portion of the labor which employees use at the workplace is related to their emotions (Ashforth & Humphrey, 1993:89), reveals the fact that emotional labor is a commercial equivalent in addition to physical and mental labor. Namely, besides the physical and / or mental labor the employee gives to his work, he also controls his emotions and shows a particular effort; it is possible to state that this form of labor should be taken as basis in remuneration. In terms of the tourism sector, an important part of the given labor consists of emotional labor.

Emotional labor is seen as an important element for the interests of the enterprises. While businesses expect emotional labor from employees, this expectation must be an absolute and acceptable response. From this point of view, it is necessary to provide the employees who are assigned roles in order to ensure customer satisfaction. Studies investigating the factors that reveal emotional labor are limited compared to the results studies. And this case indicates that emotional labor is viewed in terms of business; although negative results are observed in terms of employees, it is concluded that this situation is judged to harm the profitability of the enterprise. Employee behavior, which is an important determinant of customer satisfaction especially in tourism sector, is based on emotional labor, which makes it necessary for enterprises to benefit from practices that will reveal emotional labor without harming employees. In this study, the subject of emotional labor, which has been analyzed from a critical point of view within the framework of previous research, was evaluated with not ignoring the employee benefit.

* This article is based on the Yasin Keleş's doctoral thesis titled "The Effect of Organizational Justice on Emotional Labor: A Research in Five-Star Hotels in Antalya" under the supervision of Muharrem Tuna.

** Corresponding author at: Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism,
E-Mail Address: yasin.keles@omu.edu.tr

Theoretical Framework

Hochschild (2003: 7) describes emotional labor as “facial expressions and body movements” that can be observed by everyone and puts forward that these movements are made for wages and have commercial value. While the phenomenon of emotional labor was initially composed of simple events aimed at changing the behavior of the opposite party with face and / or sound contact, it was evaluated as systematic behaviors that should be exhibited by the employees against the customer (Avcı & Boylu, 2008: 22). Hess (2003: 9) states that establishing good relationships with customers depends on a high degree of emotion control during service. Emotional labor is a kind of impression management for the organization, it is the act of exhibiting the appropriate emotions and it requires the application of whether or not it shows harmony with its inner feelings (Ashforth & Tomiuk, 2000: 184). Emphasizing with customers while providing service from employees, taking on the roles assigned by the institution; even if they do not believe, they are expected to manage their emotions in line with their corporate policies and strategies (Onay, 2011:587). Emotional labor is seen as an important part of the work in terms of how the work will be done and presented when the issue is approached by the employees who are in direct interaction with the customers (Jones, 2001: 283).

According to the expectations of the organization, it is possible to express that the emotional labor, which is expressed as reflecting the emotions of the employees to the customers, is sized according to the method of regulating the emotions. While Hochschild (1983) first put forward the surface and deep acting dimensions of emotion regulation, Ashforth & Humphrey (1993) added the dimension, expressed as naturally felt emotions, including the demonstration of intimate feelings. While Morris & Feldman (1996) deals with the frequency of emotional behavior, the attention to behavioral rules, the diversity of emotions that must be exhibited, and the emotional conflict between the dimensions of emotional labor; Grandey (2000), on the other hand, evaluated all dimensions of emotional labor as surface and deep acting.

Surface acting means concealing feelings; in fact, it means that emotions, which are not present, can be seen as non-existent (Ashforth & Humphrey, 1993: 92; Chu & Murrmann, 2006: 1182; Diefendorff & Gossierand, 2003: 954; Grandey, 2000: 97; Hochschild, 2003: 37; Seymour; , 2000: 160; Steinberg & Figart, 1999: 11). The deep acting focuses on the inner feelings of individuals, and it is an attempt of the organization to feel the emotions it wants to be exhibited (Ashforth & Humphrey, 1993: 93; Chu & Murrman, 2006: 1182-

1183; Diefendorff et al., 2005: 340; Grandey, 2000: 96; Hochschild, 2003: 38; Morris & Feldman, 1996: 990; Rupp, et al., 2008: 907; Steinberg & Figart, 1999: 11). Expression of emotions in a natural way or, in other words, the naturally felt emotions dimension is explained by the extraversion and the characteristics of dependence of personality. Being in positive emotions and seeking positive relationships of individuals with these features enable them to act as expected (Diefendorff vd. 2005:352). Generally; it is possible to say that the employees exhibit false behaviors with surface acting, the deep acting is more sincere and sincere, and the naturally felt emotions is reflected with the least effort. Reflecting the feelings that should not be realized in reality but in line with the expectations of the enterprise by surface acting can be long-term destructive for the employees.

Emotional labor can be different in organizational and individual terms. It is possible to state that emotional labor affects employees' job satisfaction, burnout levels, organizational citizenship behaviors, organizational commitment levels, organizational trust perception, psychological comfort and discomfort. At the same time, it can be seen that emotional labor is effective in exhibiting workers' anti-productivity behaviors and positive-negative performance results. The negative consequences of emotional labor usually arise from the emotional contradiction between surface acting and surface acting and the conflict of the naturally felt emotions. It is observed that deep acting usually produces positive results. Research on the results of emotional labor shows that deep acting is important in the emergence of positive results both individually and organizationally. Although the surface acting reflects the expectations of the enterprises in terms of expectations, it can cause negative results in the long term.

Discussion and Conclusion

In this study, it was focused on the idea that the deep acting dimension of emotional labor would have positive results for the employees and this would have a positive effect on the enterprises. Research shows that positive emotions in cases of employees are beneficial for organizations. It should be admitted that the opportunities and work environment offered by the organizations to strengthen the positive feelings of the employees are of great importance. Employees, who will meet the expectations of the enterprises, must meet their expectations first. In order for emotional labor, which has an important place especially in the tourism sector, to produce positive results, the necessity of creating positive moods by preparing the appropriate working environment for the employees is

perhaps among the topics that are overlooked or less emphasized than other subject in the related literature. Focusing on the deep acting dimension of emotional labor in the tourism sector will hinder many problems for the sector. People working with deep acting will feel more healthy and peaceful, which will have positive results for organizations.

Efforts to improve the quality of human resources in tourism reflected in both tourism policies and strategic plans of enterprises. In order to improve the quality of human resources, tourism education is emphasized on and in-service training opportunities are provided to employees who practice their profession. Of course, the place and importance of education cannot be denied in improving the quality of employees. However, people who complete their education, who develop and realize themselves have some expectations from the tourism industry. In the tourism sector, which is one of the most problematic sectors in the world, there are many studies suggesting that it has a high turnover rate and that the educated people do not want to stay in the sector (Aksu & Köksal, 2005; Jiang & Tribe, 2009, Keleş, 2017; Kokko & Guerrier, 1994; Kozak & Kızılırmak, 2001; Pelit & Güçer, 2006; Roney & Öztin, 2007; Üngüren, 2007, Üngüren & Ehtiyar, 2008; Üzümcü vd., 2015) and the solution (!) to these ongoing problems is being sought. However, when these problems are stable, it is among the biggest expectations of the enterprises to exhibit the feelings and behaviors that will satisfy the customer from the employees and enable them to buy again. This raises the question of how the enterprises provide appropriate working conditions and environment in return for their expectations from their employees.

As a result, it is seen as an important necessity for the organizations to regulate the work environment and business processes in order to create deep acting by taking into account the individual characteristics of the employees. In this context, creating an organizational environment based on fair, trustful, material and spiritual needs of employees, qualified relations, will create positive emotions in employees; this case, it will trigger the tendency to exhibit profound behaviors that may cause beneficial results in individuals and organizations. Focusing only on the organizational results of emotional labor will continue to grow by increasing the problems in the tourism sector. Due to the structure of the tourism sector, services are offered to people by people. Targeting the satisfaction of the service receiver in an environment where the service provider is not satisfied should be accepted as the biggest mistake of the management.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Türkiye'deki Doğa Tarihi Müzelerinin Web Siteleri: Tasarım Kriterleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma

Ferkan KAPLANSEREN^a, Manolya AKSATAN^b

^a Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İZMİR

^b Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İZMİR

Öz

Doğa tarihi müzeleri, doğal miras unsurlarının korunduğu, sergilendiği ve insanların çevresel farkındalığının artırıldığı alanlardır. Müze ziyaretçileri, bu alanları ziyaret etmeden önce ilk etkileşimlerini çevrimiçi hizmetler aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. İnternetin temel hizmetlerinden biri olan web, müzelerin elektronik sayfalarını ve verilerini ziyaretçileri ile paylaşmasına olanak tanımaktadır. Web sitelerinde kullanılan teknolojilere bağlı olarak, ziyaretçi etkileşimi değişebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki doğa tarihi müzelerinin web sitelerini derinlemesine incelemek, bulguları dünyada en çok ziyaret edilen ilk üç doğa tarihi müzesinin web sitesine ait bulgular ile karşılaştırmak ve web sitelerini geliştirmeye yönelik önerilerde bulunmaktır. Bu çalışmada web sitelerinde bulunması gereken temel teknik özellikler ile doğa tarihi müzelerine özgü ölçütler belirlenmiş ve bu ölçütler çerçevesinde bir analiz yapılmıştır. Çalışmanın bulguları, dünyanın en çok ziyaret edilen ilk üç doğa tarihi müzesinin web sitelerinde güncel teknolojilerin etkin kullanıldığını, bu sitelerin ilgili web sitesi ölçütlerini taşıdığını göstermektedir. Diğer taraftan, internetin ve web teknolojilerinin dünya çapında standartlar olmasına rağmen, Türkiye'deki doğa tarihi müzelerinin web sitelerinde bu standartların kısıtlı kullanıldığı belirlenmiştir. Bu araştırmanın bulguları, eksikliklerinin giderilmesine ve doğa tarihi müzelerinin web sitelerinin geliştirilmesine rehberlik etmesi yönüyle sektöre katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Web sitesi, müze, doğa tarihi.

Abstract

Nature history museums are the places where natural heritage elements are protected, displayed, and environmental awareness of people is increased. Before visiting these places, museum visitors can make the first interaction via the online services. The web, which is one of the main services of Internet, allows museums to share their electronic documents and data with visitors. Visitor interaction may vary depending on the technologies used in websites. The aim of this study is to analyze the websites of the nature history museums in Turkey in-depth, to compare the findings with the websites of three most visited nature history museums in the World, and make recommendations to improve the websites. In this study, the main technical properties of websites and the specific criteria related to nature history museums were determined and within the frame of these criteria, an analysis was employed. The results of the study show that the websites of the three most visited nature history museums of the world use the recent technologies efficiently and have the relevant website properties. On the other hand, even though the Internet and web technologies are worldwide standards, it is determined that they are limitedly used on websites of nature history museums in Turkey. The findings of this study contributes to the sector by guiding to eliminate the shortcomings and developing the websites of nature history museums.

Keywords: Website, museum, nature history.

JEL CODE: L82, L86, M15

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 31.05.2018

Düzeltilme : 09.08.2018

Kabul : 14.10.2018

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kaplanseren, F. & Aksatan, M. (2018). Türkiye'deki Doğa Tarihi Müzelerinin Web Siteleri: Tasarım Kriterleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma, Turizm Akademik Dergisi, 5 (2), 141-153.

* Sorumlu yazar e-posta: ferkan@gmail.com

GİRİŞ

1980'lerden beri sosyo-kültürel, ekonomik, politik ve çevresel pek çok alanda yaşanan gelişmeler ile birlikte, dünya hızlı bir dönüşüm içerisine girmiştir. Teknoloji bu dönüşümün yaşandığı önemli bir boyut olmakla birlikte, dönüşüme ivme kazandıran ve organizasyonların yapısı ile fonksiyonlarını dönüştüren kritik bir unsur haline gelmiştir. Kâr amacı güden ve gütmeyen tüm kurumlar geleneksel yapılarını ve bu yapılar içerisindeki iş süreçlerini, teknolojiyi ve bilişim sistemlerini kullanarak dijital dünyaya uyarlama ihtiyacı duymaktadır.

Dijitalleşen dünyamızın teknolojik altyapısını, yüksek kapasitedeki bilgisayarlar (yazılım ve donanım), veri tabanı ve veri tabanı yönetim sistemleri ile yüksek hızdaki ağ ve telekomünikasyon teknolojileri oluşturmaktadır. Geçen yıllarla birlikte, internet sayesinde dünya çapında bir ağ oluşturulmuş; bilgisayarlar, nesnelere ve hizmetler bu ağ aracılığıyla birbirine bağlanmıştır. Günümüzde, internetin temel servislerinden biri olan web, kurumların ve kişilerin, elektronik veri ve sayfalarını paylaşabildiği bir alan olması nedeniyle dijital dünyanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Birbirleri ile iletişim kurabilen web siteleri, kurumlar arası işbirliğini artırmış, işlenecek veri üzerinde standardizasyonu sağlamış, anlamlı veri ve belge paylaşımı hizmetlerini ortaya çıkarmıştır. Bu dijital dönüşüm içerisinde müzeler de geleneksel yapılarını teknolojiyi kullanarak günümüz koşullarına uyarlamak durumunda kalmıştır.

Web ve bilişim teknolojileri müzelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Sarraf, 1999; Kabassi, 2017). Web sitelerinde kullanılan teknolojiye bağlı olarak ziyaretçilere sunulan hizmetler çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Günümüzde müzeler web'i pek çok farklı amaç doğrultusunda kullanmaktadır. Örneğin, çevrimiçi bir broşür olarak kullanarak, ziyaretçilerin müze gezilerini planlamalarına yardımcı olmaktadır. Podcast gibi ziyaretçi deneyimini destekleyici ürünler sunmaktadır. Web ile birlikte sosyal medyayı, ziyaretçi sadakati sağlamak için kullanmaktadır. İnternet TV gibi yeni teknolojiler ile ziyaretçilerini sisteme daha fazla dâhil etmektedir (Padilla-Meléndez & Águila-Obra, 2013). Bazı müzeler, web siteleri vasıtasıyla ziyaretçilerini etkinliklere ve üyelik programlarına katılmaları ve müze için bağış yapmaları konusunda teşvik etmekte, onları müze ziyaret kuralları hakkında bilgilendirmektedir. Dahası, müzelerin web sitelerinde sunulan sanal turlar sayesinde ziyaretçi kapasitesi artmakta, özel sergiler için rezervasyon olanağı tanınmakta, dönemlik sergilerin süresi sanal sergiler sayesinde uzatılmaktadır (Hume & Mills, 2011).

Yapılan araştırmalar müzelerin web sitelerinin müze ziyaretini planlama (Marty, 2007), müzeyi ziyaret etmeye karar verme (Pallud & Staub, 2014; Lonça-

rić, Perišić Prodan & Ribarić, 2016) şeklinde iki önemli katkısı olduğunu göstermektedir. Doğa tarihi müzeleri hakkındaki farkındalığı ve ziyaretçi sayılarını artırmak için web sitelerinin güncel teknolojilere uygun şekilde tasarlanması önem taşımaktadır. Alanyazında, doğa tarihi müzelerinin web sitelerine yönelik çok sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Türkiye'de doğa tarihi müzelerinin web siteleri, araştırmacıların dikkatini çekmemiş bir araştırma konusudur. Bu durum, ulusal doğa tarihi müzelerinin sayıca azlığı ve 1960'lı yılların sonundan günümüze, yavaş gelişen seyri ile ilişkilendirilebilir. Bu alanda yapılacak çalışmalar, doğa tarihi müzelerinin topluma daha etkili bir şekilde tanıtılmasına ve ziyaretçi sayılarının artırılmasına destek olacaktır.

Bu araştırmanın üç temel amacı, (a) doğa tarihi müzelerinin web sitelerini teknik ve içerik açısından derinlemesine incelemek, (b) dünyada en çok ziyaret edilen ilk üç doğa tarihi müzesinin web sitelerine ait standartlar ile karşılaştırmak ve (c) Türkiye'deki doğa tarihi müzelerinin web sitelerini geliştirmeye yönelik önerilerde bulunmaktadır. Bu çalışma, doğa tarihi müzelerinin web sitelerine rehberlik edecek bulgulara sahip olması yönüyle önem taşımaktadır. Çalışmada öncelikle alanyazından elde edilen bilgilere yer verilecek, sonrasında sırasıyla araştırmanın yöntemi açıklanacak, bulgular değerlendirilecek, sonuçlar tartışılacak ve öneriler sunulacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Doğal alanların ve kaynakların bilinçsizce, ekonomik çıkarlar doğrultusunda tahrip edilmesi, doğanın kendi iç düzeninde bazı olumsuz değişikliklerin gözlenmesi, flora ve fauna türlerinde yaşanan kayıplar toplumlarda endişe yaratmaktadır. Bununla birlikte, en masum görünen insan-doğa etkileşiminin bile doğal mirası olumsuz yönde etkilemesi, sürdürülebilirlik konusunda bir takım önlemlerin alınmasını gerekli kılmaktadır. Doğa tarihi müzeleri, ziyaretçilerin konforlu bir alanda doğal miras unsurlarını ve doğal kaynakları deneyimlemesine fırsat tanımaktadır. Bahsedilen insan ve doğa etkileşimi müze ortamında (yapay bir alanda) yaşandığı için ziyaretçi deneyiminin doğal kaynaklar üzerindeki olumsuz etkileri nispeten azdır.

Müzeler içerik özelliklerine göre alanyazında altı kategoride incelenmektedir (Goode, 1896: 154). Bunlar sanat müzeleri, tarih müzeleri, antropoloji müzeleri, teknoloji müzeleri, ticari müzeler ve doğa tarihi müzeleridir. Goode (1896: 156-157) doğa tarihi müzelerinin özelliklerini sıralarken, sergilenen nesnelere doğa kuvvetlerini ve olaylarını örneklememesi; bitki, hayvan ve mineral türlerinin kökenini, gelişimini, yapısını göstermesi; bu türler ve yeryüzü ilişkisini açıklaması gerektiğini vurgulamıştır.

Doğa tarihi müzeleri dünyanın fiziksel ve biyolojik dönüşümünü anlatan doğal miras unsurlarının, mevzuata uygun şekilde korunduğu, sergilendiği ve sürdürülebilirliğinin sağlandığı yerlerdir. Günümüzde doğa tarihi müzeleri bilgilendirici ve farkındalık artırıcı niteliktedir. Bilime, öğrenmeye, çevre bilincine ve sevgisine katkı sunma yönüyle doğa tarihi müzeleri önemli toplumsal faydalar yaratmaktadır (Dilli, 2014). Geçen yıllarla birlikte müzecilik alanında yaşanan gelişmeler, doğa tarihi müzelerini de etkilemiştir. Bu müzeler, kendilerine has tasarımlarıyla, farklı yaş gruplarından ziyaretçilerin eğlenme, rutinden kaçış ve estetik değerler görme gibi ihtiyaçlarını da karşılayan yerler haline gelmektedir. 1960'lı yıllardan beri Türkiye'de nitelikli doğa tarihi müzelerine duyulan gereksinim ve bu müzelerin önemi akademik çalışmalarda ve toplantılarda vurgulanmıştır (Baran, Kumlutaş, Ilgaz & İret, 2002). Bu farkındalık, Türkiye'de doğa tarihi müzeciliğinin gelişiminde önemli rol oynamıştır.

Alanyazında, doğa tarihi müzeleri ile ilgili çok sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Mevcut çalışmalarda irdelenen en temel konular doğa tarihi müzelerinde eğitim ve öğrenmedir. Teknik gezilerde kullanılan öğretim stratejileri (Kisiel, 2006; Cox-Petterson ve ark. 2003); öğrencilerin öğrenme deneyimi (Dilli, 2016); ailelerin çocukların öğrenme sürecine etkisi (Palmquist ve Crowley, 2007), ziyaretçilerin muhakeme süreci (Evans ve ark. 2010) araştırmacılar tarafından müze bağlamında incelenen konular arasındadır. Web teknolojileri ve web siteleri ise ziyaretçi yönetimi açısından büyük öneme sahip olmasına rağmen incelenmemiş bir konu olarak alanyazında boşluk oluşturmaktadır.

Yapılan araştırmalar doğa tarihi müzelerinin özelinde olmasa da genel olarak müzelerin web sitelerine yönelik önemli bulguları ortaya koymuştur. Marty (2007), web sitelerinin ziyaret edilmesinde ki temel amacın, müze ziyaretinin ayrıntılarını planlamak olduğunu belirlemiştir. Yapılan bir başka araştırmanın bulguları, ziyaretçilerin müze hakkında önceden bilgi sahibi olmalarının, ziyaret boyunca katılım ve etkileşimi artırarak daha yoğun bir deneyim yaşamalarını sağladıklarını ortaya koymaktadır (Antón, Camarero & Garrido, 2018). Dolayısıyla, web sitelerinin potansiyel ziyaretçilere bilgi sağlayarak, ziyaret deneyimlerine katkı sağladığı da düşünülebilir. Araştırmalarda iyi tasarlanmış bir müze web sitesinin, ziyaretçilerin müzeyi ziyaret etmesini sağlayabildiği de ortaya çıkarılmıştır (Pallud & Staub, 2014; Lončarić, Perišić Prodan & Ribarić, 2016). Müze web sitelerinin bilgi vermek ve ziyaretçi çekmek gibi iki önemli misyonu bulunması, doğa tarihi müzeleri özelinde çalışmalar yapılmasını önemli hale getirmektedir.

Web teknolojileri zaman içerisinde önemli bir değişim kaydetmiştir. Geliştirilen Web 1.0 teknolojileri ile veri, Web 2.0 teknolojileri ile insanlar, Web 3.0 tekno-

lojileri ile deneyime bağlı bilgi ve web 4.0 teknolojileri ile zekâ birbirine bağlanmıştır (Turban, King, Lee, Liang & Turban, 2012). Web 5.0 ve sonrası teknolojilerde sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla paralel telepatik yöntemlere dayalı kavramlar gelişmiş ve bu alanda bilimsel tartışmalara yön göstermiştir.

Web teknolojileri, hipermetin transfer protokollerine, işaretleme ve programlama dillerine, veri paylaşımına, veri notasyonuna ve standardizasyonuna, web sitesinin sunucu ya da istemci taraflı çalışmasına, kullanıcı arayüzü ve web sitesi arka alan uygulamalarına bağlı olarak çeşitlilik göstermektedirler. Bu web teknoloji çeşitliliği, web sitesi üzerinden sunulan hizmet çeşitliliğini de artırmaktadır. Dünya Çapında Ağ Konsorsiyumu (W3C), dünya çapındaki ağın uzun dönem gelişimini sağlamak için açık standartları geliştiren uluslararası bir topluluktur (World Wide Web Consortium, 2018). W3C, anlamlı web (semantic web) kavramıyla birlikte web sitelerinde kullanılacak belli başlı standartları tanımlamış ve isteyen herkesin kullanımına izin vermiştir (w3schools, 2018). W3C web servisleri, Uluslararası Standartlar Organizasyonu / Uluslararası Elektroteknik Komisyonu (International Organization for Standardization / International Electrotechnical Commission (ISO/IEC)) tarafından uluslararası standartlar olarak kabul edilmiştir. Böylece cihazlar, insanlar ve hizmetler için web'in gelişmesinde açık kaynaklı web platformu hizmeti verilmiştir (Uluslararası Standartlar Organizasyonu, 2011). Bu sayede, web site yöneticileri ve tasarımcıları kurum amaçları doğrultusunda gerekli standartları sunulan hizmetlere ve kullanılan teknolojilere bağlı olarak belirleyebilmektedir.

Dünya Çapında Ağ Konsorsiyumu (2018), geliştirilen standartlardan başlıcalarını şöyle açıklamaktadır: Html (Hypertext Mark-up Language (Hipermetin İşaretleme Dili)), verinin istemci tarafında nasıl sunulacağını ve gösterileceğinin belirlenmesi için kullanılan bir işaretleme dilidir. XML (Extensible Mark-up Language (Genişletilebilir İşaretleme Dili)) ise verinin standart hale getirilmesini, anlamlandırılmasını ve diğer sistemlerle paylaşılmasını kolaylaştıran bir işaretleme dilidir. RSS (Really Simple Syndication (Gerçekten Basit Dağıtım)) teknolojisi, verinin farklı web siteleri arasında paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Böylece içeriği sürekli ya da zaman zaman güncellenecek web siteleri gereksinim duydukları verileri diğer web sitelerinden gerçek zamanlı olarak elde edebileceklerdir. CSS (Cascading Style Sheets (Basamaklı Stil Şablonu)), Html dokümanının stilini tanımlayan dildir. Javascript web sayfası davranışını programlayan bir betik dildir. JASON (JavaScript Object Notation (JavaScript Nesne Notasyonu)), sunucu ve web sayfası arasında veri gönderilirken sıklıkla yararlanılan, verinin depolanması ve paylaşımı için kullanılan bir formattır. PHP (Hypertext

Preprocessor (Hipermetin Önişlemci)) ise dinamik ve etkileşimli web sayfaları hazırlamak için kullanılan güçlü bir betik dildir.

Web sitelerinin tasarım özellikleri 1980'lerin ortalarından itibaren birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Nielsen & Molic (1990)'in on sezgisel kullanılabilirlik prensibi (sistem durumunun görünürlüğü, gerçek dünyaya yakınlık, kullanıcı kontrolü ve özgürlük, tutarlılık ve standartlar, hata önleme, hatırlanma yerine bilinme, esneklik ve kullanım etkinliği, estetik ve minimalist tasarım, kullanıcıların hataları tanıması, anlaması ve onlardan kurtulmasına yardım, yardım ve dökümantasyon), Norman (1988)'in yedi tasarım prensibi (hem dünyadaki hem de kafadaki bilgiyi kullan, görevlerin yapısını basitleştir, herşeyi görünür yap, atamaları doğru yap, kısıtlamaların gücünden faydalan ; hem doğal hem de yapay olanların, hata için tasarla, diğer herşey çöktüğünde standartlaştır ve Shneiderman (1987)'in sekiz altın kuralı (tutarlılık için çabala, sık kullanıcıların kısayol kullanmasını sağla, bilgilendirici geribildirim sağla, iletileri kapalı sağlayacak şekilde tasarla, hata önleme ve basit hata düzeltme sağla, eylemlerin kolay gerilimine izin ver, kontrolün içsel konumunu destekle, kısa dönem hafıza yükünü azalt), insan-bilgisayar etkileşimi başlığı altında web sitesi ve kullanıcı arayüz tasarımı ölçütlerinin temelini oluşturmaktadır.

DeLone & McLean (2003), web sitesi değerlendirmesi çalışmalarında, bilgi, sistem ve hizmet kalitesi olmak üzere üç temel kategori altında değerlendirme yapmaktadır. Rocha (2012) da yakın bir yaklaşımı kullanarak, web sitelerini içerik, hizmet ve teknik olmak üzere üç boyut altında incelemek gerektiğini belirtmiştir. Aynı çalışmada içerik kalitesi; doğruluk, bütünlük, tutarlılık, güncellik, ilgililik gibi unsurları kapsamaktadır. Hizmet kalitesi; güvenlik, güvenilirlik, kişiselleştirme gibi unsurları içermektedir. Teknik kalite ise, navigasyon haritası, arama motoru, sayfaların yüklenme süresi gibi unsurları içermektedir.

Kabassi (2017)'nin yapmış olduğu derleme çalışması, araştırmacıların müzelerin web siteleri üzerine birbirinden farklı ölçütler üzerine odaklanabildiklerini göstermektedir. Örneğin, bu konuda yapılmış bir çalışmada web siteleri, ulaşım ve iletişim bilgileri, müze, müze ziyareti, eğitim, web sitesi özellikleri ve sosyal medya kullanımı başlıkları altında incelenmiştir (Theocharidis, Nerantzaki, Vrana & Paschaloudis, 2014). Bir başka çalışmada Pallud & Straub (2014) ise Agarwal & Venkatesh (2002)'in çalışmasından yola çıkarak, içerik, uygunluk, kullanım kolaylığı, promosyon, duygular ve estetik ölçütlerini değerlendirmeye almıştır. Lopatovska (2015) ise arama, etkileşim, resim manipülasyonu, estetik ve kullanılabilirlik unsurlarını web sitesi özellikleri olarak çalışmasına dâhil etmiştir.

Bir web sitesi, işletmeci, ziyaretçi, tasarımcı, uzman bakış açısıyla değerlendirilebilmektedir (Fotakis & Economides 2008). Yapılan web sitesi değerlendirmelerinde içerik analizi, anket, görüşme, deney, gözlem gibi yöntemlerden bir veya birkaçını kullanmak da mümkündür. Her bir yöntemin avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Kabassi (2017: 186-188), müze web sitelerinin araştırmacılar tarafından üç temel yöntemle değerlendirildiğini belirtmektedir. Kullanılan yöntemin ne olduğu, değerlendirme ölçütlerinin neler olduğunu da etkileyebilmektedir. Bahsedilen yöntemlerden ilki uzman kontrolüdür. Uzman kontrolü yönteminde değerlendirmeyi yapan kişi/kişiler alanlarında bilgi sahibidir. Bu değerlendirme yönteminde öne çıkan temel ölçütler "kullanılabilirlik" ve "işlevsellik"tir. İkinci kategoride "deneysel" yöntem bulunmaktadır. Bu tür çalışmalarda değerlendirmenin merkezinde potansiyel ya da mevcut kullanıcı/ziyaretçi fikirleri ve davranışları bulunmaktadır. Araştırmacılar anket ve görüşme gibi yöntemler ile ziyaretçilerden özellikle değerlendirilen sistemle kullanıcının etkileşimine yönelik veri toplamaktadır. Üçüncü kategori ise "kombinasyon/karma" yöntemidir. Bu yöntemi benimseyen çalışmalarda hem uzman kontrolü hem de deneysel yöntem bir arada kullanılmaktadır.

Web sitesi değerlendirmesi üzerine yapılan çalışmalar, araştırmacıların pek çok yöntem ve ölçüt kullandığını göstermektedir. Bir sonraki bölümde bu çalışmada kullanılan yöntem ve değerlendirme ölçütlerine yönelik bilgilere yer verilecektir.

YÖNTEM

Bu çalışma temelde nitel olarak tasarlanmıştır. Bu araştırmanın üç aşaması bulunmaktadır. İlk aşamada, çalışmada kullanılacak web site tasarım ve değerlendirme ölçütleri, kavramsal çerçeve bölümünde yer alan çalışmalara ve ziyaret edilen müze web sitelerine bağlı olarak belirlenmiştir. Kavramsal çerçevede bahsedilen "uzman kontrolü" yöntemi esas alınarak değerlendirme kriterlerinden oluşan bir liste hazırlanmıştır. Kabassi (2017), web sitesi çalışmalarında kullanılacak değerlendirme kriterlerine karar verme sürecinin oldukça zorlayıcı olduğunu belirtmektedir. Değerlendirmelerde kullanılacak çok sayıda kriter bulunmaktadır. Seçilen kriterler çalışmanın amacına ve yöntemine uygun olmalıdır. Bu çalışmada kullanılan değerlendirme kriterleri belirlenirken Kabassi (2017)'nin vurguladığı "kullanılabilirlik" ve "işlevsellik" kriterleri göz önünde bulundurulmuş ve bunun yanı sıra bir müze web sitesinin vazgeçilmez özelliklerine yönelik kriterler de eklenmiştir.

Bu çalışmada değerlendirme ölçütlerinden olan içerik, bilgiye ulaşma, etkileşim, cevaplanabilirlik, veri

zenginliği, veri manipülasyonu, kişiselleştirme ve özelleştirme, üyelik sistemi, site hizmet değerlendirme ve yorum ekleme ölçütleri belirlenirken, Shneiderman (1987), Norman (1988) ile Nielsen & Molic (1990), DeLone & McLean (2003) ve Rocha (2012)'nin çalışmaları esas alınmış ve ölçütlerin açıklamaları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Web teknolojileri, ödeme sistemi, güvenlik ve gizlilik değerlendirme ölçütlerinin belirlenmesinde World Wide Web Consortium (2018)'un standartları (HTML, CSS, JavaScript, JASON, XML, RSS, Güvenli Soket Katmanı (SSL), İşaretleme Dili Transfer Protokolü Güvenliği (HTTPS) vd.) esas alınmıştır ve Tablo 3'te

açıklanmıştır. Wilson (2011) web site tasarımında kullanılan işaretleme ve programlama dillerine dikkat çekerek, müze web sitelerinin altyapısındaki teknolojilerin ihmal edilmemesini vurgulamıştır. Bu vurgu çalışmada dikkate alınmıştır.

Müzelere özgü ölçütlerinden olan bağış, hediyelik eşya satışı, sosyal medya, basın, ziyaret planı bilgisi, yeme-içme bilgisi, engelli hizmetleri bilgisi, müze etkinlikleri bilgisi, eğitim materyali, müze istatistikleri, ziyaretçi defteri değerlendirme ölçütleri belirlenmesinde ise Theocharidis ve ark. (2014) ile Lopatovska (2015)'nin çalışmaları belirleyici olmuş, açıklamaları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 1: Türkiye'nin Doğa Tarihi Temalı Müzeleri ve Merkezleri

No:	Müze Adı ve İncelenen Web Sitesi	Şehir ve Ziyarete Açılış Yılı	Bağlı Olduğu Kurum	Statü
1	Burdur Doğa Tarihi Müzesi https://muze.gov.tr/tr/muzeler/burdur-doga-tarihi-muzesi https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/burdur/gezilecekyer/doga-tarihi-muzesi	Burdur, 2016	T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	Bakanlık
2	Şehit Cuma Dağ Tabiat Tarihi Müzesi http://www.mta.gov.tr/v3.0/muze/anasayfa	Ankara, 1968	MTA Genel Müdürlüğü	Özel
3	Yer Bilimleri ve Doğa Tarihi Müzesi http://ybm.comu.edu.tr/v4/index.php	Çanakkale, 2009	18 Mart Üniversitesi	Özel
4	Ali Demirsoy Doğa Tarihi Müzesi http://uygulamalibilimler.erzincan.edu.tr/?page_id=200&lang=tr (Resmi müze listelerinde yer verilmemiştir.)	Erzincan, (Belirtilmemiş)	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş
5	ODTÜ Tabiat Tarihi Müzesi (Bilgi veren bir web sitesine ulaşılamamıştır.)	Ankara (Belirtilmemiş)	Ortadoğu Teknik Üniversitesi	Özel
6	Ege Üniversitesi Tabiat Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Tabiat Tarihi Müzesi http://www.tabiattarihi.ege.edu.tr/d-0/anasayfa.html	İzmir, 1991	Ege Üniversitesi	Belirtilmemiş
7	Doğa ve Bilim Müzesi http://www.dogabilimmuzesi.com/	İstanbul, 1989	Ahmet Hamza	Özel
8	İstanbul Üniversitesi Jeoloji Müzesi http://muhendislik.istanbul.edu.tr/jeolojimuzesi/	İstanbul, 2005	İstanbul Üniversitesi	Özel
9	Kütahya Jeoloji Müzesi http://kutahyamuzesi.gov.tr/jeoloji-muzesi/	Kütahya, (Belirtilmemiş)	Kütahya Belediyesi	Özel
10	ODTÜ Jeolojii Müzesi http://geoe.metu.edu.tr/tr/node/142 (Resmi müze listelerinde yer verilmemiştir)	Ankara, 1995	ODTÜ	Özel
11	Türkiye Ormanlık Müzesi (Bilgi veren bir web sitesine ulaşılamamıştır.)	Ankara, (Belirtilmemiş)	Orman Bakanlığı	Özel
12	Bursa Ormanlık Müzesi https://bursaobm.ogm.gov.tr/Sayfalar/muze.aspx https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bursa/kulturenvanteri/orman-muzesi	Bursa, 1989	Bursa Orman Bölge Müdürlüğü	Özel

İkinci aşamada, örnekleme dâhil edilen, dünyanın önde gelen doğa tarihi müzelerinin ve Türkiye'deki doğa temalı müzelerin web siteleri belirlenen

doğal miras koleksiyonlarının sergilendiği alanlar olarak faaliyet göstermekte ancak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının müze listelerinde yer almamaktadır.

Tablo 2: Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen İlk Üç Doğa Tarihi Müzesi

No:	Müze Adı ve Web Sitesi	Bulunduğu Yer ve Kuruluş Yılı	2016 Yılı Ziyaretçi Sayıları
1	Smithsonian Doğal Tarihin Ulusal Müzesi (Smithsonian National Museum of Natural History) https://naturalhistory.si.edu/	Washington D.C., Amerika Birleşik Devletleri, 1910	7.100.000
2	Doğal Tarihin Amerikan Müzesi (American Museum of Natural History) https://www.amnh.org/	New York, Amerika Birleşik Devletleri, 1869	5.000.000
3	Doğal Tarih Müzesi (Natural History Museum) http://www.nhm.ac.uk/	Londra, Birleşik Krallık, 1881	4.624.000

Kaynak: Temalı Eğlence Birliği, 2017

ölçütlere göre analiz edilmiştir. Çalışmanın son aşamasında ise ulusal ve yabancı müzelerin web sitelerinin analizinden elde edilen bulgular karşılaştırılmıştır. Bulgular değerlendirilirken, müze yöneticilerinin ve web site tasarımcılarının olumsuz etkilenmemesi için müzelerin isimleri araştırma etiği çerçevesinde paylaşılmayacaktır.

Bu çalışma için, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının web sitesinde listelenen özel statüde (2018a) ve Bakanlığa bağlı (2018b) doğa tarihi temalı müzeleri ile arama motorlarında yapılan sorgulamalar sonucu bulunan müzeler belirlenmiştir. Bu müzeler ve ilgili merkezlere dair açıklamalar Tablo 1'de gösterilmektedir. Doğa tarihini doğrudan ilgilendiren jeoloji, ormancılık ve tahnit temaları da listeye dâhil edilmiştir. Doğa tarihi çalışmaları anlamında önemi olan Ege Üniversitesi Tabiat Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Tabiat Tarihi Müzesi de listeye eklenmiştir.

Bu araştırmalar sırasında Türkiye Ormancılık Müzesi ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Tabiat Tarihi Müzesi'nin web sitelerine ulaşılamamıştır. Resmi müze listelerinde yer almayan Ali Demirsoy Doğal Tarihi Müzesi de örnekleme eklenmiştir. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığının web sitesinde ve diğer kaynaklarda yer alan toplam on kurumun ismine ulaşılmıştır. Örnekleme ulaşmak amacıyla yapılan araştırmalar sırasında Türkiye'de bazı doğa tarihi unsurlarının farklı müzelerde sergilendiği de anlaşılmıştır. Örneğin, Anadolu Medeniyetler Müzesinde fosil koleksiyon sergilenmektedir (Anadolu Medeniyetler Müzesi, 2018). Bu müzeler çalışmanın örnekleminde yer almamaktadır. Müze olarak adlandırılan bazı birimler ise üniversitelerin sahip olduğu

Bu birimlerden doğa tarihi alanının geçmişinde önemli rol oynadığı düşünülenler örnekleme dahil edilmiştir.

Tablo 2'de ise Temalı Eğlence Birliği (2017)'nin raporuna göre dünyanın en çok ziyaret edilen ilk üç yabancı müzesinin bilgileri verilmiştir. Bu müzelerin web siteleri de ulusal müzelerin web sitelerinin değerlendirilmesinde kullanılan aynı ölçütler çerçevesinde ayrıca değerlendirilmiştir.

Web siteleri, 15 ila 21 Ocak 2018 tarihleri arasında iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı analiz edilmiş ve bulgular her aşamada tek tek karşılaştırılmıştır. Analizde kullanılan ölçütler, bulgular bölümünde yer alan Tablo 3'ün ikinci sütununda listelenmiştir.

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde analizden elde edilen bulgular karşılaştırmalı şekilde değerlendirilmiştir. Değerlendirme, araştırmacılar tarafından alanyazına, web site teknolojilerine ve doğa tarihi müze özelliklerine bağlı olarak, yöntem bölümünde bahsedilen 23 web sitesi değerlendirme ölçütü ve açıklamaları çerçevesinde yapılmıştır. Bulgular Tablo 3'te karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

İncelenen ulusal doğa tarihi müzelerinin ikisinin kendilerine ait web sitelerinin olduğu anlaşılmıştır. Diğer ikisinin web sitelerinin olmadığı, yedisinin ait/bağlı oldukları kurum web siteleri altında yönetildikleri belirlenmiştir. Elde edilen bulguların detayları, sıralı ölçütlerin gruplandırılmasıyla oluşturulan alt başlıklar halinde devam eden bölümde verilmiştir.

Tablo 3: Değerlendirme Ölçütleri ve Bu Ölçütlere Yönelik Karşılaştırmalı Bulgular

Ölçütler	Açıklama	Yabancı Doğa Müzeleri Web Siteleri	Ulusal Doğa Müzeleri Web Siteleri
1	Web Teknolojileri	Yeni web ve internet teknolojilerinin web sitesine entegrasyonu (üç boyutlu görseller, sesli cevap sistemi vb.), RSS, JASON, XML vd.	Html, CSS, JavaScript, JASON, XML, RSS
2	İçerik	Dinamik, statik, güncel, doğru	Dinamik Dokuz statik Bir dinamik
3	Bilgiye Ulaşma	Arama motoru, site haritası, elektronik katalog, menü	Arama motoru, Elektronik katalog, Site haritası, Menü
4	Etkileşim, Cevaplanabilirlik	E-posta hizmeti, iletişim bilgileri, çevrimiçi anlık mesaj destek uygulaması, sıkça sorulan sorular, yardım	E-posta, SSS (Sıkça sorulan sorular), Yardım
5	Veri Zenginliği	Metin, ses, resim, animasyon, video	Metin, Resim, Ses, Animasyon, Video
6	Veri Manipülasyonu	Büyütme, küçültme, döndürme, saklama, yazdırma	Metin, Resim, Ses, Animasyon, Video
7	Site, Hizmet Değerlendirmesi	Elektronik form ya da anket aracılığıyla	Elektronik form, Anket
8	Yorum Ekleme	Mesaj bırakma paneli	Var
9	Ödeme Sistemi	Banka, kredi kartı vb., havale, EFT, PayPal	Kredi kartı, Banka kartı, PayPal
10	Bağış	Müze çevrimiçi bağış olanağı	Var
11	Hediyelik Eşya Satışı	Çevrimiçi hediyelik eşya satışı	Var
12	Güvenlik ve Gizlilik	Güvenli Soket Katmanı (SSL), İşaretleme Dili Transfer Protokolü Güvenliği (HTTPS), özel hayat veri gizlilik sözleşmeleri	https, SSL, Sözleşmeler
13	Üyelik Sistemi	Üye ziyaretçilerin profillerine ve ilgi alanlarına göre verilen hizmetlerin uyarlanması, çoklu dil seçeneği	Var
14	Kişiselleştirme ve Özelleştirme	Müze web site üyesi olarak web site ve müze hizmetlerinden ayrıcalıklı faydalanmak	Arama motoru çoklu dil seçeneği, Üyelere hizmet İmtiyazı
15	Sosyal Medya	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn vb.	Var
16	Basın	Basında yer alan haberler	Var
17	Ziyaret Planı Bilgisi	Müze haritası, koleksiyon ve obje bilgisi, broşür, rezervasyon, grup gezi bilgisi, Müzelerin hizmet verdiği gün ve saatler bilgisi	Var (Çok detaylı)
18	Yeme-içme Bilgisi	Müzedeki mevcut restoran ve kafe bilgisi	Var
19	Engelli Hizmetleri Bilgisi	Rampalı giriş kapıları, sesli rehber vb.	Var (Detaylı)
20	Müze Etkinlikleri Bilgisi	Müze etkinlikleri güncel duyuruları	Var (Detaylı)
21	Eğitim Materyali	Ders notu, bilgi kaynakları vs.	Var (Çeşitli)
22	Müze İstatistikleri	Ortalama ziyaretçi sayısı, ortalama ziyaret süresi	Var
23	Ziyaretçi Defteri	Çevrimiçi/çevrimdışı ziyaretçi yorumları	Var (Çevrim içi mesaj bırakma paneli)

Web Teknolojileri ve Web İçeriği

Yabancı web sitelerinde kullanılan web teknolojileri ve web sitelerinin içerikleri incelendiğinde, web sitelerinin ve web sayfalarının kendi alan adlarına tahsis edilmiş alanlarda barındırıldığı belirlenmiştir. Web site içerikleri, diğer web sitelerine veri sağlayacak ve onlardan veri alabilecek şekilde güncel değişiklikleri

uyguladıkları dinamik içeriklerdir. Web siteleri tasarımında Html yanı sıra JavaScript, XML, destekleyici olarak CSS teknolojisi kullanılmıştır. Anlamsal ağda yer alabilmek ve diğer web siteleri ile uyumlu halde çalışabilmek için JSON ve XML programlama dilleri ile RSS, gömülü kodlar ve mash-up teknolojileri kullanılarak yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veri kullanımı sağlanmıştır.

Türkiye'deki müzelerin web siteleri ise genellikle bağlı buldukları kurumların web siteleri altında bir alt dizinde hizmet vermektedirler. Ulusal web sitelerinin kodları daha çok istemci taraflı çalışmakla birlikte, sonucu taraflı çalışan kodlar da mevcuttur. Web site tasarımları benzer teknolojileri kullanmasına rağmen, site içerikleri dinamik olmak yerine nadiren güncellenme ihtiyacı duyan statik tarzda hazırlanmıştır. Pek çok web sitesinin de güncellenmediği ortaya çıkmıştır. Yerli web sitelerinde veri değişim teknolojilerinin bulunduğu ancak etkin bir şekilde faydalanılmadığı anlaşılmıştır.

Bilgiye Ulaşma, Etkileşim ve Cevaplanabilirlik

Yabancı müze web sitelerinde, ziyaretçilerin istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmeleri için, arama motorları (Google ile güçlendirilmiş kurumsal arama motoru dâhil olmak üzere), elektronik kataloglar, site haritaları, sıkça sorulan sorular, yardım sayfaları ve menüler mevcuttur. Ziyaretçiler için farklı dillerde hazırlanmış broşürler de vardır. Ziyaretçilerin yetkililerle iletişime geçebilmeleri için, e-posta ve mesaj bırakma hizmetleri ile geri bildirim almak için site/hizmet değerlendirme formları, anket aracılığıyla veri toplama hizmetleri sağlanmıştır. Çevrimiçi anlık mesaj, ziyaretçi destek hatları ve sesli cevaplama sistemleri yoktur.

Ulusal sitelerde bilgiye ulaşma araçlarının çeşitlendirilmediği ve kurum web sitesi altında yer alan müze web sitelerinde ki arama motoru, site haritası ve yardım menüsünün, müzeyle ilgili web sayfalarına ulaşmaktansa, daha çok kurum ile ilgili bilgilere ulaşma konusunda hizmet ettiği belirlenmiştir. Ulusal sitelerde e-posta ve mesaj bırakma hizmetleri mevcuttur. Bu sitelerde, çevrimiçi anlık mesaj ziyaretçi destek hatları ve sesli cevaplama sistemleri bulunmamaktadır.

Veri Zenginliği ve Veri Manipülasyonu

Yabancı web sitelerinde veri zenginliği metin, resim, animasyon ve videolar ile sağlanmış, bunun yanında üç boyutlu görüntülere de yer verilmiştir. Yine bu sitelerde veri manipülasyonuna olanak vardır. Resimlerin büyütülüp küçültülmesi, döndürülmesi, dosyaların indirilip, yazdırılması mümkündür. Türkiye'deki web sitelerinde ise metin resim ve sanal tur ile veri zenginliği sağlanırken, veri manipülasyonuna olanak veren büyültme, küçültme, döndürme, yazdırma ve saklama fonksiyonlarından bazıları tarayıcıların genel özelliği olarak bulunmakta ancak veri manipülasyonuna uygun şekilde ziyaretçi kullanımına özel olarak oluşturulmamaktadır.

Site Hizmet Değerlendirmesi ve Yorum Ekleme

Yabancı web sitelerinde ziyaretçilerin site/hizmet değerlendirmeleri soru bazlı formlar ve hizmet de-

ğerlendirmesini ölçebilen anketler aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu web sitelerinde, ziyaretçilerin yorum ve değerlendirmeleri operasyonel bilgi sistemleri ile toplanmakta, özellikle üyelik sisteminde yer alan ziyaretçilere yönelik raporlama yapabilmek için yönetim bilişim sistemleri kullanılmaktadır.

Ulusal web sitelerinde, web sitelerinin ve sunulan hizmetlerin değerlendirilmesine yönelik elektronik değerlendirme formlarına ve anketlerine yer verilmemiştir. Bu sitelerde ziyaretçi yorumları mesaj bırakma modülleri ile toplanmaktadır. Ziyaretçilerden, yorum haricinde veri toplanmadığı için kullanıcılara raporlama yapabilecek bilgi sistemleri geliştirilmemiştir.

Ödeme Sistemi, Bağış Sistemi, Hediye Eşya Satışı ile Güvenlik ve Gizlilik

Yabancı web sitelerinde çevrimiçi bağış yapma olanağı ve müze biletleri ile hediyelik eşya satışı olduğu için web sayfalarının paylaşımı https protokolü üzerinden yapılmakta ve veri güvenliği için SSL teknolojisi kullanılmaktadır. Bu sitelerde tüm satış ve gizlilik sözleşmeleri mevcut ve ödemeler kredi kartları, banka kartları ve PayPal aracılığıyla kabul edilmektedir.

Ulusal web sitelerinde bağış yapma ve ödeme sistemleri olmadığı için web sayfalarının paylaşımı https protokolü yerine, http protokolü üzerinden yapılmaktadır. Herhangi bir satış ya da gizlilik sözleşmesine yer verilmemiştir. Türkiye'de yer alan müzelerin web sitelerinde hediyelik eşya kataloglarının sergilenmediği ve satışının yapılmadığı belirlenmiştir. Müzelerden sadece birinin web sitesinin ana sayfasında hediyelik eşya bölümü bulunmakta ancak aktif olarak kullanılmamaktadır.

Üyelik Sistemi, Kişiselleştirme ve Özelleştirme

Yabancı müze web sitelerinde üyelik sistemi mevcuttur. Üyelere bazı hizmetler (rezervasyon önceliği, indirimli turlar, etkinlik duyurusu bildirimleri vb.) imtiyazlı olarak sunulmaktadır. E-posta üyeliği ile etkinlik haberleri ya da duyurular iletilmektedir. Web siteleri İngilizce yayın yapmaktadır. Bununla birlikte, iki sitenin arama motorları farklı dil seçenekleri kullanarak arama yapılmasına olanak vermektedir. Bir site, sayfa menülerini ve içeriklerini Google Dil Çevirici ile otomatik dönüştürme olanağı sunmaktadır. Ulusal web sitelerinde ise üyelik sistemi ya da herhangi bir özelleştirme mevcut değildir. Bu sitelerden birisi dışında, çoklu dil hizmet seçeneği aktif olarak kullanılmamıştır.

Sosyal Medya ve Basın

İncelenen yabancı web sitelerinin sosyal medya entegrasyonu tamdır. Popüler sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn vb.) bağlan-

ları aktiftir. Basında müzeler ile ilgili çıkan önemli haberler ilgili bölümler altında ziyaretçiler ile paylaşılmaktadır. Ulusal web sitelerinde ise sosyal medya bağlantıları neredeyse hiç kullanılmamaktadır. Bir müze web sitesinin sosyal medya bağlantıları vardır fakat aktif değildir. Diğer iki sitede ise bağlantılar müzelerin bağlı oldukları kurumların sosyal medya hesaplarına bağlanmıştır. Basında yer alan haberler, ulusal müze web sitelerinde paylaşılmaktadır.

Müze Ziyareti, Diğer Hizmetler ve Etkinlikler Hakkında Bilgi

Yabancı sitelerde ziyaretçileri bilgilendirme hizmeti neredeyse eksiksiz olarak verilmektedir. Ziyaret planı bilgisi (müze haritası, koleksiyon ve obje bilgisi, broşür, rezervasyon, grup gezi bilgisi) gruplara özel olarak yapılabildiği gibi, müze açılış-kapanış gün-saat bilgisi, müzedeki yeme-içme alanlarının nerelerde olduğu ve ne gibi ürünlerin satıldığı bilgisi, engellilerin faydalanabileceği tüm hizmetlerin bilgisi ve müzede düzenlenecek etkinlikler bilgisi detaylı olarak paylaşılmaktadır.

Ulusal web sitelerinde ziyaret planı bilgisi çok genel olarak sunulmaktadır. Tek bir web sitesi müze ziyareti öncesinde çevrimiçi rezervasyon yapılmasına olanak vermektedir. Ziyaret bilgisi (müzelerin hizmet verdiği gün ve saatler bilgisi) bazılarında bulunmakta, yeme-içme olanakları bilgisi sadece bir sitede bulunmakta, engellilere yönelik hizmetlerin bilgisi ve müze etkinliklerin bilgisi ise çok sınırlı olarak paylaşılmaktadır.

Eğitim Materyalleri ve Müze İstatistikleri

Araştırmanın örnekleme dâhil edilen yabancı sitelerde eğitim materyali olarak bilimsel makaleler, ders notları, oyun gibi kaynaklar etkin olarak kullanılmaktadır. Müzeye ait istatistiksel bilgiler web site ziyaretçileriyle paylaşılmaktadır. Ulusal web sitelerinin sadece birinde, etkileşim yaratmaya uygun olmayan basılı eğitim materyalleri bulunmaktadır. Kullanılan kaynak çeşitliliği yabancı sitelere göre daha azdır. Müze istatistikleri ise çok sınırlı olarak iki sitede paylaşılmaktadır.

Ziyaretçi Defteri

Araştırmaya dâhil edilen yabancı web sitelerinde ziyaretçi defteri, olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerin toplandığı mesaj bırakma paneli tarafından oluşturulmaktadır. Ulusal web sitelerinin bazılarında mesaj bırakma paneli ile yorum toplanmakta ya da ziyaretçi sayfaları oluşturulmaktadır. Diğer bazı sitelerde ise ziyaretçi sayfası olarak müzede bulunan ziyaretçi defterine yazılmış yorumların görüntüleri paylaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın iki önemli sonucu bulunmaktadır. Bunlardan ilki, dünyanın önde gelen ve en çok ziyaret edilen doğa tarihi müzelerinden ilk üçünün web sitelerinin, entegre ettiği teknolojiler, özellikler ve içerik bakımından oldukça zengin olduğudur. İkincisi ise ulusal doğa tarihi müzelerinin web sitelerine yönelik önemli eksikliklerin belirlenmiş olmasıdır. Bu eksiklikler çalışmada pek çok yönüyle ortaya konmuştur.

Müzelerin web siteleri, doğru bir şekilde tasarlanması durumunda, ziyaretçilere eğlenerek öğrenme deneyimi sunulabilmektedir (Lin, Fernandez & Gregor, 2012). Dünyanın farklı yerlerinden çok sayıda sanat müzesi üzerinde inceleme yapan Capriotti, Carreton & Castillo (2016), bu müzelerin kaynaklar ve bilgiyi sunmayı sağlayan araçlar anlamında etkileşimlerinin düşük olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Benzer şekilde bu çalışmada da ulusal müzelerin web sitelerinin etkileşim özelliklerinin zayıf olduğu belirlenmiştir. Müze web sitelerini inceleyen Chong & Smith (2017) ise, bu sitelerde interaktif öğrenmeyi sağlayan unsurların bulunmadığını tespit etmişlerdir. Bu çalışmada da ulusal müzelerin web sitelerinin, farklı yaş gruplarından ziyaretçilerin öğrenme ihtiyacını karşılayacak şekilde tasarlanmadığı ortaya çıkmıştır.

Günümüzde web siteleri, ziyaretçilerine genel ve özelleştirilmiş arama hizmeti sunarak bilgiye ulaşmasını kolaylaştırabilmektedir. Yaptığı çalışmada Lazarinis (2011), pek çok müzenin arama motoru olmadığını, mevcutların ise etkin bir şekilde çalışmadığını belirlemiştir. Bu çalışmada da benzer bulgulara ulaşılmıştır. Ulusal müze web siteleri gelişmiş arama özellikleri ve dil seçenekleri yönünden oldukça yetersizdir. Geleneksel arama motorlarının ötesinde bilgiye ulaşmak için anlamsal arama, XML yapıları ve ontolojileri ile desteklenebilmektedir (Lazarinis, 2011). Ulusal müze web sitelerinde XML yapıları neredeyse hiç kullanılmamıştır. Sarraf (1999), ziyaretçilerin müze web sitelerinin daha iyi görseller, koleksiyonlar ve müze hakkında daha fazla bilgi verilerek geliştirilmesini istediklerini belirlemiştir. Ulusal doğa tarihi müzelerinin web sitelerinde, yabancı müzelerden farklı olarak sınırlı bilgi, görsel ve işitsel materyal bulunduğu belirlenmiştir.

Müze ziyareti deneyimi öz (örn. objeler) ve genişletilmiş (örn. hediyelik eşya dükkanı) ürün/deneyimden oluşmaktadır (Hume, 2011). Genişletilmiş ürün/deneyim ziyaretçi memnuniyetleri için gerekli unsurlar ve müzeler için önemli gelir kaynakları olmaktadır. Yabancı sitelerde bu unsurlar hakkında detaylı bilgi yer alırken ne yazık ki, ulusal doğa tarihi müzelerinin web sitelerinde genişletilmiş ürün ve deneyim unsurları hakkında bilgi yer almamaktadır. Dahası, rezervasyon ve ödeme sistemleri, bağış yapma olanağı ve hediyelik

eşya satışı hizmetlerinde çok büyük eksiklikler bulunmaktadır.

Üyelik programları müzelerin ziyaretçileriyle uzun dönemli ilişkiler geliştirmesine katkı sağlayabilmektedir. Ancak, kişiselleştirilmiş hizmetler sunma konusunda da faydaları olan üyelik sistemlerinin ulusal web sitelerinde bulunmadığı anlaşılmıştır.

Bu çalışmada ulusal web sitelerinin halkla ilişkiler konusunda yeterince etkin kullanılmadığı da belirlenmiştir. Web sitelerinde çoğunlukla, basında çıkmış haberlerin ve bazı etkinliklerin paylaşıldığı anlaşılmıştır. Bu bulgu, Capriotti & González-Herrero (2013)'nin bulgularına benzer niteliktedir. Araştırmacılar, ulusal müzelerin web sitelerinde çevrimiçi halkla ilişkiler çalışmalarının tek yönlü gerçekleştirildiğini ortaya koymuştur.

Sosyal medya kanalları, müzelerin ziyaretçilerini yenilikler ve etkinlikler hakkında bilgilendirmelerine, yorum ve tartışmalar ile ilgilerinin canlı tutulmasına ve müze deneyimleri hakkında geribildirim toplanmasına yardımcı olmaktadır (Badell, 2015; Lazzeretti, Sartori & Innocenti, 2015). Facebook ve Twitter pek çok müze tarafından en etkin kullanılan sosyal medya platformlarıdır (Padilla-Meléndez & Águila-Obra, 2013; Badelli, 2015). Sosyal medya özelliklerinin analizinden elde edilen bulgular, alanyazından farklıdır. Ulusal web sitelerinde bu platformlardaki hesaplara ulaşmayı sağlayan bağlantıların genellikle aktif olarak çalışmadığı anlaşılmıştır.

Yapılan bu çalışmanın bulguları ışığında, bazı öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler, müze web sitelerinin teknik özellikleri ve sunulan hizmetler ile web sitesi içeriğinin özellikleri ve çeşitliliği üzerinedir. Müze yöneticileri, müze ziyaretçileri ve müze bilgi sistemi yöneticileri bu önerileri bilişime ilişkin iş süreçlerinin iyileştirilmesinde ve geliştirilmesinde kullanabilirler.

- Web siteleri dinamik olmalıdır. Bununla birlikte, bilgi alışverişinin yapılabileceği diğer siteler ile uyumlu olması için veri paylaşım teknolojileri olan JASON, XML, RSS ve benzeri teknolojileri etkin kullanılmalıdır. Hediye eşya kataloglarının sergilenmesine ve satışının yapılmasına olanak sağlayan bir teknolojik altyapının olması; gizlilik ve satış sözleşmelerinin bulundurulması önem taşımaktadır. Diğer taraftan, web site güvenliğinin sağlanması için https protokolü kullanılmalıdır. Web sitesinin ziyaretçilere çevrimiçi rezervasyon olanağı sağlaması, ziyaretçi sayılarını takip etme, fiziksel taşıma kapasitesine uygun faaliyet gösterme ve bilet gişesinde ki uzun sıraların önlenmesi açısından gereklidir.

- Web sitelerinde bilgiye ulaşma araçları çeşitlendirilmelidir. Arama motorları müze odaklı olmalı ve çoklu dil desteği vermeli, çevrimiçi anlık mesaj ve sesli cevaplama sistemleri dâhil edilmelidir.
- Ziyaret planı, yeme-içme olanakları bilgisi, engelli hizmet bilgisi, müze etkinlik bilgisi ayrıntılı şekilde paylaşılmalı ve güncellenmelidir.
- Eğitim amaçlı sunulan kaynak çeşitliliği artırılmalıdır. Öğrenme ve estetiğe katkı sunan veri manipülasyonu için büyültme, küçültme, döndürme, yazdırma ve saklama fonksiyonları oluşturulmalıdır. Öğrenmeyi destekleyen görsel ve işitsel materyallere daha çok yer verilmelidir.
- Ziyaretçi üyelik sistemleri oluşturularak, kişilerin ilgi ve beklentilerine yönelik içerikler sunulmalıdır. Ulusal müze web sitelerinin kendi sosyal medya kanallarına bağlantıları da olmalıdır. Bu bağlantılar, kişilerin müzeye olan ilgisini canlı tutmaya yönelik olmalı ve ziyareti teşvik etmelidir.
- Müze web siteleri oluşturulurken, ziyaretçilerin beklenti ve gereksinimleri göz önünde bulundurulmalıdır (Cunliffe, Kritou & Tudhope 2001). Bu nedenle, ulusal müze web sitelerinin ve sunulan hizmetlerin değerlendirilmesine yönelik elektronik değerlendirme formları ve anketleri kullanılmalıdır. Çevrimiçi ziyaretçi defteri uygulaması iyileştirilmelidir.

Bu çalışmanın önerileri mevcut ulusal müze web sitelerinin eksikliklerini gidermek, özelliklerini geliştirmek ve yeni hazırlanacak web sitelerini daha etkin bir şekilde tasarlamak için bir rehber olarak kullanılabilir, ziyaretçilere ve müze yönetimine katkı sunacak bilgi sistemleri geliştirilebilir. Bununla birlikte, araştırmada, web sitesi analizinde, ziyaretçilerin ve yöneticilerin bakış açıları çalışmaya doğrudan dâhil edilmemiştir. Gelecekte, farklı paydaşların görüşlerinin de dâhil edileceği çalışmalar yapılması, konunun daha geniş bir perspektif ile değerlendirilmesine fırsat tanıyacaktır. Doğa tarihi müzelerinin buldukları şehirlerin demografik, ekonomik ve sosyo-kültürel yapılarının müze web sitelerinin tasarım özellikleri üzerindeki etkisi gelecekte ayrıca araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, R. & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability, *Information Systems Research*, 13(2): 168-186.
- Anadolu Medeniyetler Müzesi (2018). Sinap Formasyonu <http://www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr/TR,77840/sinap-formasyonu.html>, Erişim Tarihi: 28.08.2018.
- Antón, C., Camarero, C. & Garrido, M. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process, *Current Issues in Tourism*, 21(12): 1406-1425.
- Badell, J. (2015). Museums and social media: Catalonia as a case study, *Museum Management and Curatorship*, 30(3): 244-263.
- Baran, İ., Kumlutaş, Y., Ilgaz, Ç. & İret, F. (2002). Türkiye Fauna ve Flora Araştırma Enstitüsünün Gerekliliği. *I. Ulusal Doğa Tarihi Kongresi bildiri kitabı* (ss. 9-17). Ankara.
- Capriotti, P. & González-Herrero, A. (2013). Managing media relations in museums through the Internet: a model of analysis for online pressrooms in museums, *Museum Management and Curatorship*, 28(4): 413-429.
- Capriotti, P., Carreton, C. & Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management*, 36: 97-104.
- Chong, C. & Smith, D. (2017). Interactive Learning Units on Museum Websites, *Journal of Museum Education*, 42(2): 169-178.
- Cox-Pettersen, A.M., Marsh, D.D., Kiesel, J. & Melber, L.M. (2003). Investigation of guided school tours, student learning, and science reform recommendations at a museum of natural history, *Journal of Research in Science Teaching*, 40(2): 200-218.
- Cunliffe, D., Kritou, E. & Tudhope, D. (2001). Usability Evaluation for Museum Web Sites, *Museum Management and Curatorship*, 19(3): 229-252.
- DeLone, W.H. & McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4): 9-30.
- Dilli, R. (2014). Doğa tarihi müzelerinin eğitimdeki rolü, *Doğa Tarihi Müzelerinin Eğitimdeki Rolü*, 40: 81-96.
- Dilli, R. (2016). Conducting museum education activities within the context of developing a nature culture in primary school students: MTA natural history museum example, *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(2), 75-84.
- Evans, E.M., Spiegel, A.N., Gram, W., Frazier, B.N., Tare, M., Thompson, S. & Diamond, J. (2010). A conceptual guide to natural history museum visitors' understanding of evolution, *Journal of Research in Science Teaching*, 47(3): 326-353.
- Fotakis, T. & Economides, A.A. (2008). Art, science/technology and history museums on the web. *Int. J. Digital Culture and Electronic Tourism*, 1(1): 37-63.
- Goode, G. (1896). On the classification of museums, *Science*, 3(57): 154-161.
- Hume, M. & Mills, M. (2011). Building the sustainable imuseum: is the virtual museum leaving our museums virtually empty? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16: 257-289.
- Hume, M. (2011). How Do We Keep Them Coming?: Examining Museum Experiences Using a Services Marketing Paradigm, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23, 71-94.
- Kabassi, K. (2017). Evaluating websites of museums: State of the art. *Journal of Cultural Heritage*, 24: 184-196.
- Kiesel, J. (2006). An examination of fieldtrip strategies and their implementation within a natural history museum, *Science Education*, 90(3): 434-452.
- Lazarinis, F. (2011) Exploring the effectiveness of information searching tools on Greek museum websites, *Museum Management and Curatorship*, 26(4): 391-408.
- Lazzeretti, L., Sartori, A. & Innocenti, N. (2015). Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence. *Int. Rev. Public Nonprofit Mark*, 12: 267-283.
- Lin, A. C. H., Fernandez, W.D. & Gregor, S. (2012). Understanding web enjoyment experiences and informal learning: A study in a museum context. *Decision Support Systems*, 53: 846-858.
- Lončarić, D., Perišić Prodan, M. & Ribarić, I. (2016). The influence of a visitor's perceptions of a museum's website design on behavioural intentions. *Ekonomski Vjesnik*, 66: 65-79.
- Lopatovska, I. (2015). Museum website features, aesthetics, and visitors' impressions: a case study of four museums, *Museum Management and Curatorship*, 30(3): 191-207.
- Marty, P.F. 2007. Museum websites and museum visitors: Before and after the museum visit. *Museum Management and Curatorship*, 22(4): 337-360.
- Nielsen, J., & Molich, R. (1990). Heuristic evaluation of user interfaces. *Proceedings of ACM CHI'90 Conference* (ss. 249-256). Seattle, WA.
- Norman, D. (1988). *The design of everyday things*. New York: Doubleday.

Padilla-Meléndez, A. & Águila-Obra, A.R. (2013). Web and social media usage by museums: Online value creation. *International Journal of Information Management*, 33: 892-898.

Pallud, J. & Straub, D.W. (2014). Effective website design for experience-influenced environments: The case of high culture museum. *Information & Management*. 51: 359-373.

Palmquist, S. & Crowley, K. (2007). From teachers to testers: How parents talk to novice and expert children in a natural history museum, *Science Education*, 91(5): 783-804.

Rocha, A. (2012). Framework for a global quality evaluation of a website. *Online Information Review*, 36(3): 374-382.

Sarraf, S. (1999). A Survey of Museums on the Web: Who Uses Museum Websites? *Curator: The Museum Journal*. 42(3): 231-243.

Shneiderman, B. (1987). *Designing the user interface: Strategies for effective human-computer interaction* (1st ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.

Temalı Eğlence Birliği, Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report 2017, http://www.teaconnect.org/images/files/TEA_235_103719_170601.pdf, Erişim Tarihi: 10.01.2018

Theocharidis, A., Nerantzaki, D., Vrana, V. & Paschaloudis, D. (2014). Use of the web and social media by Greek museums. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 1(2): 8-22.

Turban E., King, D., Lee J.L., Liang T.P. & Turban D. (2012). *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Network Perspective*. London: Pearson Education.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,135633/ozel-muzeler.html>, Erişim Tarihi: 10.01.2018a

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları, <https://www.muze.gov.tr/tr/muzeler>, Erişim Tarihi: 10.01.2018b

Uluslararası Standartlar Organizasyonu, W3C Web services standards approved as ISO/IEC International Standards, <https://www.iso.org/news/2011/09/Ref1459.html>, Erişim Tarihi: 09.02.2018

Wilson, R.J. (2011). Behind the scenes of the museum website, *Museum Management and Curatorship*, 26(4): 373-389.

World Wide Web Consortium (Dünya Çapında Ağ Konsorsiyumu), About W3C, <https://www.w3.org>, Erişim Tarihi: 09.02.2018.

W3schools, Tutorials, <https://www.w3schools.com>, Erişim Tarihi: 09.02.2018.

Extensive Summary

Websites of Nature History Museums in Turkey: A Comparative Study on Design Criteria

Ferkan KAPLANSEREN*, Manolya AKSATAN

INTRODUCTION

Nature history museums are the places where natural heritage elements are protected and displayed. These museums help visitors to gain an understanding on environmental values of earth and its historical development. Nature history museums have a short history in Turkey. In the 20th century, importance of these museums in science and legacy of the community emphasized in the academic meetings in an attempt to gain the attention of stakeholder groups in Turkey (Baran, Kumlutaş, Ilgaz & İret, 2002). The first nature history museum of Turkey was established in 1968. In pursuit of the early efforts, concerns on nature history museums have been increasing among practitioners, academics and other public groups. On the other hand, the number of the nature history museums is very limited in Turkey.

Progress of technology in last two decades has deeply affected the functions of the organisations. Web and information technologies have created a wide variety of advantages for museums (Sarraf, 1999; Kabassi, 2017). New technologies have increased the level of interactivity and variety of services offered to the visitors. Before visiting a museum, visitors can make the first interaction via the online services of the museums. The web which is one of the main services of Internet can offer visitor services such as online reservation, membership programs, virtual visits, social media connections and so on. Thus, museums can disseminate information, manage carrying capacity, collect feedbacks of visitors, develop loyal visitors, and increase positive publicity through the websites.

This study analyzes the websites of the nature history museums in Turkey in-depth, compares the findings with the standards of three most visited nature history museums in the World and makes recommendations to improve the quality of the websites of museums. Therefore, in the first step of the research, a list of criteria about the web design and web usability factors was determined from the literature. In the second step, nature museums of Turkey and the world's three most

* Corresponding author at: Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Business, E-Mail Address: ferkan@gmail.com

visited museums' websites were analyzed based on these criteria. Finally, findings on websites of nature history museums were compared.

The sample of the study consists of ten museums from Turkey, two museums from United States and a museum from United Kingdom. Nature, geology and forestry themed museums were also included in the sample. In this study, the main technical properties of websites and specific criteria for nature history museums were determined based on previous studies of Shneiderman (1987), Norman (1988), Nielsen & Molic (1990), Theocharidis et al. (2014) and Lopatovska (2015). In the study of Wilson (2011), the mark up and programming languages that are used for the website design are emphasized not to neglect the infrastructure technologies. Therefore, the main web technologies and current standards of World Wide Web Consortium (2018) were used to analyze the websites as well. Finally, the analysis was employed based on 23 criteria which are web technologies, content, information accessibility, interactivity and responsiveness, data richness, data manipulation, site and service evaluation, comment, donation, online gift store, security and privacy, membership systems, personalization and customization, social media, press, information on visit planning, food and beverage service, disabled services, events, material for education, museum statistics and guest book. Two of the researchers were separately analyzed the websites and then compared the results. This study was conducted between 15th and 21st of January 2018.

The findings of the study clearly show that the websites of the three most visited nature history museums of the world use the recent technologies efficiently and websites properties meet all the criteria of website evaluation. On the other hand, even though the Internet and web technologies are worldwide standards, it is determined that they are limitedly used on websites of nature themed museums in Turkey. Structure and contents of the local websites are mostly static which are not updated frequently. In most of the local websites, limited amount of information available for online visitors about collections and museum services. Findings revealed that except one local website, online booking service is not offered, and none of the local websites have online gift stores and payment systems. Furthermore, customization and personalization standards of local websites are incomplete, membership systems are totally neglected and search engines are used in a simple way. Social media connections of local websites are imperfect and feedback collection tools are limited.

This study has some suggestions for the museum managers and web designers. The structure of the websites of museums and content of the websites should be dynamic. Addition to this, technologies such as JASON, XML and RSS must be used to exchange of electronic data and documents between different websites. It is important to have a technological infrastructure that allows displaying gifts, selling them, and presenting the privacy and sales contracts on museum website. To secure the websites of the museums, https protocol and SSL technologies should be used. To manage the carrying capacity of museums and to avoid queues, online reservation system should be included in the websites. Museums should increase the variety of information on collections and provide the tools to access information in a fast and easy way. Enterprise multi-language supported search engines should be used for museums. Online instant messaging and interactive voice response systems should be involved in websites to interact with museum visitors in a better way. Information about visit planning, food and beverage options, services available for disabled people and special museum events should be shared in detail on web sites of museums. The data richness of educational materials such as text, image, and video must be increased for children, researchers and other interested parties. The functions such data manipulation (i.e. zoom, rotate), downloading, printing should be involved in websites to enrich the aesthetical and educational experience for visitors. To deliver personalized and customized website experiences, visitor membership systems can be developed. Museums can attract more people by sending the personalized event and collection news to the members. Museums should present the links to their official social media accounts for effective communication with their visitors. Finally, visitor feedback systems, online evaluation forms and guest books should be provided on websites to determine the quality gaps and improve quality of services for the visitors.

The findings of this study contributes to the literature by guiding to eliminate the shortcomings of nature history museums' websites. Future studies will be involved perspectives of different stakeholder groups of museums. A website prototype for a museum which reflects the recommendations of this study will be developed and will be presented to museum managers and visitors to evaluate.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Akademisyenlerin Boş Zaman Aktivitelerine Katılımı, İş Tatmini ve İş Verimliliği: Kırklareli Üniversitesi'nde Bir Araştırma

İlke BAŞARANGİL*

^a Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, KIRKLARELİ

Öz

Bu çalışmanın amacı akademisyenlerin (a) sıklıkla katılım sağladıkları boş zaman aktivitelerinin ortaya çıkarılması ve (b) akademisyenlerin boş zaman aktivitelerine katılımının iş tatminine ve iş verimliliği üzerine etkilerini incelemektir. Araştırmaya Kırklareli Üniversitesi'nde görev yapan 236 akademisyen katılmıştır. Araştırmada kavramsal bir model önerilmiştir. Ayrıca araştırma modeli, Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi PLS ile analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre akademisyenlerin sıklıkla yaptıkları boş zaman aktiviteleri; arkadaşlarla sohbet etmek, kitap/gazete/dergi okumak, aile/çocuklarla ilgilenmektir. Akademisyenlerin boş zaman aktivitelerine katılımın iş tatmini üzerinde etkisi bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra akademisyenlerin iş verimliliklerindeki % 79 oranındaki değişimin ise iş tatmininden kaynaklandığı görülmektedir. Araştırma sonuçları doğrultusunda turizm ve boş zaman endüstrisi yöneticilerine ve seyahat acentelerine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Boş zaman aktiviteleri, iş tatmini, iş verimliliği, turizm ve boş zaman endüstrisi.

Abstract

The purpose of this study is to examine the effects of academics (a) on leisure activities that they frequently attend, and (b) the participation of academicians in leisure activities on job satisfaction and work productivity. 236 academicians from Kırklareli University participated in the research. A conceptual model was proposed in the research and analysis was done through the Partial Least Squares Method PLS. According to the results of the research, academicians frequently used leisure activities; chatting with friends, reading books / newspapers / magazines, taking care of family / children. It has emerged that the participation of academicians in leisure activities has no effect on job satisfaction. In addition, 79% of the academicians' work productivity is due to job satisfaction. In line with the research results, proposals have been developed for tourism and leisure industry managers and travel agencies.

Keywords: Leisure activities, job satisfaction, work productivity, tourism and leisure industry.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 11.02.2018

Düzeltilme : 29.03.2018

Kabul : 18.07.2018

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Başarangi, İ. (2018). Akademisyenlerin Boş Zaman Aktivitelerine Katılımı, İş Tatmini ve İş Verimliliği: Kırklareli Üniversitesi'nde Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 5 (2), 155-170.

* Sorumlu yazar e-posta: ilkekaya33@hotmail.com

GİRİŞ

Sanayileşmiş ülkelerde son yıllarda yaşanan değişimler boş zaman etkinliklerini de doğrudan ve dolaylı biçimde etkilemiştir (Kılbaş, 2010: 66). Boş zaman, 19. yüzyılda, yeni endüstriyel işçi sınıfının yüksek üretkenlik ve çalışma saatlerini kısaltan yeni endüstriyel sisteme entegre etmeye başlamıştır. Boş zaman, 21. yüzyılın başında ise, kültürlerarası perspektiflerin geliştirilmesine, küresel gelişim eğilimi olarak toplum gelişimini desteklemeye başlamıştır (Nahrstedt, 2000: 66). İşletme çalışanlarının boş zamanlarında gerçekleştirdikleri rekreasyon aktiviteleri içeren endüstriyel ve işyeri rekreasyonu kavramları Amerika'ya girdikten sonra dünyanın diğer bölgelerine yayılmıştır. 1990'lı yılların ortalarında başlayan bu eğilimde iç ve dış mekân oyunları, yarışmalar, sosyal aktiviteler gibi etkinlikler ve çalışanların ilgisini çekmenin yanı sıra stresin azaltılması, iş tatminin ve verimliliğin artırılması amacıyla sosyal aktivite uygulamalarıyla birlikte yavaş yavaş yaygın hale gelmiştir (Clark ve ark., 1988; Roberts ve ark., 1989; Fletcher, 1993; Karaküçük, 1997: 84; Gökdeniz, 2003: 60; Shujat ve ark., 2011: 13). Çalışanların memnuniyetini sağlamak için tatmin edici bir çalışma programıyla birlikte geniş rekreasyon ve eğlence aktiviteleri sağlanması hem işletmelerin hem de çalışanların yararına (Shujat ve ark., 2011: 18). Başarılı işletmeler, işgören tatmininin, performansının ve katılımının önemli olduğunu bilmektedirler (Shmailan, 2016: 1). Günümüzde pek çok işletme rekabet üstünlüğünü yakalamak için sürekli gelişmeyi, iyileşmeyi ve verimliliği artırmayı hedeflemektedir. Küresel rekabette işletmelerin avantajlı hale gelmeleri emek faktörünün etkin ve verimli çalışması ile gerçekleşmektedir (Tor, 2011: 123). Boş zaman aktivitelerinin uygulanması işgörenderin ve şirketlerin kariyer gelişimini güçlendirmek, çalışanların tatminini sağlamak ve kalıcılığını arttırmak için daha geniş bir kaynak sunmaktadır (Loughead, 1989: 162). Bu çalışmanın amacı akademisyenlerin boş zamanlarında sıklıkla katılım sağladıkları aktivitelerin ortaya çıkarılması ve bunun yanı sıra akademisyenlerin boş zaman aktivitelerine katılımının iş tatminine ve iş tatmininin ise iş verimliliği üzerine olan etkilerini incelemektir. Böylelikle araştırma sonuçları doğrultusunda akademisyenlerin boş zamanlarında gerçekleştirdikleri aktivitelerin ortaya çıkarılması ile akademisyenlere kampüs içi veya dışında daha programlı rekreasyonel aktivitelerin planlanması ve akademisyenlerin iş verimliliği üzerinde etki eden unsurların ortaya çıkarılarak daha etkin ve verimli olabilecekleri aktivitelerle yönlendirilmelerinin sağlanması bakımından önemlidir. Akademisyenlerin boş zamanlarını daha etkin bir şekilde değerlendirmeleri gelecekte yetiştirecekleri insanlar ve akademik çalışmalarında etkinlikleri açısından çok önemlidir. Çalışmanın ilk bölümünde boş zaman aktiviteleri, iş tatmini ve iş verimliliği hakkın-

da literatür, ikinci bölümünde araştırma metodolojisi, üçüncü bölümde analiz ve bulgular ile sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Araştırma sonuçlarının boş zaman ve turizm endüstrisi yöneticilerine yararlı olacağı öne sürülebilir.

BOŞ ZAMAN AKTİVİTELERİNE KATILIM, İŞ TATMİNİ VE İŞ VERİMLİLİĞİ KAPSAMINDA LİTERATÜR

Boş zaman terimi, İngilizce sözlük anlamında "işten veya görevden serbest kalınan zaman" anlamına gelmektedir (Hazar, 2014: 9). Boş zaman faaliyetleri bireylerin kendi özgür iradelerine dayanmalıdır (Huang ve ark., 2014). Boş zaman bir 'zaman' kavramı olarak nitelendirilirken rekreasyon bir etkinlik olarak nitelendirilmektedir. Yapılan etkinliğin rekreasyon sayılması için o etkinliğin boş zaman süresinde yapılması gerekmektedir. Örneğin; bireyin hafta sonları doğa yürüyüşüne katılması rekreasyon aktivitesidir. Ancak boş zaman süresinde yapılan her aktivite rekreasyon faaliyeti değildir. Örneğin; kişinin iş çıkışında eve gidip uyuması boş zaman süresinde olsa dahi rekreasyonel faaliyet değildir (Kocaekşi, 2012). Rekreasyon kavramı ise, Latince 're-tekrar' ve 'create-yaratma' sözcüklerinden türemiş olup bir şeyin yeniden yaratılması ya da kazanılması anlamına gelmektedir. (Akten, 2003: 116). Rekreasyonun yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamına gelen Latince 'recreate' sözcüğünden geldiği belirtilmektedir (Hacıoğlu ve ark., 2003: 29). Genel bir ifadeyle rekreasyon, insanların boş zamanlarında gönüllü olarak katıldıkları ve doyum sağladıkları etkinlikleri olarak açıklanmaktadır (Hazar, 2009: 29; Hazar, 2014: 35). Boş zamana yönelik aktiviteler (sanat, müzik, gezi, spor vb.) iyi değerlendirildiğinde bedensel, zihinsel ve ruhsal güç kazandırmaktadır (Hazar, 2014: 12). İnsanların gelir ve eğitim seviyelerindeki artış, ulaşım sistemlerinin gelişimi gibi faktörlerle boş zamanın artması, boş zamanı değerlendirme isteğini de arttırmıştır. Bu değişim boş zaman, rekreasyon ve turizmin gelişimine zemin hazırlamıştır. Boş zamanı değerlendirmenin hem turizme hem de rekreasyon endüstrisine olumlu katkıları bulunmaktadır (Hazar, 2014: 22).

Bugün işyerlerinde, rekreasyonel programların önemli bir kısmı kurumsal görev gücüne ek avantajlardan biri olarak organize edilmektedir. Rekreasyonel programlar, organizasyonlar tarafından mükemmel görev gücü yaratma sürecinde, yürütülen çabalara yönelik bir uyarıcı görevi görmektedir. Ek olarak eğlence programları, moral düzeyini arttırmak, motivasyonu arttırmak ve iş tatmini arttırmak veya sürdürmek için bilinçli olarak tasarlanmıştır. Beşeri sermayenin kalitesi artan bir şekilde rekabetçiliğin üst sınırı haline gelmektedir. Bu sebeplerden dolayı, birçok işletme, iş

tatminini çeşitli bakış açısıyla keşfetmektedir (Akmal ve ark.,2012: 172). İş tatmini kavramsal olarak çalışanların fizyolojik ve ruhsal sağlıklarının aynı zamanda da duygularının bir belirtisidir (Aşık, 2010: 34).

Boş zaman aktivitelerine katılımın iş tatminini etkilediğine yönelik çeşitli araştırmalara alan yazında rastlanmaktadır. Kuo(2011); Shujat ve ark. (2011); Nawijn & Veenhoven (2011); Tsai (2013: 428); Phan & Vinh (2016); Naude ve ark. (2016) gibi çeşitli araştırmacılar, boş zaman aktivitelerine katılımın iş tatmini üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Saksiriruthai (2013)'e göre boş zaman aktiviteleriyle birlikte, iş için ayrılan zamana ilişkin deneyimler, bireysel becerileri ve iş verimliliğini geliştirmekte, dolayısıyla kişinin ücretini artırmaktadır. Peter Drucker, verimliliği kısaca en az çaba ile en çok çıktıyı verebilecek tüm üretim kaynaklarının arasındaki denge olarak tanımlamaktadır (Köseoğlu & Sağoğulları, 2015: 11). Akmal ve ark. (2012)'nin araştırma sonuçları rekreasyon ve iş tatmini ile eğlence ve boş zaman tatmini arasındaki pozitif ilişki ortaya çıkmıştır. Jain & Kaur (2014)'e göre herhangi bir organizasyon için etkili sonuçların ve üretkenliğin olması, çalışanların memnuniyet seviyesine bağlı olmakla beraber çalışma ortamı, çalışanların memnuniyet ve motivasyon düzeylerini etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Tel (2014:2109-2110), akademisyenlerin boş zamanlarında "sıklıkla" katıldığı etkinliklerin "internet üzerinden (sohbet, oyun, hobi) TV, video ve VCD izlemek suretiyle müzik dinlemek veya müzik aletlerini çalmak" olduğunu tespit etmiştir. Öztürk & Şahbudak (2015) ise, akademisyenlerin iş tatmin düzeyinin medeni durum ve cinsiyet değişkenlerine göre değişmediği ortaya çıkmıştır.

Boş zaman, iş tatmini ve iş verimliliği üzerine alan yazında yapılan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Ücretli işgücünde kadınlar, erkeklerden daha az boş zamana sahiptir. Çünkü kadınlar ücretsiz, eve ait iş yükünü ve çocuk bakımı gibi sorumlulukları taşımaktadır. Kadınların işgücüne katılımının artan düzeyi, kişi başına düşen toplam ortalama boş zamanı azaltmaktadır (Bitman, 2000; Gershuny, 2000). Fishner (1993); Moore ve Buttner (1997)'in çalışmalarına göre; kadınlar, finansal ve sosyal imkânlarla erişmek için erkeklere göre daha az fırsata sahip olduklarından kadınlar erkeklere oranla işte daha az verimli olmaktadır. Günlük yaşamdaki zaman dilimleri, çalışma süresine göre belirlenmektedir. Böylece iş, vardiya, boş zaman, hafta sonu ve tatil gibi olgular endüstri yaşamının birer parçası olmuştur (Erkan, 2000: 135-136). Çalışanların işyerinde rutinleşmiş hayatları dışında, boş zamanlarda yapacakları rekreatif etkinlikler sayesinde verimliliklerinin artması da sağlanabilmektedir. Verimlilik artışı beraberinde işletmelerin ekonomik güçlerinin iyileştirilmesini sağlayacak, dolayısıyla çalıştırdığı kişilere daha iyi ücret ödeyecek,

böylece refah düzeyi yükselecektir (Boyacı, 1991: 70-71). İşyerindeki esnek çalışma saatleri uygulamasının işe devamsızlığı ve gecikmeleri önlediği, verimliliği arttırdığı, iş tatmini ve motivasyonunu artırıcı yönde sorumluluk ve özerklik duygusunu geliştirdiği gözlemlenmiştir (Oral, 1997: 154).Esnek çalışma veya yarı zamanlı çalışmayı tercih edenler genellikle kendilerine aile ya da diğer yükümlülükler için daha fazla zaman tanımaktadır. Bir eşin günlük ev işleri yapmak için "fazladan" zamanı varsa, aile genellikle diğer etkinlikler için daha fazla vakit geçirmekte ve daha pek çok açık hava aktivitelerine katılım fırsatı sunmaktadır (Nickerson & Black: 2000: 35). İşin yarattığı sosyo-psikolojik baskı, çalışan bireyin iş dışında kendisine ve ailesine ayırdığı boş zaman miktarı ve niteliğinde, iş yerindeki verimliliği üzerinde büyük ölçüde belirleyici olmuştur (Erkan, 2000: 135-136). Fiziksel aktivite eksikliği, düşük işyeri verimliliği ile ilişkilendirilmiştir (Hafner ve ark.,2015: 14).

İngiltere'de yapılan bir araştırmanın sonucunda haftalık çalışma süresinin 40 saatin altında veya üzerinde olması halinde kişisel verimin azaldığı görülmektedir. ABD'de Çalışma Bakanlığı'nca birçok işletme üzerinde yapılan bir araştırmada, haftalık çalışma saatlerinin 48'den 40'a indirilmesi sırasında %14'lük bir verimlilik artışı olduğu saptanmıştır (Boyacı, 1991: 70-71). 1998'de bir haftada 48 saatten fazla çalışan 291 kişiden alınan bir örneklem üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre çok uzun çalışan işgörenlerin iş-yaşam dengesinin bozulduğu ortaya çıkmıştır (Gratton & Taylor, 2004: 93).Boş zamanın bireylerin yaşam kalitesi üzerinde olumlu olarak en etkili ve belirgin şekilde etkileyen etken olduğu (Lloyd & Auld 2002), bunun yanı sıra iş-yaşam dengesinin sağlanmasında önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir (Fisher & Layte, 2002). Adam (1995), yaşamın çeşitli sürelerinin koordinasyonunda çok önemli bir etken olarak boş zamanı tanımlamıştır. İş-yaşam dengesinin sağlanmasındaki yararlar; (1) verimliliğin artırılması, (2) işgörenlerin işlerinde kalması, (3) düşük oranda işe gelmeme durumları, (4) daha az genel giderler, (5) artan müşteri deneyimi, (6) daha fazla motive ve tatmin olmuş işgücüdür (McIntosh, 2005: 6). ABD'de gelir düzeyinin 1960-2000 yılları arasında artması, çalışma saatlerinin 32 saate düşmesi gibi nedenlerin etkisiyle, dış mekan rekreasyon etkinliklerine katılanların yaklaşık % 35 oranında arttığı ortaya çıkmıştır (Mansuroğlu, 2002: 54). EIM Business and Policy Research araştırma enstitüsünde 1256 Alman iş sahibi/yöneticileri üzerine yaptıkları araştırmada kazanca karşı boş zaman için öncelik vermelerinin bir dizi faktöre bağlı olduğu ortaya çıkmıştır;

- Bir başka gelire sahip olma,
- İkincil aktiviteler (bir ücretli iş ve eğitim sahibi olma)

- Firmanın büyüklüğü (çalışan işgören miktarı) dür (Verheul ve ark.,2005: 4).

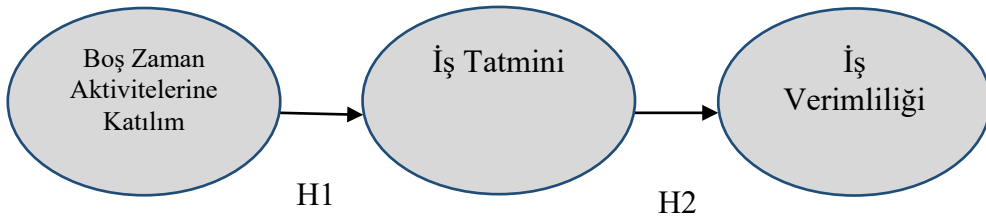
Yumuşak (2008: 250), işgören verimliliğini etkileyen en önemli faktörün ücret olduğu, diğer önemli olan faktörün ise sağlıklı iletişim olduğu ortaya çıkmıştır. Verimliliği etkileyen diğer bir faktör ise işyerinin fiziki koşullarının etkili olduğu görülmektedir. Aşık (2010) ise iş tatminsizliğinin, daha gizli biçimlerde düşük verimlilik, iş yavaşlatma, disiplin sorunları vb. sorunları beraberinde getirdiğini ifade etmiştir. Ayrıca, işletmelerin bağımsızlık sistemini zayıflatmaktadır. İş tatmini ve verimlilik ilişkisini incelemiş ve işgörenlerin tatmin düzeylerinin demografik değişkenler açısından farklılıklar gösterdiğini ortaya çıkarmıştır (Tor, 2011: 123-124). İşgörenlerin iş tatmin düzeylerinin yüksek olması işe gelememe ve işten ayrılmaları azaltmakta, örgütsel bağlılığı arttırmakta ve çalışanların performanslarına olumlu etkilemektedir. Sonuçta örgütün genel olarak verimliliği de artmaktadır (Çarıkçı, 2000: 166).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Akademisyenliğin ders verme, danışmalık yapma ve bilimsel etkinliklere katılma vb. çaba gerektiren zorlu ve stresli bir meslek grubu olduğu söylenebilir. Ayrıca sürekli çalışmayı ve ilerlemeyi gerektiren bir meslektir. Bu da akademisyenleri monotonluğa ve strese sokmaktadır. Tüm bu stres ve monotonluk gibi olumsuz etkenlerden kurtulmanın en kolay yolu boş zaman etkinliklerine katılmadır. Bu araştırma için akademisyenlerin seçilme nedeni boş zaman aktivitelerine katılım için gelir ve eğitim seviyelerinin yüksek olmasıdır. Ayrıca akademisyenlerin iş verimlilikleri kapsamında yok denecek kadar az araştırma bulunması ve araştırmada akademisyenlerin boş zaman aktivitelerine katılımı, iş tatmini ve iş verimliliği boyutlarının birlikte incelenmesi bu araştırmaya özgünlük kazandırmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezler



Hipotez 1: Boş zaman aktivitelerine katılım, iş tatminini etkiler

Hipotez 2: İş tatmini, iş verimliliğini etkiler

Bilgiç (1998)'in araştırma sonuçları ise, öğrenim düzeyi görece yüksek olan çalışanların verimlilik ile daha yakından ilgili olduğunu ve işlerine karşı daha az olumsuz duygu geliştirdiklerini ortaya çıkarmıştır (Sun, 2002: 41). Beşeri sermaye teoristlerine göre bilgi ile bireylerin bilinç kabiliyeti artmakta ve bu da etkin davranış ve verimlilikle sonuçlanmaktadır (Pennings, 1998: 4). Akademisyenlerin de bilgi düzeyleri yüksek kişiler olarak verimlilikle daha ilgili bir grubu oluşturdukları öne sürülebilir. Orhan & Komşu (2016: 13), akademisyenlerin iş tatmini üzerine yaptıkları araştırmalarında evli akademisyenlerin bekarlara göre iş tatminlerinin daha yüksek olduğu, 40 yaş üstü akademisyenlerin daha küçük yaş gruplarına göre iş tatmini değerlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Erdem (2005), akademik ve idari çalışanların iş tatmini faktörlerine göre iş tatmin düzeyleri arasında bir fark olmadığını, "orta düzey" iş tatminine sahip olduklarını ortaya koymuştur. Eker ve ark. (2007) ise, akademisyenlerin iş tatmini üzerindeki belirleyicilerinin iş çevresi ve akademik iş yükü olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Akademisyenlerin boş zamanlarını etkin bir şekilde kullanmaları üretecekleri eserler, verecekleri dersler ve yetiştirecekleri insanlar açısından çok önemlidir. Bu gerekçelerden hareketle bu araştırmada akademisyenlerin boş zaman aktivitelerine katılımının iş tatminleri ve iş tatminlerinin de iş verimlilikleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada akademisyenlerin Boş Zaman Aktivitelerine Katılımı, İş Tatmini ve İş Verimliliği arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapısal modeldeki katsayıların anlamlılığının test edilmesinde bootstrapping yöntemi kullanılmıştır. Ölçüm modeli 3 adet ikincil düzey gizil değişken ve toplamda 57 göstergeden oluşmaktadır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırma akademisyenlerin boş zaman aktivitelerine katılımının iş tatmini ve iş tatmininin ise iş verimliliği üzerine etkilerini incelemek için gerçekleştiril-

miştir. Çalışma evreni Kırklareli Üniversitesi'nin tüm birimlerinde görev yapan 337 (KLU, 2016 Faaliyet Raporuna Göre, <http://sgdb.klu.edu.tr/>) akademisyenden oluşmaktadır. Bazı akademisyenlerin araştırmaya vakit ayıramamalarından dolayı dağıtılan 337 anketten geriye 236 anket formu dönmüştür. Araştırma için veriler, 2017 yılı 10 Mayıs- 15 Ekim tarihleri ile kısıtlıdır. Kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan akademisyenlere anketler yüz yüze uygulanmıştır. Kolayda örnekleme, örneğe seçilmesi planlanan kişilerin sadece ulaşılabilir olanların örneğe dâhil edilmesidir (Gegez, 2007: 249). Araştırma yalnızca bir üniversitede yapılması ve olasılıklı olmayan bir örnekleme yöntemi kullanılmasından kaynaklı sonuçların tüm üniversitelerdeki akademisyenlere genellenmesi olası değildir ve bu durum araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Veriler, anket formu ile akademisyenlerden yüz yüze toplanması yoluyla elde edilmiştir. Anket, katılımcıların daha önceden belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemine denmektedir (Coşkun ve ark., 2015). Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde boş zaman aktivitelerine katılımı ölçen ifadeler, ikinci bölümde iş tatmini, üçüncü bölümde ise iş verimliliğini ölçen ifadeler yer alırken ve son olarak demografik değişkenlere yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölççekler şunlardır;

- Boş zaman aktiviteleri ölçeği (17 madde); Bu ölçek, Tel (2014) tarafından kullanılmıştır.
- Memnuniyet Ölçeği (15 madde); Bu ölçek, Lu ve ark. (2007) tarafından kullanılmıştır.
- İş Verimliliği Ölçeği (25 madde); Bu ölçek, Endicott & Nee (1997) tarafından üretilmiştir. Uğuz ve ark. (2004) ise bu ölçeğin ülkemizde geçerlilik ve güvenilirliğini test etmiştir.

Demografik sorular haricinde tüm ifadeler 5'li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür. Çalışmalardan elde edilen ölçek maddeleri, 3 öğretim üyesi tarafından gözden geçirilerek daha anlaşılır ve algılanması hızlı hale getirilmiştir. Böylelikle ölçeğin içerik geçerliliği sağlanmıştır (Ural & Kılıç, 2013: 67). Araştırma için veriler, 2017 yılı 10 Mayıs- 15 Ekim tarihlerinde Kırklareli Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenlerinden toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın yöntem kısmı; evren ve örnekleminin belirlenmesi, veri toplama yöntem ve tekniğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi, tanımlayıcı istatistikler, Faktör Analizi, Smart PLS3 ile yol analiz-

lerini içermektedir. Nicel araştırma yöntemi ile elde edilen verilerin frekans, güvenilirlik analizleri ile Faktör analizi SPSS (22.0) paket programı ile yapılmıştır. Öncelikle anket formunda yer alan ölççekler için kayıp veri analizi yapılmıştır. Kayıp değerler ortalama ile doldurulmuştur. Bunun yanı sıra uç değer kontrolleri yapılmıştır. Faktörlerin parametrik analizlere uygulanmasının değerlendirilmesi için maddelerin normal dağılım sergileyip sergilemediği incelenmiştir. Her maddenin çarpıklık ve basıklık değerleri, sırasıyla 2.0 ve 7.0 (Curran ve ark., 1996) ile istenilen sınırlar arasında olduğundan normal dağılım sergilediğine karar verilmiştir.

Araştırma modelinin değerlendirilmesi ise SmartPLS3 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Kısmi en küçük kareler, neden-sonuç ilişkilerinin tahmin edilmesinde kullanılan varyans temelli bir yapısal eşitlik modellemesi yöntemidir (Henseler ve ark., 2009'dan akt. Altunel & Yaşar, 2017: 828). PLS, daha küçük örneklem büyüklüklerinde daha başarılı sonuçlar verdiğinden tercih edilmiştir (Bontis, 1998: 66). PLS bunun yanı sıra çok boyutlu yapıları düzenlemek ve yeni tahmin yöntemleri geliştirmesi bakımından üretilmiştir (Vinzi ve ark., 2010: 47). Yapısal eşitlik modelinin düzgün çalışabilmesi için örneklemin büyük olması beklenmektedir ($n < 250$), oysaki küçük örneklemde ise kısmi en küçük kareler yönteminin (PLS) tercih edilmesi ile de yapısal model elde etmek olasıdır (Kandemir, 2016: 311). Bu gerekçelere istinaden örneklem yeterliliğinin sağlandığı öne sürülebilir.

ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmaya katılan akademisyenlerin %35,6 (84)'si kadın, % 62,7 (148)'si erkek olup %1,7 (4)'si kayıp veridir. Akademisyenlerin yaş grupları arasından % 23,3 (55)'i 30 veya daha az, %57,2 (135)'si 31-40 arası, %14,4 (34)'ü 41-50 arasında, %3,8 (9)'ü 51 ve üzeri olup, %1,3 (3)'ü kayıp veridir. Akademisyenlerin % 9,3 (22)'ü 4000tl veya daha az gelir düzeyine sahipken, %71,6 (169)'ü 4001-5000 tl arası gelire, %13,1 (31)'i 5001-6000 tl gelire, % 4,2(10)'si %1,7 (4)'si 6001-7000 tl gelir veya daha fazlasına sahiptir. Akademisyenlerin meslekte buldukları yıllara göre dağılımları ise % 8.5(20)'si 1 yıldan az, %39 (92)'ü 1-5 yıl arası, %34,7 (82)'si 6-10 yıl arasında, %10,6 (25)'si 11-15 yıl arası, %5,9 (14)'ü 16 ve daha fazla yıldır görev yapmakta olduğu görülmekte olup, %1,3(3)'ü ise kayıp veri olduğu ortaya çıkmıştır. Akademik unvana göre akademisyenlerin dağılımları ise %2,5 (6)'i okutman, %1,7(4)'ü uzman, %39.4 (93)'ü öğretim görevlisi, %27.1(64)'i araştırma görevlisi, %24.6(58)'si yardımcı doçent doktor, %3 (7)'si doçent doktor ve son olarak %1.3(3)'ü ise profesör olarak görev yapmakta %0.4 (1)'ü ise kayıp veri olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1: Boş Zaman Aktivitelerine Katılım, İş Tatmini ve İş Verimliliği Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans	Ort.	Cronbach. Alpha
Boş Zaman Aktivitelerine Katılım1*		28,756	2,8368	0,626
B12 - Bir kafeye giderim	0,676			
B11- Arkadaşlarımla sohbet ederim	0,614			
B13- Eğlence yerlerine giderim	0,596			
B15- İnternet kullanımım (sohbet, oyunlar, hobiler için)	0,568			
B1- Bir şey yapmam, sadece dinlenirim	0,487			
Boş Zaman Aktivitelerine Katılım2*		10,734	3,0709	0,613
B2- Kitap/gazete/dergi okurum	0,671			
B3- Müzik dinlerim	0,601			
B6- Markete/çarşıya/alışverişe giderim	0,544			
B16-Araç kullanır/seyahat ederim	0,524			
B5- Sinema, tiyatro, konser vb. yerlere giderim	0,501			
Boş Zaman Aktivitelerine Katılım3*		8,629	2,9043	0,619
B8- Spor yaparım	0,772			
B14- Hobilerimle ilgilenirim	0,702			
B9-Sosyo-kültürel aktivitelere katılırım	0,550			
İş tatmini 1 **		47,790	3,6766	0,887
M5- Yakın yöneticimden	0,809			
M11- Bulduğum bölümün idare edilme şeklinden	0,736			
M9- Yönetim ve çalışanlar arasındaki ilişkilerden	0,706			
M12- Tavsiyelerimi dikkate almalarından	0,705			
M3- İş arkadaşlarımdan	0,678			
M4- Yaptığım iyi bir iş için takdir görmekten	0,626			
M6- Bana verilen sorumluluk miktarından	0,586			
İş tatmini 2**		8,204	3,7399	0,827
M13- Çalışma saatlerimden	0,752			
M1- Çalıştığım fiziksel koşullardan	0,734			
M2- Kendi çalışma yöntemlerimi seçme özgürlüğümden	0,646			
M15- İş güvenliğimden	0,637			
M14- İşimdeki değişiklik miktarından	0,619			
İş tatmini 3**		6,759	3,4125	0,731
M7- Akademisyenler için ücret miktarından	0,755			
M8- Yeteneklerimi kullanmak için verilen fırsatlardan	0,707			
M10- Gelecekteki terfi fırsatlarından	0,580			
Verimlilik 1***		37,171	1,0725	0,887
V14-hangi sıklıkla elinizdeki işe dikkatinizi vermekte zorlandınız	0,711			
V16-hangi sıklıkla çalışırken kendinizi huzursuz hissettiniz	0,708			
V25-hangi sıklıkla kendinizi, işinizi yapamayacak kadar bitkin hissettiniz	0,707			
V17-hangi sıklıkla işinizi daha düşük verimle yaptığınızı fark ettiniz	0,692			
V19- hangi sıklıkla işe ilginizi kaybettiniz ya da işinizden sıkıldınız	0,663			
V20-hangi sıklıkla yavaş çalıştınız ya da elinizdeki iş bitirmeniz gerekenden uzun sürdü	0,622			
V24- hangi sıklıkla yapmanız gereken işleri bitiremediniz	0,622			
V18- hangi sıklıkla işinizi daha düşük kalitede yaptığınızı fark ettiniz	0,606			

Tablo 1: (Devamı)

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans	Ort.	Cronbach. Alpha
V15- hangi sıklıkla çalışırken beklenmedik şekilde uyuyakaldınız yada çok uykunuz geldi	0,436			
Verimlilik 2***		8,026	1,0092	0,812
V6- hangi sıklıkla yanlış yere koyduğunuz eşyaları, malzemeleri, kâğıtları, telefon numaralarını vb. aramakla zaman kaybettiniz	0,773			
V7- hangi sıklıkla birini telefonla aramayı unuttuğunuzu fark ettiniz	0,722			
V8- hangi sıklıkla sizden istenenleri yapmayı unuttuğunuzu fark ettiniz	0,703			
V21- hangi sıklıkla iş yerindeki çalışanlar size yapmanız gereken işleri hatırlattı	0,661			
V22- hangi sıklıkla telefonlarına cevap vermek istemediniz ya da geri aramayı ertelediniz	0,589			
Verimlilik 3***		7,011	0,8704	0,784
V10- hangi sıklıkla işinin sırasında başkalarına karşı tahammülsüz davrandınız	0,829			
V9- hangi sıklıkla iş yerindekilere kızıp sinirlendiniz	0,779			
V12- hangi sıklıkla iş yerindeki kişilerle görüşmekten kaçındınız	0,715			
V11- hangi sıklıkla toplantılara katılmaktan kaçındınız	0,527			
Verimlilik 4***		5,707	1,0831	0,705
V3- hangi sıklıkla çalışmanız gereken saatlerde çalışmadınız	0,740			
V4- hangi sıklıkla çalışmanız gereken saatlerde hayal kurduğunuzu, endişe duyduğunuzu ya da dalıp gittiğinizi farkettiliniz	0,704			
V2- hangi sıklıkla öğle yemeğinizi ya da çay-kahve molanız normalden daha uzun sürdü	0,679			
V5- hangi sıklıkla hata yaptığınız ya da yeni baştan yapmanız söylendiği için bir işi, sil baştan yaptınız	0,444			

*(Boş zaman aktiviteleri ölçeğinde; Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 48,120; KMO Örneklem Yeterliliği;0,792; Bartlett Küresellik Testi: X^2 :612,971, df:78, $p<0,05$).

** (İş tatmini ölçeğinde; Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 62,752; KMO Örneklem Yeterliliği; 0,922; Bartlett Küresellik Testi: X^2 :1788,384, df:105, $p<0,05$).

*** (Verimlilik ölçeğinde; Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 57,914 ; KMO Örneklem Yeterliliği; 0,915 ; Bartlett Küresellik Testi: X^2 :2287,102, df:231, $p<0,05$).

Akademisyenlerin boş zaman aktivitelerine katılımında 26 kişi (%11.0) ile sık sık bir şey yapmam sadece dinlenirim; 106 kişi (%44,9) sık sık Kitap/gazete/dergi okurum, 78 kişi (%33,1) ile sık sık müzik dinlerim, 70 kişi (%29,7) sık sık TV, video, vcd film izlerim, 30 kişi (%12,7) sık sık Sinema, tiyatro, konser vb. yerlere giderim, 47 kişi (%19,9) sık sık Markete/çarşıya/alışverişe giderim, 46 kişi (%19,5) sık sık Fuarlar, parklar, piknik alanları vb. yerleri ziyaret ederim, 37 kişi (%15,7) sık sık spor yaparım, 52 kişi (%22) sık sık Sosyo-kültürel aktivitelere katılırım, 100 kişi sık sık (%42.4) Ailemle/çocuklarımla ilgilenirim, 107 kişi (%45,3) sık sık Arkadaşlarımla sohbet ederim, 36 kişi (%15,3) sık sık Bir kafeye giderim, 21 kişi (% 8,9) sık sık Eğlence yerlerine giderim, 63 kişi (%26,7) sık sık Hobilerimle ilgilenirim, 76 kişi (%32,2) sık sık İnternet kullanırım (sohbet, oyunlar, hobiler için), 48 kişi (%20,3) sık sık Seyahat ederim, 9 kişi (%3,8) sık sık Avlanmaya giderim (karada, suda avcılık) olarak cevap vermişlerdir.

Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma için Kırklareli Üniversitesi'nde görev yapan 236 akademisyenden toplanan veriler, SPSS for Windows 22 istatistiksel paket programı yardımı ile değerlendirilmiştir. Boş zaman aktivitelerine katılım, İş Tatmini ve İş Verimliliği ölçeklerine ait faktör

yapılarını ortaya çıkarılmasında Temel Bileşenler Analizi, döndürme yöntemi olarak da Varimax seçilmiştir. Boş zaman aktivitelerine katılımı içeren maddelere uygulanan Faktör Analizi sonucunda 17 maddeden 0,40'ın altında olan maddeler, binişik maddeler ve yük değeri vermeyen maddeler (b,7, b17, b10, b4) analiz dışı tutulmuştur ve geriye 3 faktör boyutunu içeren 13 madde kalmıştır (Çokluk ve ark., 2010: 194; Alpar, 2011: 815). İş tatminini içeren maddelere uygulanan Faktör Analizi sonucunda 15 maddeden 0,40'ın altında olan maddeler, binişik maddeler ve yük değeri vermeyen maddeler analiz dışı tutulmuştur, ancak hiçbir madde kesim noktalarını karşılamadığından madde çıkarımına gidilmemiştir, sonuç olarak 3 faktör boyutu oluşmuştur. Son olarak İş Verimliliğini içeren maddelere uygulanan Faktör Analizi sonucunda 25 maddeden 0,40'ın altında olan maddeler, binişik maddeler ve yük değeri vermeyen maddeler (v1, v13, v23) analiz dışı tutulmuştur ve geriye 4 faktör boyutunu içeren 22 madde kalmıştır.

Boş zaman aktivitelerinde oluşturan 3 faktörün varyansa yaptığı katkı % 48,120 olduğu görülmektedir. KMO değerinin 0.792 ile örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu (Alpar, 2011: 286) ve Bartlett Sphericity testi sonucunda $x^2= 612,971$, $df=$

Tablo 2: Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Yapı ve Göstergeler	Faktör Yükleri	T değeri	Cronbach Alpha	Birleşik Güvenilirlik	Çıkarılan Ort. Varyans(AVE)
BİRİNCİL DÜZEY					
Boş Zaman Aktivitelerine Katılım1*			0.787	0.876	0.749
Boş zamanlarımla arkadaşlarımla sohbet ederim	0.880	2.815			
Boş zamanlarımda bir kafeye giderim	0.741	4.549			
Boş zamanlarımda eğlence yerlerine giderim	0.888	4.733			
Boş Zaman Aktivitelerine Katılım2			0.470	0.791	0.654
Boş zamanlarımda kitap, gazete, dergi vb. okurum.	0.816	1.784			
Boş zamanlarımda sinema, tiyatro, konser vb. yerlere giderim	0.801	3.116			
İştatmini1			0.659	0.854	0.746
Bana verilen sorumluluk miktarından	0.862	5.206			
Tavsiyelerimi dikkate almalarından	0.865	2.054			
İştatmini3			0.871	0.939	0.885
Yeteneklerimi kullanmak için verilen fırsatlardan	0.935	2.980			
Gelecekteki terfi fırsatlarından	0.947	3.411			
Verimlilik1			0.655	0.853	0.743
Hangi sıklıkta elinizdeki işe dikkatinizi vermekte zorlandınız	0.862	4.366			
Hangi sıklıkta yavaş çalıştınız ya da elinizdeki iş bitirmeniz gerekenden uzun sürdü	0.862	2.655			
Verimlilik2			0.927	0.965	0.932
Hangi sıklıkta yanlış yere koyduğunuz eşyaları, malzemeleri, kâğıtları, telefon numaralarını vb. aramakla zaman kaybettiniz	0.963	6.866			
Hangi sıklıkta telefonlara cevap vermek istemediniz ya da geri aramayı ertelediniz	0.967	7.953			

Tablo 3: Dış Model İstatistikleri

İKİNCİL DÜZEY	R ²	Cronbach Alpha	Birleşik Güvenilirlik	Çıkarılan Ort. Varyans (AVE)
BOŞZAMAN AKTİVİTELERİNE KATILIM		0.773	0.848	0.532
İŞTATMİNİ	0.011	0.828	0.887	0.663
VERİMLİLİK	0.792	0.886	0.922	0.749

78 verilerin normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir (Şencan, 2005: 384). İş tatmini oluşturan 3 faktörün varyansa yaptığı katkı % 62,752 olduğu görülmektedir. KMO değerinin 0,922 ile örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu (Alpar, 2011: 286) ve Bartlett Sphericity testi sonucunda $\chi^2= 1788,384$, $df= 105$ verilerin normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir (Şencan, 2005: 384). İş verimliliğini oluşturan 4 faktörün varyansa yaptığı katkı % 57,914 olduğu görülmektedir. KMO değerinin 0,915 ile örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu (Alpar, 2011: 286)

ve Bartlett Sphericity testi sonucunda $\chi^2= 2287,102$, $df= 231$ verilerin normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir (Şencan, 2005: 384). Güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0 ile 1 arasında bir değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Ural ve Kılıç, 2013: 280; Coşkun ve ark.,2015). Aşağıdaki tabloda faktörlerin Güvenilirlik değerleri ise 0,613-0,887 arasındadır. Alpar (2011: 815), Güvenilirlik katsayısının 0,80-1,00 arası yüksek, 0,60-0,79 arası oldukça güvenilir, 0,40-0,59 arası düşük ve 0,00-0,39 arası ise güvenilir olmadığını ifade etmiştir. Faktör yük değerleri 0,60 ve üstü yük de-

ğerlerin yüksek; 0,30-0,59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilir (Büyükoztürk, 2002: 474). Tablo 1 incelendiğinde Faktör yük değerlerinin 0,436-0,829 arasında olduğu görülmektedir.

Alpha değeri güvenilirliği düşük olarak kabul edilmiş (Alpar, 2011: 813) fakat eşik değerin az aşığıında kaldığı için ve analizlerde ikincil düzeyde *Boş Zaman Aktivitelerine Katılım* gizil değişkeni açısından kritik

Tablo 4: Diskriminant Geçerliliğinin Sağlanmasında Fornell-Larcker Kriteri ile İç İlişki Katsayıları

İKİNCİL DÜZEY	BOŞZAMAN	İŞTATMİNİ	VERİMLİLİK
BOŞZAMAN	0.729		
İŞTATMİNİ	0.107	0.890	
VERİMLİLİK	0.112	0.671	0.814

Faktör analizi sonucuna göre Boş zaman aktivitelere katılım kapsamında en yüksek varyansı açıklayan % 28,756 ile *Boş Zaman Aktivitelerine Katılım1* (Boş zaman aktivitelerine katılım) boyutu olup, 5 maddenin bir araya gelmesi ile oluşmuştur. İş tatmini kapsamında en yüksek varyansı açıklayan % 47,790 ile *İş tatmini1* boyutu olup, 7 maddenin bir araya gelmesi ile oluşmuştur. İş verimliliği kapsamında en yüksek varyansı açıklayan % 37,171 ile *Verimlilik 1* boyutu olup,

önemi olduğundan analize bu değişkenle devam edilmiştir. Aşağıdaki tabloya göre içsel tutarlılığın hemen hemen tüm değişkenler için sağlandığı görülmektedir.

Ölçüm modelinin geçerliliği, yakınsak ve ayırt edici geçerlilik kriterlerini sağlamasına bağlıdır. Bunun için standardize faktör yükleri, t değerleri, bu değerlerin anlamlılıkları ile çıkarılan varyans değerleri yakınsak geçerlilik değerlendirmelerinde kullanılmaktadır

Tablo 5: Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

	Yol Katsayıları	T-değeri	P değeri	Sonuç
Boş Zaman Ak. Katılım-İş Tatmini	0.107	0.873	0.383	H1: Desteklenmedi
İş Tatmini- Verimlilik	0.890	5.101	0.000	H2: Desteklendi

*Not:5000 Bootstrap örnekleme alınmıştır.

9 maddenin bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Sonuç olarak, katılımcıların Boş Zaman Aktivitelerine Katılım kapsamında *Boş Zaman Aktivitelerine Katılım2* boyutuna yönelik tutumları ($X=3,0709$) diğer boş zaman aktivite boyutlarından daha yüksektir. Katılımcıların İş tatmini kapsamında, *İş tatmini2* boyutuna yönelik tutumları ($X=3,7399$) diğer iş tatmini boyutlarından daha yüksektir. Katılımcıların Verimlilik kapsamında, *Verimlilik4* boyutuna yönelik tutumları ($X=1,0831$) diğer verimlilik boyutlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin uygun olup olmadığının değerlendirilebilmesi için içsel tutarlılık değerlendirilmiştir. Bunun için Cronbach Alpha ve birleşik güvenilirlik katsayılarından faydalanılmıştır (Fornell & Larcker, 1981). Tüm yapıların 0.6'dan büyük Cronbach Alpha değerine (Nunnally & Bernstein, 1994'den akt. Afthanorhan, 2013: 199) ve 0.8'den büyük birleşik güvenilirlik değerine sahip olduğu tespit edilmiştir (Werts ve ark.,1974'den akt. Altunel & Yaşar, 2017: 829).Yapıların bir tanesi olan Boş zaman2'nin 0.470 olan Cronbach

(Fornel & Larcker, 1981). Kline (2005)'a göre modelde iki ya da daha fazla faktör varsa, faktör başına iki göstergenin olması kuralı sağlanmıştır (Çokluk ve ark.,2010: 266; Sipahi ve ark.,2010: 84).Tablo 2'de her bir maddeye ait standardize faktör yükleri ve t değerleri gösterilmektedir. *Boş Zaman Aktivitelerine Katılım2*'nin t değeri haricinde tüm t değerleri $\alpha= 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. *Boş Zaman Aktivitelerine Katılım2*'nin t değeri de eşik değerin çok az aşığıında olduğu için analize bu haliyle devam edilmiştir. *Boş Zaman Aktivitelerine Katılım2* değişkeni ikincil düzey *Boş Zaman Aktivitelerine Katılım* gizil değişkeni için kritik öneme sahip olduğundan araştırmaya bu değişkenle devam edilmek durumunda kalınmıştır. Bu sonuçlar sayesinde yakınsak geçerliliğin sağlandığı öne sürülebilir.

Tablo3 incelendiğinde AVE değerlerinin 0.50 olan eşik değeri geçtiği için kurulan modelin yakınsama geçerliliği olduğu öne sürülebilir. İçsel tutarlılığı sağlamak için birleşik güvenilirlik test sonuçlarına göre 0.80 ve daha üzerinde bir değer alması beklendiğinden ve yapılan analizin de birleşik güvenilirlik değerleri eşik

değeri geçtiğinden içsel tutarlılık sağlanmıştır. Ölçüm modellerinin güvenilirliğini de gösteren Cronbach Alpha değerleri 0.60'ın üzerinde çıktığından her bir faktörü ölçmekte olan değişkenlerin sadece tek bir faktörü ölçtüğü görülmektedir.

Tablo 3'e bakarak R² değerleri için iş tatmini üzerindeki değişimin %0.11'inin boş zaman aktivitelerine katılım tarafından, verimlilikteki %79 oranındaki değişimin ise iş tatmininden kaynaklandığı öne sürülebilir. Kurulan modelde diskriminant geçerlilik değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4'teki koyu ifadeler AVE değerlerinin kareköklerini göstermektedir. Açık renkli ifadeler, ilişki katsayılarıdır. Diskriminant geçerliliğinin gerçekleşmesi adına AVE değerlerinin kareköklerinin diğer değerlerden, bir başka ifade ile gizil değişkenler arasındaki diğer iç ilişki değerlerinden büyük olması beklenmektedir. İş tatminine ait çıkan değer (0.890) kendi sütunundaki iş tatmini-verimlilik arasındaki iç ilişki değerinden (0.671) büyük çıkmıştır. Bu değer iş tatmini için büyük olduğundan diskriminant geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 5 incelendiğinde boş zaman aktivitelerine katılım, iş tatminini açıklayıcı (yordayıcı) bir etkiye sahip değildir. H₁: Boş zaman aktivitelerine katılım, iş tatminini etkiler hipotezi için yukarıdaki istatistiki değerleri incelendiğinde t değerleri $\alpha = 0,001$ düzeyinde anlamlı değildir. Aksine iş tatmininin iş verimliliğini açıklayıcı bir etkisi vardır. H₂: İş tatmini, iş verimliliğini etkiler hipotezi için yukarıdaki istatistiki değerler incelendiğinde t değerleri $\alpha = 0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Boş zaman değerlendirmelerindeki gelişmeler sonucunda turizm, insanların boş kalan zamanı iyi değerlendirecek, artan sorunlarından biraz da olsa kurtulmalarını sağlamaktadır (Hacıoğlu ve ark.,2015: 54). Boş zaman aktivitelerine katılımı iş yaşamı, okul ve aile yaşamı gibi rutinleşen veya monotonlaşan bir yaşamın sıkıcılığından kurtulmak veya etkisini azaltabilmek için insanlar boş zaman aktivitelerine katılarak, çevreden kaçış ile uzaklaşma ihtiyacı bulunmaktadır (Özdemir ve ark.,2016: 375). Akademisyenler hem eğitim hem de gelir düzeyi yüksek kişiler olarak, boş zaman aktivitelerine katılım sağlamada imkânları yeterli bir pazar bölümünü oluşturmaktadır. Akademisyenlerin boş zaman aktivitelerine katılımları fiziksel ve ruhsal sağlıklarının yanı sıra verimlilikleri açısından önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada akademisyenlerin boş zamanlarında sıklıkla katılım sağladıkları aktivitelerin ortaya çıkarılması ve bunun yanı sıra akademisyenlerin boş zaman aktivitelerine katılımının iş tatminine

ve iş tatmininin ise iş verimliliği üzerine olan etkileri incelenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda hem turizm ve boş zaman endüstrisi yöneticileri hem de seyahat acenteleri aşağıda yer alan öneriler doğrultusunda turizm ve boş zaman aktivitelerine yönelik faaliyetler düzenleyebilir.

Araştırma sonuçlarına göre akademisyenlerin boş zaman aktivitelerine katılımında sıklıkla yaptıkları aktiviteler arasında sırasıyla *Arkadaşlarımla sohbet ederim, Kitap/gazete/dergi okurum, Ailemle/ çocuklarımla ilgilenirim, müzik dinlerim, İnternet kullanırım (sohbet, oyunlar, hobiler için), TV, video, vcd film izlerim, Hobicilerimle ilgilenirim, Seyahat ederim, yalnızca 9 kişi sık sık Avlanmaya giderim (karada, suda avcılık)* olarak yanıtlamışlardır. Bu sonuç Tel (2014: 2109-2110)'in araştırma sonuçları ile benzer niteliktedir. Bu sonuçlar ayrıca akademisyenlerin boş zamanlarında sıklıkla kapalı alan aktivitelerine katıldıkları ve hissettikleri zaman baskısı ile sürekli iş yetiştirme kaygılarından dolayı açık alan aktivitelerine katılamadıkları görülmektedir.

Akademisyenlerin iş tatmini, en yüksek ortalama ile iş tatmini2 boyutuna aittir. Akademisyenlerin bu boyut ile "çalışma saatlerinden", çalıştığı "fiziksel koşullardan", "kendi çalışma yöntemlerini seçme özgürlüğünden", "iş güvenliği" ve "işteki değişim miktarı"ndan memnun oldukları görülmektedir. Bu araştırma sonucu, Akman ve ark.(2006: 19)'daki araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Model yol katsayıları ve hipotez sonuçlarına göre boş zaman aktivitelerine katılımın iş tatmini üzerinde etkisi bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Akademisyenler, derslerdeki iş yükü, akademik çalışmalar, danışmanlık, bazı fakülte ve bölümlerde akşam derslerine katılmak gibi zorunlu nedenlerle bu etkinliklere yeterince katılamamaktadırlar (Tel, 2014: 2109-2110). Bunun yanı sıra verimlilikteki %79 oranındaki değişimin ise iş tatmininden kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuç genel anlamda akademisyenlerin işlerinden duydukları tatmin düzeyine bağlı olarak verimliliklerinin de arttığı yönündedir. İş gücünün verimliliğinin artırılması için yapılacak bir takım değişikliklerle (fiziksel çalışma koşullarının düzenlenmesi, işgücünün boş zaman aktivitelerine katılımın artırılması, kampüs içi rekreasyonel aktivitelerin artırılması vb.) verimliliği arttırırken aynı zamanda insan faktörünü de korumuş ve kurum olarak sağlıklı bir toplumun oluşmasına da katkıda bulunmuş olacaktır (Boyacı, 1991: 70-71). Rekreasyon ve eğlence aktivitelerini birleştirmenin faydaları arasında motivasyon, sağlık ve ilişkilerin geliştirilmesi yer almaktadır. Rekreasyon ve eğlence ile ilgili diğer bir konu firmalara rekabetçi bir personel avantajı sağlamasıdır (Shujat ve ark.,2011: 18).

Turizm ve boş zaman endüstrisi yöneticilerine ve seyahat acentelerine öneriler;

- Hem eğitim hem de gelir düzeyi bakımından yüksek bir grubu temsil eden akademisyenler, hafta sonları Kırklareli İli'ne yakın olan Tekirdağ, Edirne, İstanbul gibi yurt içi destinasyonlara, Bulgaristan, Makedonya, Yunanistan vb. gibi yurtdışı destinasyonlara yönelim sağlayabilirler.
- Kırklareli iline özgü çeşitli turizm ve seyahat acenteleri, yeşil pasaporta sahip akademisyenleri Bulgaristan, Makedonya, Yunanistan vb. destinasyonlara hafta sonları, 2 ya da 3 günlük millî bayramlarda, kadınlar gününde, özel günlerde konaklamalı seyahatler düzenleyebilirler.
- Yaz sezonunda Kıyıköy'de ya da Saroz Körfez tarafındaki otellerle anlaşarak, hafta sonu konaklamalı gezi ve yüzme grupları oluşturulabilir.
- İğneada destinasyonunda trekking grupları, Edirne'de Danişment Orman Kampı ve Gökçetepe Tabiat Parkları vb. gibi orman alanlarında kampçılık grupları ve bunların yanı sıra olta balıkçılığı grupları, sağlıklı yaşam etkinliği grupları vb. gruplar ya da kulüpler akademisyenler arasında kurulabilir.
- Boş zaman aktiviteleri, akademisyenlerin ekip çalışmasını teşvik etmeye, dayanışma yaratmaya ve yaratıcı grup faaliyetlerini teşvik etmeye öncü olmalıdır.

Bu tür boş zaman aktivitelerine katılım akademisyenlerin ruhsal ve fiziksel sağlıkları açısından yararlı olup hem de bölgede turizmin canlanmasına katkıda bulunacaktır. Gelecekteki araştırmalar, farklı meslek gruplarının boş zaman aktivitelerine katılımlarını inceleyebilir. Akademisyenlerin yaşam tatminleri gibi farklı değişkenler üzerine yoğunlaşabilir. Ayrıca iş tatmininin aracılık rolü gelecek araştırmalar da gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Adam, B. (1995). *Timewatch. The Social Analysis of Time*, UK: Blackwell.
- Afthanorhan, W.M.A.B.W.A. (2013). A Comparison of PartialLeast Structural Equation Modelling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Equation Modelling (CB-SEM)for Confirmatory Factor Analysis, *International Journal Engineering and Science Innovative Technologies (IJESIT)*, 2 (5), 198-205.
- Akmal, F.; Zainol, F. A.; Mansor, M. & Gazali, Z. (2012). Recreational Program and Its Association with Job Satisfaction, *Asian Social Science*, 8 (13), 172-180.
- Akman, Y.; Kelecioğlu, H. ve Bilge, F.(2006). Öğretim Elemanlarının İş Dokumlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Görüşleri, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30 (2006). 11-20.
- Akten, M. (2003). Isparta İlindeki Bazı Rekreasyon Alanlarının Mevcut Potansiyellerinin Belirlenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A(2), 115-132.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, Ankara: Detay.
- Altunel, M.C. & Yaşar, A.G.(2017). Faydanın Sosyal Medyadaki Deneyim Paylaşımına Etkisi: Sosyal Medyayı Seyrek ve Sık Kullanan Turistik Faaliyetlere Katılmış Bireyler Arasındaki Farkın İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (4), 819-841.
- Aşık, N.A.(2010). Çalışanların İş Doyumunu Etkileyen Bireysel Ve Örgütsel Faktörler İle Sonuçlarına İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme, *Türk İdare Dergisi*, sayı: 467, Haziran 2010, 31-51.
- Bittman, M. (2000). The Land of The Lost Weekned? Trends in Free Time Among Working Age Australians, 1974-1992, *Loisir et Societe*, 21 (2), 353-378.
- Bontis, N. (1998). Intellectual Capital: An Exploratory Study That Develops Measures And Models, *Management Decision*, 36(2), 63-76.
- Boyacı, C.(1991). Personel Yönetiminde Beşeri Kaynakların Korunması Açısından İş Koşullarının İyileştirilmesi ve İşte Verimliliğe Olan Etkisi Üzerine Bir Uygulama, *Antalya: Akdeniz Üniversitesi Basımevi*, Yayın no: 36,70-71.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Clark P., Hantrais L., Hassard J. and Starkey K. (1988). *The Porous Day And Temps Choisi, An Enquiry Into The Appropriation Of Time.* (Working paper 88-4), Department of Economics and Management Science, University of Keele, Keele.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (8. Baskı), Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Curran, P. J., West, S. G. & Finch, J. F. (1996). The Robustness of Test Statistics To Nonnormality And Specification Error in Confirmatory Factor Analysis, *Psychological methods*, 1 (1), 16.
- Çarıkcı, İ.H.(2000). Çalışanların İş Tatminlerini Etkileyen Kişisel Özellikler- Süpermarket Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 5 (2), 155-168.
- Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları, Ankara: Pegem Akademi.
- Eker, M; Anbar, A. & Kırbıyık, L. (2007). Job Satisfaction of Academicians In Turkey And The Factors Affecting Job Satisfaction, *İş, Güç: The Journal of Industrial Relations and Human Resources* 9 (4), September 2007,66-90.
- Endicott J. & Nee, J. (1997). Endicott Work Productivity Scale (EWPS): A new measure to assess treatment effects, *Psychopharmacol Bull*, 33 (1): 13-6.
- Erkan, H.(2000). Ekonomi Sosyolojisi (4. Baskı), İzmir: Seçkin.
- Erdem, A.R. (2005). A Survey of Academic and Administrative Staff's Job Satisfaction: The Case of Pamukkale University, Faculty of Education, *Eurasian Journal of Educational Research*, 21, 126-137.
- Fisher, K. & Layte, R. (2002). Measuring Work-Life Balance and Degrees of Sociability: A Focus on the Value of Time Use Data in the Assessment of Quality of Life, EPAG Working Paper, Colchester: University of Essex.
- Fishner, E.M., Reuber & L.S.Dyke. (1993). A Teorical Overview And Extension of Research on Sex, Gender and Entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, 8, 151-168.
- Fletcher C. (1993). The İnterrelationship of Managers Work Time And Personal Time, *Personnel Review*, 22 (2), 56-64.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gegez, A. E. (2007). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Beta Basım.
- Gershunny, J. (2000). Changing Times: Work and Leisure in Postindustrial Society, Oxford: Oxford University Press.
- Gökdeniz, A. (2003). Yerel Gündem 21 ve Sürdürülebilir Turizm Politikaları Çerçevesinde Eko Turizm, *Ekonmik ve Teknik Standart*, yıl 42, sayı 496.
- Gratton, C. & Taylor, P.(2004). The Economics of Work and Leisure, In *Work and Leisure* (Ed. John T. Haworth & A. J. Veal), London: Routledge Taylor & Francis Group, p. 93.
- Hacıoğlu N., Gökdeniz, A. & Dinç, Y. (2003). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları, Ankara: Detay.
- Hacıoğlu N., Gökdeniz, A. & Dinç, Y. (2015). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları, Ankara: Detay.
- Hafner, M.; Stolk, C.V.; Saunders, C; Krapels, J.&Baruch, B. (2015). Health, Wellbeing and Productivity in the Workplace, A Britain's Healthiest Company Summary Report. UK: the RAND Corporation, Santa Monica, Calif., and Cambridge.
- Hazar, A. (2009). Rekreasyon ve Animasyon, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hazar, A. (2014). Rekreasyon ve Animasyon, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Huang, H. C.; Chang, S.S.& Luo, S.J.(2014). Preliminary Investigation on Recreation and Leisure Knowledge Sharing By Line, *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 174 (12), 3072-3080.
- Jain, R. & Kaur, S. (2014). Impact of Work Environment on Job Satisfaction, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1-8.
- Kandemir, H. (2016). Ulusal Kültürün İş Tatminine Etkisinde, Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisini Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizi İle Ölçülmesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (32), Kasım 2016, 310-326.
- Karaküçük, S. (1997). Rekreasyon, Ankara: Ankara Basımevi.
- Kılbaş, Ş. (2010). Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme (4. Baskı), Ankara: Gazi.
- Kocaeşi, S. (2012). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- Köseoğlu, A.M. & Saçoğulları, M. (2015). Karayolu Taşımacılığında Yeşil Lojistik Uygulamalarının Verimlilik Artışına Etkileri, 5. Ulusal Verimlilik Kongresi Bildiriler Kitabı, 6-7 Ekim 2015, Ankara.
- Kuo, C.T. (2011). A Study on Particapation Motivation in Exercise, Leisure Constraints, Life Quality and Job Satisfaction of Joggers – A Case Of Joggers in Chiayi County and City, *Journal of Global Business Management; Beaverton* 7.2 (Aug 2011), 1-10.
- Lloyd, K.M. & Auld, C.J. (2002).The Role of Leisure in Determining Quality of Life: Issues of Content and Measurement, *Social Indicators Research* 57: 43-71.

- Loughead, T. A.(1989) The Use of Leisure in Career Development. *Journal of Career Development*, 15 (3), 154-163.
- Lu, H.; While, A.E. & Barriball, K.L.(2007). Job Satisfaction and Its Related Factors: A Questionnaire Survey of Hospital Nurses in Mainland China, *International Journal of Nursing Studies* 44 (2007), 574-588.
- MacIntosh, S. (2003). Work-life Balance: How Life Coaching Can Help, *Business Information Review*, 20 (4): 181-189.
- Mansuroğlu, S. Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri ve Dış Mekan Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2002, 15 (2), 54, 2002.
- Moore, D.P. & Buttner, E. H. (1997). *Women Entrepreneurs: Moving Beyond the Glass Ceiling*, London/New Delhi: Sage Publications.
- Nahrstedt, W. (2000). Global Edutainment: the New Role of Leisure Education for Community Development (in *Leisure Education, Community Development and Populations with Special Needs*, Ed. Sivan, A. and Ruskin, H.), UK: CABI.
- Naude, R.; Kruger, S.; Beer, L. T. D; Saayman, M. & Jonker, C. (2016). The Relationship Between Personality Types and Leisure Activities Amongst Casino Employees' Workplace Expectations, *SA Journal of Human Resource Management*, 14 (1), 1-11.
- Nawijn, J. & Veenhoven, R. (2011). The Effect of Leisure Activities on Life Satisfaction: The Importance of Holiday. I. Brdar (ed.) *The Human Pursuit of Well-Being: A Cultural Approach*. Springer Science, 2011, pp. 39-53, ISBN 978-94-007-1374-1. DOI 10.1007/978-94-007-1375-8_4.
- Nickerson, N.P. & Black, R.j. (2000). Changes in Family and Work : Impacts on Outdoor Recreation and Tourism in North America (in *Trends in Outdoor Recreation and Leisure and Tourism*, Ed. Gartner, W.C. ve Lime, D.W.), UK: CABI Publishing.
- Oral, S.(1997). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Orhan, U. & Komşu, U.C.(2016). Akademisyenlerde Özyeterlilik Algılarının ve Tükenmişlik Düzeylerinin, Öğrenmeye Yönelik Tutuma ve İş Tatminine Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (3), 1-18.
- Özdemir, A.S.; Göçer, E. & Karaküçük, S. (2016). Rekreasyon ve Turizm (içinde Rekreasyon Bilimi, Ed. Suat Karaküçük), Ankara: Gazi.
- Öztürk, M. & Şahbudak, E. (2015). Akademisyenlikte İş Doyumu, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (40), 494-501.
- Pennings, J.M. Lee, K. & Witteloostuijn A.Van.(1998). Human Capital, Social Capital, and Firm Dissolution, *Academy of Management Journal* 41 (4), In Allocation and Productivity of Time in New Ventures of Female and Male Entrepreneurs, *EIM Business & Policy Research*, paper N200411.
- Phan T. & Vinh, N. Q. (2016). Relationship between Leisure Motivation and Job Satisfaction - A Comparison of State-Owned Enterprises, Private Owned Enterprises and Joint Venture Enterprises. *Proceedings of the Annual Vietnam Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (API6Vietnam Conference)*, 7-9 August.
- Roberts, K., Lamb, K. L., Dench, S. and Brodie, D.A. (1989). Leisure Patterns, Health Status And Employment Status, *Leisure Studies*, (8), 229-235.
- Saksiriruthai, S. (2013). Does Leisure Time Use Contribute to a Wage Increase of the Thai People?, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 7 (5), 1239-1242.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta.
- Shmailan, A. S. B. (2016). The Relationship Between Job Satisfaction, Job Performance And Employee Engagement: An Explorative Study, *Issues in Business Management and Economics*, 14 (1), 1-8.
- Shujat, S.; Ameer, F. & Cheema, F-E-A. (2011). Effects of Recreational And Entertainment Activities On Employees Job Satisfaction: A Case Study, *Journal of Management and Social Sciences*, 7(1):12-18.
- Sun, H. Ö. (2002). İş Doyumu Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü. Uzmanlık Yeterlilik Tezi Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü, Ankara, Erişim adresi: <http://tcmbf40.tcmb.gov.tr/kutuphane/TURKCE/tezler/hozlemsun.pdf>.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*(birinci baskı), Ankara: Seçkin.
- Tel, M. (2014). Surveying of The Leisure Time Activities of The Academicians Employed at the School of Physical Education and Sports (Turkey Example), *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4 (S4), 2100-2111.
- Tor, S.S.(2011). Örgütlerde İş Tatminini Etkileyen Demografik Faktörler Ve Verimlilik: Karaman Gıda Sektöründe Bir Uygulama, Y.L. Tezi, T.C. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi S.B.E.İşletme A.B.D., Karaman.

Tsai, K. C. (2013). Leisure Involvement, Leisure Benefits, Quality of Life and Job Satisfaction, *International Review of Management and Business Research*, 2 (2), 421-428.

Verheul, I.; Carree, M. & Thurik, R.(2005). Allocation and Productivity of Time in New Ventures of Female and Male Entrepreneurs, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), ERIM Report Series Research in Management, paper ERS-2005-082-ORG.

Vinzi, V. E.; Trinchera, L.& Amato, S. (2010). PLS Path Modeling: From Foundations To Recent Developments and Open Issues For Model Assessment And Improvement, In *Handbook Of Partial Least Squares* (pp. 47-82). Springer Berlin Heidelberg.

Uğuz, Ş.; İnanç, B.Y.; Yerlikaya, E.E. & Aydın, H.(2004). Endicott İşte Üretkenlik Ölçeği (EİÜÖ) Türk Toplumunda Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 15 (3), 209-214.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (4. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Yumuşak, S. (2008). İşgören Verimliliğini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), 241-251.

KLU 2016 Faaliyet Raporu Verileri. Erişim adresi : http://sgdb.klu.edu.tr/dosyalar/birimler/sgdb/dosyalar/dosya_ve_belgeler/2016%20YILI%20FAAL%C4%B0YET%20RAPORU.pdf.

Extensive Summary

Participation in Leisure Activities, Job Satisfaction and Work Productivity of Academicians:

A Research in Kırklareli University

İlke BAŞARANGİL*

INTRODUCTION

As a result of the developments in leisure time evaluation, tourism makes people appreciate empty time and get rid of some of their increasing problems (Hacıoğlu et al., 2015: 54). People participate in leisure activities and participate in leisure activities in order to get rid of the boredom of a routine or monotonous life like work life, school and family life, or to decrease their influence. As academicians with high levels of education and income, they are creating a market segment with sufficient opportunities to participate in leisure activities. Participation of academicians in leisure activities is important for their physical and mental health as well as their productivity. For this reason, the purpose of this study is to examine the effects of academics (1) on leisure activities that they frequently attend, and (2) the participation of academicians in leisure activities on job satisfaction and work productivity. 236 academicians from Kırklareli University participated in the research. A conceptual model was proposed in the research and analysis was done through the PLS of the Structural Equation Modeling Partial Least Squares Method. According to the results of the research, academicians frequently used leisure activities; chatting with friends, reading books / newspapers / magazines, taking care of family / children. It has emerged that the participation of academicians in leisure activities has no effect on job satisfaction.

In addition, 79% of the academicians' work productivity is due to job satisfaction. In line with the research results, proposals have been developed for tourism and leisure industry managers and travel agencies.

In the research, the relationship between academicians' participation in leisure activities, job satisfaction and work efficiency has been examined. The bootstrapping method was used to test the meaning of the coefficients in the structural model. The measurement model consists of 3 secondary level latent variables and 57 non-standard deviations. This research was conducted to examine the effects of

* Corresponding author at: Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, E-Mail Address: ilkekaya33@hotmail.com

academicians' participation in leisure activities on job satisfaction and job satisfaction on work productivity. The study universe consists of 337 (<http://sgdb.klu.edu.tr/>) academicians who work in all units of the University of Kırklareli (2016 Activity Report). Some scholars returned 236 questionnaires from 337 questionnaires scattered due to the lack of time to investigate. The data for the study are limited to the dates 10 May-15 October 2017. Questionnaires were applied face to face to the academicians who were easily reached by sampling method. It is easy to sample, for example, to include only those that are planned to be accessed (Gegez, 2007: 249). It is unlikely that the outcomes resulting from the use of only one university and the use of a non-likely sampling method are likely to be generalized to academics at all universities, and this constitutes a limitation of the research.

The data were obtained through a face-to-face collection of questionnaires and academicians. The questionnaire is called the method of obtaining data by responding to the questions created by the participants in a predetermined order and structure (Coşkun et al., 2015). The questionnaire consists of 3 parts. In the first part of the questionnaire, the expressions measuring participation in leisure activities, in the second part job satisfaction, in the third part the expressions measuring work productivity and finally demographic variables are included. The scales used in the research are;

- Leisure activities scale (17 items); This scale is used by Tel (2014).
- Satisfaction Scale (15 items); This scale, Lu et al. (2007).
- Business Productivity Scale (25 items); This scale was produced by Endicott & Nee (1997). Uğuz et al. (2004) tested the validity and reliability of this scale in our country.

Except for demographic questions, all expressions were measured with a 5-point Likert-type scale. The scale items obtained from the studies have been made more eye-catching and perceived by the 3 faculty members. Thus, the content validity of the scale was ensured (Ural & Kılıç, 2013: 67). The data were collected from academicians who worked in Kırklareli University. Quantitative research methods were used. Method part of the research; determination of the universe and sample, testing validity and reliability of data collection method and technique, descriptive statistics, factor analysis, road analysis with Smart PLS3. The frequency, reliability analysis and factor analysis of the data obtained by the quantitative research method were performed with SPSS (22.0) package program. The research model was evaluated using the SmartPLS3 package program.

According to the results of the research, academicians frequently participate in leisure activities, chat with friends respectively, books / newspapers / magazine reading, family / children, listening to music, internet usage (for chat, games, hobby), TV, video, vcd movie, interest in my hobbies, traveling, only 9 people have often responded to hunting (on land, hunting in the water). This result is similar to the research results of Tel (2014: 2109-2110). These results also show that academics frequently participate in closed-field activities during their free time and are unable to participate in open-field activities due to the pressure of continuous job training when they feel.

Job satisfaction of academicians belongs to the highest average and *job satisfaction*². It is seen that academicians are satisfied with this dimension because of "working hours", "physical conditions", "freedom to choose their own working methods", "work security" and "amount of change". As a result of this research, Akman et al. (2006: 19). According to model path coefficients and hypothesis results, it was found that participation in leisure activities had no effect on job satisfaction. Academicians are not able to participate in these activities for the most part (Tel, 2014: 2109-2110) for reasons such as lectures, academic work, counseling, attendance in evening classes at some faculties and departments. Besides, 79% change in productivity is due to job satisfaction. This result is generally related to the productivity of the academicians, depending on their level of satisfaction with their work. While enhancing productivity by enhancing the productivity of the workforce (improving the physical working conditions, increasing the participation of the worker in leisure activities, increasing recreational activities on campus, etc.), it will also contribute to the protection of the human factor and the formation of a healthy society as an institution (Boyacı, 1991: 70-71). Among the benefits of combining recreational and recreational activities are the development of motivation, health and relationships. Another issue related to recreation and entertainment is the competitive advantage of a firm (Shujat et al., 2011: 18).

Suggestions to tourism and leisure industry managers and travel agencies;

- The academicians who represent a high group in terms of both education and income level can provide domestic destinations such as Tekirdağ, Edirne and Istanbul, which are close to the Kırklareli Province on weekends, and foreign destinations such as Bulgaria, Macedonia and Greece etc.
- Various tourism and travel agencies for Kırklareli provinces can organize overnight

trips to Bulgaria, Macedonia and Greece etc. destinations for academics with green (special) passports on weekends, 2 or 3 days national holidays, women's day, special days.

- In the summer season, touring and swimming groups can be organized on weekends by agreement with the hotels in Kiyıköy or Saroz Gulf.
- Trekking groups in İğneada destination, Danişment Forest Camp in Edirne and Gökçetepe Nature Parks etc. camping groups in forest areas, fishing hunting groups, wellness activity groups and so on. groups or clubs can be established among academicians.
- Leisure activities should be a pioneer in promoting academics' teamwork, creating solidarity and encouraging creative group activities.

Future research may explore the causes of increasing or decreasing the participation of different occupational groups in leisure activities, other than academics. At the same time, it can reveal factors that affect job satisfaction and productivity of different occupational groups.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Garson Mesleğine Yönelik Performans Değerlendirme Kriterlerinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma: Ankara 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Uygulaması*

Sait DOĞAN^a, Mehmet YEŞİLTAŞ^b

^a a Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, AKSARAY

^b Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, LEFKOŞE/KKTC

Öz

Otel işletmelerinde çalışanların işini sevmesi, konuklara en iyi hizmeti sunması, onları memnun etmesi ve beklentilerini karşılaması, bunu yaparken de kendini geliştirmesi ve insan ilişkilerinde başarılı olması oldukça önemlidir. Otel işletmelerinde konukla en fazla yüz yüze gelen işgönerlerden birisi de garsonlardır. Bu kapsam da garsonun işini iyi yapması önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı Garson'a yönelik performans değerlendirme kriterlerini tespit etmektir. Bu araştırma, "ötele özgü" performans değerlendirme formu kullanımının aksine; otellerde bölüm ve iş farklılıklarını dikkate alarak "mesleğe özgü" performans değerlendirme formu geliştirmesi açısından önemlidir. Ankara il merkezinde yer alan 5 yıldızlı otel işletmelerinin orta ve alt düzey yöneticileri araştırmanın uygulama alanını oluşturmuştur. Performans değerlendirme kriterlerinin geliştirilmesi kapsamında öncelikle 4 yönetici ile randevu alınarak görüşme yapılmış, devamında 4 yönetici ile bir pilot uygulama, sonrasında da 14 yönetici ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. İlgili bölümde garsonlara yönelik performans değerlendirme kriteri geliştirme sürecinde üç ortak üst kriter/boyut, (1) Kişisel Özellikler, (2) Mesleki Bilgi-Beceri ve (3) Kişisel Davranış, belirlenmiş ve bu üst kriterlere ilişkin alt kriterler ile birlikte kriterlerin önem derecelerine göre 100 puan üzerinden ağırlıkları ayrı ayrı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Performans değerlendirme, garson, mesleki bilgi ve beceriler.

Abstract

Employees working in hotel businesses are expected to love the job, to offer the best service to the customers, to satisfy them and to meet expectations. It is also expected that employees will be able to improve themselves and to be successful in human relations. One of the employees who come face to face with the customer in the hotel business are the waiters. In this context, it is important for the waiter to do his job well. The aim of this study is to develop performance appraisal criteria for the waiter's profession. This study has an importance in terms of developing performance appraisal forms "peculiar to the vocation", which takes differences of departments and jobs into consideration, in contrast to uniform ones "peculiar to hotels". Low and mid-level managers at 5-star hotels in Ankara province compose range of application of the study. First, 4 managers are interviewed after scheduled appointments, later on, a pilot study with 4 managers is conducted, and questionnaires are applied to 14 managers in the context of developing performance appraisal criteria. During developing performance appraisal criteria for waiter's, three common top criteria/dimension, (1) personality traits, (2) vocational knowledge and skills, and (3) personal behaviour, are defined, and subordinate criteria and their weightings over 100 points depending on their significances are respectively elicited.

Keywords: Performance appraisal, waiter, vocational knowledge and skills.

JEL CODE: J24, L83, O15

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 23.05.2018

Düzeltilme : 08.08.2018

Kabul : 16.09.2018

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Doğan, S. & Yeşiltaş, M. (2018). Garson Mesleğine Yönelik Performans Değerlendirme Kriterlerinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma: Ankara 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Uygulaması, Turizm Akademik Dergisi, 5 (2), 171-183.

* Bu araştırmanın bir kısmı "18. Ulusal Turizm Kongresi'nde" bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar e-posta: dogansait@gmail.com

GİRİŞ

Otel çalışanlarının işini sevmesi, konuklara en iyi hizmeti sunması, onları memnun etmesi ve beklentilerini karşılması, bunu yaparken de kendini geliştirmesi ve insan ilişkilerinde başarılı olması beklenmektedir. Konuklar karşılarında asık suratlı, mutsuzluğunu dışa vuran ve gülümsemeyen birini görmek istemezler. Çevresiyle iletişim kuramayan, işini sevmeyen ve insanların mutlu olmasından zevk almayan ve basit problemlere pratik çözüm üretemeyen bir işgörenin otel işletmelerinde başarılı olması da düşünülemez. Çünkü otel işletmelerinde işin en belirgin özelliklerinden birisi de, işgörenlerin konukla yüz yüze iletişim halinde olmasıdır (Özdemir ve Akpınar, 2002). Bu sebeple otel işletmelerinde konuk memnuniyeti ve işgörenlerin istenilen düzeyde davranış sergilemesi ve devamlılıklarının sağlanması noktalarında İKY uygulamaları önem arz etmektedir.

Yapılan araştırmalarda İKY uygulamaları ile işgören performansı arasında olumlu bir ilişki olduğu ve İKY uygulamalarının işgörenlerin performansını etkilemede önemli bir role sahip olduğu kabul edilmiştir. (Park Mitsubishi, Fey & Bjorkman 2003; Wright, Garden & Moynihan 2003; Tessema & Soeters, 2006). Son yıllarda oldukça popüler olan performans değerlendirmenin kullanım alanları da oldukça genişlemiştir. Performans değerlendirme, organizasyonlarda; personelin güçlü ve zayıf yönlerinin tanımlanması, personele geri dönüt verilmesi (Cleveland Murphy & Williams, 1989; Taylor & O'Driscoll 1993'den aktaran; Langan, Waycott, Morizzi & McDonald, 1998), ücret yönetimi kararları gibi somut teşvikler yoluyla personellerin ödüllendirilmesi (Cleveland ve ark. 1989; Nankervis & Penrose 1990'den aktaran; Langan ve ark. 1998), ve ödüllendirici, değerli kabul edilerek, somut teşvikler yoluyla işgörenleri motive etme gibi (Fedor, Eder & Buckley 1989; Nemeroff & Wexley 1979; Northcraft & Earley 1989'dan aktaran; Langan ve ark. 1998) birçok noktada kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu süreç içinde yer alan performans değerlendirme karşımıza önemli bir fonksiyon olarak çıkmaktadır.

Otel işletmelerinin hizmet işletmeleri olması ve kendine has özellikleri sebebiyle, piyasa da tek tip olarak var olan ve birçok farklı mesleği içerisinde bulunduran performans değerlendirme formu yerine; her mesleğin kendine özgün bir şekilde değerlendirilebilmesine olanak sağlayacak olan "mesleğe özgü" bir performans değerlendirme formunun ortaya konmasının otel işletmeleri açısından önemli olacağı varsayılmıştır.

Bu sebeple otel işgörenlerinden birisi olan garson için farklılaştırılmış, kullanımı kolay ve değişkenlerin sektör ve garson mesleği için standart hale getirildiği bir performans değerlendirme formu geliştirme ihtiyacı ile bu çalışma yapılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE:

Performans Değerlendirme

Performans değerlendirmesine dayanak teşkil eden iş analizlerinin işletmelerde ilk olarak 1871 yılında ABD'de uygulanmaya başlanan 'iş değerlendirme' yoluyla iş yaşamına girdiği belirlenmiştir. İşletmelerde işgörenlerin performanslarının sistematik olarak değerlendirilmesine ise ilk olarak 1900'lü yılların başında Amerika'daki kamu kurumlarında başlamıştır (Kaynak ve ark. 1998:205; Ertürk, 2011:165). Başka bir kaynağa göre ise, kesin bir tespit olmamakla beraber ilk resmî performans ölçümünün Frederick Taylor'un öncüsü olduğu bilimsel yönetim akımının başladığı dönemde iş ölçümü ismi verilen uygulamalar ile başladığı öngörülmektedir. 1907 yılında, otomotiv sektöründe, Henry Ford tarafından hareketli montaj hattının kullanılmaya başlamasından sonra, üretim basit ve küçük işlere bölünmüş, ucuz ve niteliksiz işçi kullanılarak, kitlesel performansı esas alan sonuç odaklı değerlendirme yöntemleri kullanılmaya başlamıştır (Üzmez, 2012).

Fransızca aslından gelen 'Performans' ifadesinin literatürde 'Performans değerlendirme' ve 'Performans değerlendirme' olarak çok yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Uyargil ve ark. 2013:210; Sabuncuoğlu, 2013:184; Bakan & Kelleroğlu, 2003; Çetin & Özcan, 2013:119).

Palmer (1993: 9) performans değerlendirmeyi, "bir değerlendiricinin önceden saptanmış standartlarla karşılaştırma ve ölçme yoluyla, işgörenlerin işteki performansını değerlendirmesi süreci" olarak tanımlamıştır.

İlgili Araştırmalar

Performans değerlendirme konusunda yer alan çalışmalar incelendiğinde literatürde neden performans değerlendirme yapılırsa, performans değerlendirme çalışmalarının etkinliği, önemi, mevcut durumu, işgörenler üzerindeki etkileri, performans değerlendirme sistemine etki eden faktörler, performans değerlendirmeyle ilgili işgören görüşleri, algıları vb. konular şeklinde işlenmiştir. Turizm işletmeleri üzerine yapılan değerlendirme yapılmakta mıdır, yapılıyorsa ne kadar zamanda bir yapılmaktadır gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır (Doğan, 2017:73). Bu kapsamda yapılmış olan yerli ve yabancı çalışmalardan bazılarına ayrıca aşağıda değinilmeye çalışılmıştır.

Aguinis, Joo & Gottfredson (2011) yaptıkları çalışmada performans yönetim sisteminin nasıl dizayn edilmesi ve uygulanması gerektiğini tespit etmeye çalışmışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda iyi yapılandırılmış performans yönetim sisteminin, işgörenler tarafından yararları bilindiği takdirde itici olmayaca-

ğını aksine benimseneceğini ifade ederek, performans yönetiminin faydalarını ve yararlarını ortaya koymaya çalışmışlardır.

Boadu, Dwomo-Fokuo, Boakye & Frimpong (2014) tarafından Gana'nın Ashanti bölgesindeki toplamda 50 otel (44'ü iki yıldızlı, 5'i üç yıldızlı, 1'i dört yıldızlı) üzerinde yürütülen çalışmada otel yöneticilerinin performans değerlendirmenin önemini bildikleri ve çoğunluğunun bu konuda eğitimlerinin olmasına rağmen, uygulama anlamında zayıf oldukları belirlenmiştir. Boadu ve ark.'na (2014) göre bu durum sektörün büyümesini engelleyebilecek bir durumdur. Diğer yandan çalışma sonucunda değerlendirilenlerin çoğu performans değerlendirme sonrasında kendilerine geri bildirim verilmediğini, bu sebeple performans değerlendirme uygulama sonucunu bilmedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca hem yönetici hem de çalışanlar 2, 3 ve 4 yıldızlı otellerde performans değerlendirmesinin etkin olmadığını kabul etmişlerdir.

Temel faktörlerin belirlenmesi ve performans değerlendirmesinde kullanılmasında yönelik ise Bakan, Eyitmiş & Demir (2011) yılında Malatya'daki tekstil fabrikaları için bir performans değerlendirme sistemi etkinlik modeli geliştirilmişlerdir. Araştırmada uzman görüşlerine dayanarak 4 önemli temel kriter: "*Kişisel özellikler, Teknik Yeterlilik, İş Güvenliği ve Yöneticilik Yetenekleri*" belirlenmiştir.

Mesleğe yönelik olarak mesleki bilgi ve beceriler ile mesleğe ilişkin diğer hususlar konusunda kapsamlı bir çalışmanın ülkemizde Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) (2010) tarafından yapıldığı görülmektedir.

Garsonla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, Wen & Chen (2006) garsonu atıklardan kaçınan, verimli çalışan, güvenlik ve sanitasyonla önem veren, misafirlere kaliteli bir hizmet sunan ve yönetim tarafından bir ekip yaklaşımı içinde belirlenen iş kuralları ve düzenlemelerini takip eden kişi olarak tanımlamıştır. Buna ek olarak, nitelikli bir garsonun, güvenilir, işbirlikçi, kişisel görünümü hoş, sağlıklı, temiz ve düzenli, bilgili, ikna edici ve dikkatli olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Görev ve sahip olunması gereken nitelikler açısından bakıldığında ise; Lillicrap & Cousins (1993) bir servis personelinin belirli standartlara ulaşmak için on dört nitelik ve yükümlülüğe sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Bunlar, kişisel hijyen, yiyecek ve içecek bilgisi, dakiklik, yerel (yöresel) bilgi, kişilik, misafir tutumu, güçlü hafıza, dürüstlük, sevk ve idare edebilme, hoş kişisel görünüm, satış yeteneği, aciliyet anlayışına sahip olma, konuk memnuniyetine önem verme ve özüm odaklı olmaktır.

Yapılan araştırmalarda garson mesleğine yönelik tanımlama çalışmaları her ne kadar yapılmış olsa da otelcilik sektöründe performans değerlendirme kriterlerinin tespiti ve garsonun kişisel özellikleri ve mesleki yetkinliklerinin tespitine yönelik geniş şekilde ele alınmış bir çalışmanın yapılmadığı gözlenmiştir. Ülkemizde otelcilik sektörü dışında; sivil savunma firmalarında çalışan atölye ve büro personeli için (Eraslan & Algün, 2005); metal sanayinde çalışanlara yönelik (Kahya, 2006) ve tekstil sektöründe üst düzey yönetici pozisyonuna taşınması düşünülen yönetici adaylarını değerlendirmek üzere iş ve performans değerlendirmeye yönelik olarak çalışmaların yapıldığı (Bakan ve ark., 2011) gözlenmiştir. Öncesinde yapılan bu çalışmalar, araştırmaya bir kaynak olmuş olup, bu araştırma "Garson" mesleğine yönelik olarak yürütülmüştür.

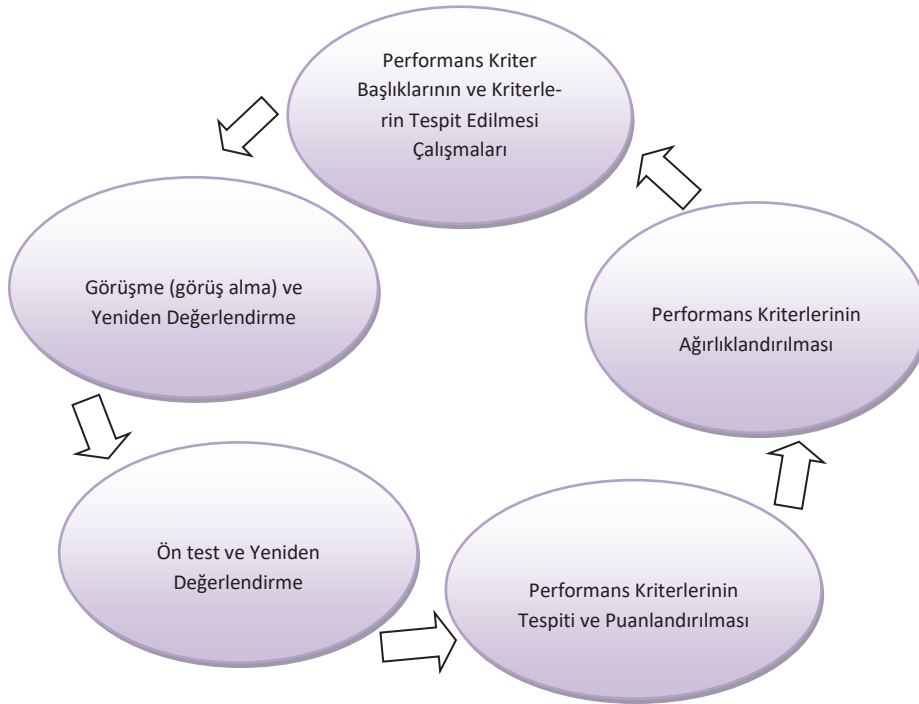
YÖNTEM

Çalışma kapsamında kullanılacak performans değerlendirme yöntemleri analiz edildiğinde; iş davranışlarının belirlenmesi amacıyla alanında uzman yönetici değerlendirmeleri ve görüşleri doğrultusunda kritik olaylar, iş davranışları geliştirilerek tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu yönüyle çalışmada davranışsal gözlem ölçek yöntemi kullanılmıştır. Bunun yanı sıra bu çalışmada performans değerlendirme yöntemlerinden, Derecelendirme Tekniği (Performans değerlendirme de çok fazla kullanılan ve en eski ölçüm tekniklerinden birisi) başlığı altında anlatılan "Çift Girişli Derecelendirme Puan Ölçeği" yöntemi uygulanmıştır. Çift Girişli Derecelendirme Puan Ölçeği, her bir iş için başarı faktörü belirlendikten sonra, her bir kriterin ağırlıkları puanlandırılarak, toplam olarak performansı (başarıyı) belirleyen faktörlere de 100 üzerinden puan vermek suretiyle, performans (başarı) faktörlerinin ağırlıklı hale getirilmesidir (Erdoğan, 1991:185). Çalışmada yöneticiler tarafından belirlenen özellikler, yeterlilikler ve iş davranışlarına 1 ile10 (1:Az Önemli; 10:Çok Önemli) arasında puan vermeleri istenmiştir. Çalışmada performans kriterlerinin ağırlıklandırılması aşamasında gerekli olarak ifade edilen kriterlerin ortalama puanı hesaplanarak ilgili üst başlık altında yer alan kriterlerin toplam puanı 100 olacak şekilde, üst kriterin ağırlık puanına göre yeniden ağırlıklandırılarak, her bir kriterin sayısal değeri ayrı ayrı tespit edilmiştir.

Performans değerlendirme formunun geliştirilmesi sürecinde ilk aşamada 4 yönetici ile görüşme (Ekim, 2015) ve sonrasında 4 yönetici ile ön test (Ağustos, 2016) (pilot uygulama) yapılmıştır. Son aşamada araştırmanın evrenini oluşturan Ankara il merkezindeki toplamda 15 adet 5 yıldızlı otel işletmesinde (Ankara İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Ocak, 2015) çalışan 7'si orta ve 7'si alt düzey yönetici olmak üzere toplam 14 yönetici ile 2016 Aralık ayında randevu ve gerekli izinler alınarak yüz yüze anket formları (83 soru) doldurtulmuştur. Araştırma sonunda

elde edilecek formlarda tespit edilen faktör puanları ile katılımcıların anket vasıtasıyla verdiği performans puanlarının aritmetik ortalaması alınarak genel geçerliliği olan bir performans değerlendirme formuna sahip olacaktır. Çalışmada oluşturulacak olan “performans değerlendirme formu oluşturma modeli” süreci (Bkz. Şekil 1.) ise aşağıdaki gibi işlemiştir.

sinde bir garsonun “Kişisel Özellikler, Mesleki Bilgi-Beceriler ve Davranış” boyutu olmak üzere üç ayrı üst başlıkta değerlendirilmesinin uygun olacağı ortaya çıkmıştır. Tablo 1’de garsonda bulunması gereken kişisel özellikler yer almaktadır. Ankara ilinde yer alan 11 adet 5 yıldızlı otelin 7 yiyecek-içecek müdürü ve 7



Şekil 1: Performans Değerlendirme Form Oluşturma Modeli

Garson için hazırlanan performans değerlendirme formu için ilgili meslek kollarının iş tanımları, iş gerekleri, mesleki bilgi ve beceriler ile garsonlarda olması gereken kişisel özellik ve davranışlar araştırılmıştır. Araştırma kapsamında ayrıca meslek kitapları, ilgili elektronik yayınlar ve Mesleki Yeterlilik Kurumu yayınları incelenerek uzman ve yönetici görüşlerinden de faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra anket formunun elde edilmesinde (Lillicrap & Cousins 1993; Chung, 2000; Agut Grau & Peiro, 2003; Koçak, 2006; Wen & Chen 2006; Sökmen, 2008; Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2010; Jeou-Shyan, Hsuan, Chih-Hsing, Lin, & Chang-Yen, 2011; Serçoğlu, 2013; Biyomed 2014; Caribbean Hotel 2014; İKY WORLD, 2014; İstanbul Üniversitesi 2014; Kilikya Palace 2014; Kirman Hotels 2014; Paloma Hotels 2014; SPSU Job Performance Evaluation Form 2014; Sürmeli Hotel 2014; UCMERCED 2014; Your Hotel 2014; Pasific Employers 2015; Susesi Luxury Resort 2015; Crowne Plaza Hotel 2016) birçok kaynaktan faydalanılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Performans kriter başlıklarının belirlenmesi üzerine yapılan literatür çalışmaları ile görüşmeler netice-

restoran şefi tarafından yapılan değerlendirme sonucunda garsonun sahip olması gereken kişisel özellikleri kapsamında belirlenen 39 kriterden, 37 tanesinin performans değerlendirme formunda kullanılabileceği; 2 tanesinin ise gereksiz olduğu (kullanılamayacağı) ortaya çıkmıştır. Tablo 1’e bakıldığında, “Hesaplama Bilgisi” kriteri 2 katılımcı tarafından gerekli bir kriter olarak görülmemişken puanlama yapan diğer 12 katılımcı tarafından ise genellikle “4-6” arasında puanlanmış bu kapsamda kararsız kalınan bir kriter olduğundan “Sorulara Cevapsız Oranlarının Analizi” ön testi kapsamında bu ifade çıkartılmıştır. “Sosyal Sorumluluk Bilincine Sahip Olmak” kriteri ise garson için gerekli bir kişisel özellik (>7) olarak görülmediğinden puanlamaya dâhil edilmemiştir. Öteki taraftan garson için belirlenen kişisel özellik kriterlerinin neredeyse tamamı (%95’i) katılımcılar tarafından gerekli görülmüş ve bu kriterler yüksek puanlarla puanlanmıştır.

Tablo 1’e göre, garson veya garson olmak isteyen kişilerde olması gereken en önemli 5 kişisel özelliğin sırasıyla: “Güler Yüzlü ve Nezaketli Olmak”, “Mesaiye Riayet”, “Dürüstlük ve Güvenilirlik”, “Ahlaklı

Tablo 1: Garson'a İlişkin Performans Değerlendirmede Kullanılacak olan Kişisel Özelliklerin Tespiti ve Kriterlerin Ağırlıklı Puanları

S	Kişisel Özellikler	n	Ortalama Puanı	100 puan üzerinden Ağırlıklı Ort. Puanı
	Toplam	14	325	100,0
1	Güler Yüzlü ve Nezaketli Olmak	14	9,928571429	3,1
2	Mesaiye Riayet	14	9,857142857	3,0
3	Dürüstlük ve Güvenilirlik	14	9,785714286	3,0
4	Ahlaklı Olmak	14	9,714285714	3,0
5	Çalışma Ruhu (İsteklilik)	14	9,642857143	3,0
6	Kişisel Görünüm ve Hijyen	14	9,571428571	2,9
7	Sorumluluk	14	9,571428571	2,9
8	Anlayış ve Hoşgörü Sahibi Olmak	14	9,428571429	2,9
9	Dinamik ve Enerjik Olmak	14	9,357142857	2,9
10	Öğrenme ve Gelişime Açık Olma	14	9,357142857	2,9
11	İş birliği ve Ekip Çalışmasına Yatkın Olmak	14	9,285714286	2,9
12	İletişim ve Hitap Yeteneği	14	9,142857143	2,8
13	İşine Odaklanma	14	9	2,8
14	Duygu Kontrolü Becerisi	14	8,857142857	2,7
15	Özenli ve Korumacı Olma	14	8,857142857	2,7
16	Pratiklik	14	8,857142857	2,7
17	Güçlü Hafıza	14	8,785714286	2,7
18	Esnek Çalışma Saatlerine Uygun Olmak	14	8,714285714	2,7
19	Yetkisel Davranış Gösterebilme	14	8,714285714	2,7
20	Değişim ve Yeniliğe Açık Olmak	14	8,642857143	2,7
21	Dışa Dönüklük	14	8,642857143	2,7
22	Karar Verebilme Yeteneği	14	8,642857143	2,7
23	Kararlı Olmak	14	8,642857143	2,7
24	Verimli ve Ekonomik Çalışabilme	14	8,642857143	2,7
25	Turizm Meslek Sevgisi	14	8,571428571	2,6
26	Dikkatli ve Detaycı (titiz) Olmak	14	8,5	2,6
27	Etkin Olmak	14	8,5	2,6
28	İnisiyatif Alabilmek	14	8,5	2,6
29	Pozitif Davranış ve Tutum Becerisi	14	8,357142857	2,6
30	Empati Kurabilmek	14	8,285714286	2,5
31	Yardımsızlık	14	8,285714286	2,5
32	Çözüm Odaklı Olmak	14	8,071428571	2,5
33	Eleştiri Kaldırabilme	14	8	2,5
34	Öngörülü Olmak	14	8	2,5
35	İkna Yeteneğine Sahip Olmak	14	7,857142857	2,4
36	Planlı ve Organize Olmak	14	7,214285714	2,2
37	Yaratıcılık	14	7,214285714	2,2
38	Hesaplama Bilgisi	14	5,142857143	-
39	Sosyal Sorumluluk Bilincine Sahip Olmak	14	-	-

Olmak” ve “Çalışma Ruhu (İsteklilik)” şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır. “İkna Yeteneğine Sahip Olmak”, “Planlı ve Organize Olmak” ve “Yaratıcılık” garson için önemli kriterler olarak görülmüşken Tablo 1’de geri kalan (ilk 34 kriter) tüm kriterlerin ise çok önemli birer kriter olduğu ifade edilmiştir.

Tablo 2, garson mesleği için garsonlarda olması gereken “Mesleki Bilgi ve Becerileri” göstermektedir. Mesleki bilgi ve becerilere ilişkin olarak 7 yiyecek-içecek müdürü ve 7 restoran şefi tarafından yapılan değerlendirme sonucunda garsonlar için belirlenen 35 mesleki kriterden 29 tanesinin katılımcılarca (%83’ünün)

Tablo 2: Garson’a İlişkin Performans Değerlendirmede Kullanılacak olan Mesleki Bilgi-Becerilerin Tespiti ve Kriterlerin Ağırlıklı Puanları

S	Mesleki Bilgi-Beceriler	n	Ortalama Puanı	100 puan üzerinden Ağırlıklı Ort. Puanı
	Toplam	14	256	100,0
1	Masa Set-Up (Kuver Hazırlığı) Bilgisi	14	9,714285714	3,8
2	Mönü Hâkimiyeti ve Tavsiye Becerisi	14	9,714285714	3,8
3	Takip ve Kontrol prensibi bilgisi	14	9,714285714	3,8
4	Hijyen Bilgisi	14	9,642857143	3,8
5	Ön Hazırlık (Mise en Place) Bilgi/Becerisi	14	9,642857143	3,8
6	İşyeri Bilgisi	14	9,5	3,7
7	Hesap Takibi ve İletimi Bilgi/Becerisi	14	9,285714286	3,6
8	Servis Sunumu İncelikleri Bilgi/Becerisi	14	9,285714286	3,6
9	Teçhizat Bulundurma Bilgi/Becerisi	14	9,214285714	3,6
10	Yemek Bilgisi	14	9,214285714	3,6
11	İş Kalitesi ve Kontrol Bilgi/Becerisi	14	9,142857143	3,6
12	Risk ve Tehlike Analizi Bilgi/Becerisi	14	9,071428571	3,5
13	Araç, Gereç ve Donanım Bilgisi	14	9	3,5
14	İçki ve Şarap Servisi Bilgisi	14	9	3,5
15	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Bilgisi	14	9	3,5
16	Konuk Karşılama Bilgi ve Becerisi	14	9	3,5
17	İş Tanımı Bilgisi	14	8,928571429	3,5
18	Görgü ve protokol kuralları bilgisi	14	8,857142857	3,5
19	Görsel Beceri	14	8,714285714	3,4
20	Kayıt ve Not Tutma Bilgi/Becerisi	14	8,714285714	3,4
21	Yabancı Dil Bilgisi	14	8,642857143	3,4
22	Belge/Doküman ve Mesleki Terim Bilgisi	14	8,5	3,3
23	Kültürel Bilgi ve Beceri	14	8,357142857	3,3
24	Genel Turizm Bilgisi	14	8,285714286	3,2
25	Satış Tekniği Bilgi/Becerisi	14	8,285714286	3,2
26	Rezervasyon Bilgi/Becerisi	14	8	3,1
27	Yöresel Bilgi	14	7,5	2,9
28	Envanter Sayım ve Kontrol Bilgisi	14	7,214285714	2,8
29	Uluslararası Servis Türleri Bilgi/Becerisi	14	6,857142857	2,7
30	Tranş ve Flambe Bilgisi	14	5,785714286	-
31	Gramaj ve Porsiyon Bilgisi	14	5,642857143	-
32	Kalite Standartları ISO Bilgisi	14	5,071428571	-
33	İlkyardım Müdahale Bilgisi	14	4,928571429	-
34	Koku ve Tad Alma Becerisi	14	-	-
35	Organizasyon Bilgi ve Becerisi	14	-	-

performans değerlendirme formunda kullanılabilceği belirlenmiştir. Tablo 2'ye bakıldığında, “Traş ve Flambe Bilgisi”, ve “Gramaj ve Porsiyon Bilgisi” kriteri 1'er katılımcı tarafından; “Kalite Standartları ISO Bilgisi” ve “İlkyardım Müdahale Bilgisi”, ise 3'er katılımcı tarafından gerekli birer kriter olarak görülmemişken, puanlama yapan diğer katılımcılar tarafından ise genellikle “4-6” arasında puanlanarak kararsız kalınan bir kriter olduğundan “Sorularda Cevapsız Oranlarının

ve 7 restoran şefi tarafından yapılan değerlendirme sonucunda garson için kişisel davranışlar boyutunda belirlenen 6 kriterin de performans değerlendirme formunda kullanılabilceği ve bu 6 kriterin de çok önemli birer kriter olduğu ortaya çıkmıştır. Kriterlerin tamamı 1 ile 10 arasında çok yüksek puanlarla (min. ort.: 9,5) puanlanmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda garsonların, kurallara ve yasalara uyarak, şirketine bağlı çalışanlar olması, şirketini farklı platformlarda

Tablo 3: Garson'a İlişkin Performans Değerlendirmede Kullanılacak olan Kişisel Davranışların Tespiti ve Kriterlerin Ağırlıklı Puanları

S	Kişisel Davranışlar	n	Ortalama Puanı	100 puan üzerinden Ağırlıklı Ort. Puanı
	Toplam	14	57,92857143	100
1	Kurallara ve Yasalara Karşı Davranış	14	9,857142857	17
2	Amir ve Yöneticilerine Karşı Davranış	14	9,785714286	17
3	Şirkete Karşı Davranış	14	9,714285714	17
4	İş Arkadaşlarına Karşı Davranış	14	9,571428571	17
5	Misafirlere Karşı Davranış	14	9,5	16
6	Astlarına Karşı Davranış	14	9,5	16

Analizi” ön testi kapsamında bu ifadeler çıkartılmıştır. “Koku ve Tad Alma Becerisi” ve “Organizasyon Bilgi ve Becerisi” kriterleri ise katılımcılar tarafından garson için gerekli bir kişisel özellik (>7) olarak görülmediğinden puanlamaya dâhil edilmemiştir. “Organizasyon

iyi bir şekilde anması (kötülememesi) beklenmektedir. Bununla beraber garsonların: amirlerine, iş arkadaşlarına, misafirlere ve astlarına karşı davranış boyutunda sorumluluğu olduğu ve bu davranışların garson mesleği açısından oldukça önem arz ettiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 4: Garson'a İlişkin Performans Değerlendirmede Kullanılacak olan 3 Boyuta İlişkin Dağılım Puanları

S	Performans Değerlendirme Boyutları (Üst Kriterler)	n	Ortalama Puanı	Tamsayı Puanı (Yuvarlama Yapılmıştır.)
1	Mesleki Bilgi ve Beceri	14	47,5	48
2	Kişisel Davranışlar	14	26,42857143	26
3	Kişisel Özellikler	14	26,07142857	26
	Toplam	14	100	100

beceri ve bilgisi” kriteri katılımcılar tarafından daha çok yönetici yeteneği olarak görülmüştür. “Yöresel Bilgi”, “Envanter Sayım ve Kontrol Bilgisi” ve “Uluslararası Servis Türleri Bilgi/Becerisi” garson için sahip olması gereken önemli mesleki kriterler iken; diğer kalan tüm kriterler ise çok önemli (ilk 26 kriter) birer kriter olarak görülmüştür. Tablo 2'ye göre, garson için en önemli 5 mesleki yetkinliğin sırasıyla: “Masa Set-Up (Kuver Hazırlığı) Bilgisi”, “Mönü Hâkimiyeti ve Tavsiye Becerisi”, “Takip ve Kontrol prensibi bilgisi”, “Hijyen Bilgisi” ve “Ön Hazırlık (Mise en Place) Bilgi/Becerisi” olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3'de garsonun davranışlarından sorumlu olacağı 6 kriter belirlenmiştir. 7 Yiyecek-İçecek Müdürü

Garson için performans değerlendirmesine ilişkin olarak belirlenen 3 boyuta ilişkin yüzdelik dağılımları Tablo 4'de yer almaktadır. 7 Yiyecek-İçecek Müdürü ve 7 restoran şefi tarafından yapılan değerlendirme sonucunda garson için en önemli performans değerlendirme boyutu %48 ile “Mesleki Bilgi ve Beceri” boyutudur. “Kişisel Davranışlar” ve “Kişisel Özellikler” boyutu ise %26'şar oran ile eşit değerlendirme oranına sahip boyutlar olarak belirlenmiştir. Garson için 3 üst kritere yönelik yapılacak olan değerlendirme sonucunda, 3 boyutla ilgili elde edilen puanların toplanmasında; “Mesleki Bilgi ve Beceri” boyutunun %48'inin; “Kişisel Davranışlar” boyutunun %26'sı ile “Kişisel Özellikler” boyutunun da %26'sının alınarak, ortaya çıkarılacak olan puan, performans değerlendirme puanını oluşturacaktır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Emek yoğun işletme turizm işletmelerinin insan kaynakları yönetiminde performans değerlendirme süreci önemli bir yere sahiptir. Bu araştırmanın sonucunda garson mesleğine yönelik olarak bir garsonda bulunması gereken kişisel özellikler, mesleki yeterlilik ve yetkinlikler ile birlikte mesleğe uygun performans değerlendirme kriterleri geliştirilmiştir.

Otel işletmeleri açısından tüm personele tek bir performans değerlendirme formunu uygulamak, otelin kendi içerisinde bulundurduğu birçok farklı işin olması ve her işin farklı şekilde niteliklerinin olması açısından tezat oluşturmaktadır. Bir otel işletmesinde kendine has özelliği olan birçok iş söz konusu olup; burada işgörenlerin, işin niteliği ve özelliği kapsamında performansının değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Yapılan araştırmalarda otellerde bulunan mevcut performans değerlendirme formlarının otelden otele farklılıklar içerdiği ve genelde tek tipte olup tüm personele yönelik olarak uygulandığı elde edilen performans değerlendirme formlarından ve yapılan görüşmelerden ortaya çıkmıştır. Bu sebeple çalışmada literatür araştırmasının ardından, otelin farklı alanlarında çalışan işgören ve yönetici adayları için farklılaştırılmış, kullanımı kolay, objektif ve değişkenlerin sektör için standart hale getirildiği, iş tanımları ve analizlerine uygun olarak bir performans değerlendirme formu ihtiyacı ile bu çalışma yapılmıştır.

Araştırmaya katılan yöneticilerle öncelikle yapılan görüşmeler neticesinde 3 üst kriter olan “Kişisel Özellikler”, “Mesleki Bilgi-Beceri” ve “Kişisel Davranışlar” boyutlarına birçok yeni alt kriter eklenmiş, birçok alt kriter de değiştirilmiş veya birleştirilerek tek bir kriter haline getirilmiştir. Ön test kapsamında yürütülen çalışmalar neticesinde ise bazı alt kriterler yeniden isimlendirilmiş ve açıklama kısımları değiştirilerek, kriterler daha anlaşılır ve açık hale getirilmiştir.

Anket uygulaması kapsamında servis bölümünden 14 yöneticiye ulaşılmış olup, unvan kapsamında da hem orta düzey (bölüm müdürü) hem de alt düzey yöneticilere (bölüm şefi) eşit veya yakın sayıda yöneticiye ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları göstermiştir ki belirlenen kriterlerin neredeyse tamamına yakını (%90'ın üzerinde) gerekli birer kriter olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda Garson mesleği için en önemli 5 kişisel özelliğin:

“Güler Yüzlü ve Nezaketli Olmak”, “Mesaiye Riayet”, “Dürüstlük ve Güvenilirlik”, “Ahlaklı Olmak” ve “Çalışma Ruhu (İsteklilik)” olduğu ortaya çıkmıştır.

Serçeoğlu (2013) çalışmasında kişilik özelliklerinin (esneklik, uyumluluk, empati, sosyallik, sevimlilik, güvenilirlik, dışa dönüklük, etkinlik, duygusal istikrar, nezaket, incelik, saygı, yardımseverlik gibi) hizmet verme yetkinlik düzeyini artırdığını ifade etmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında “kişisel özelliklerin”, toplam performansta %26 düzeyinde etki ettiği sonucu göz önüne alındığında, işe alım süreçlerinde İKY ve ilgili karar mercilerinin iş görüşmesi aşamasında işgören adaylarını sahip olduğu kişisel özellikler yönünden de incelemesi, görüşme anında bu duruma yönelik sorular sorması ve belirli testlere tabi tutması önemlidir.

Mesleki bilgi ve beceri kapsamında garson için en önemli 5 mesleki yetkinliğin: “Masa Set-Up (Kuver Hazırlığı) Bilgisi”, “Mönü Hâkimiyeti ve Tavsiye Becerisi”, “Takip ve Kontrol Prensibi Bilgisi”, “Hijyen Bilgisi” ve “Ön Hazırlık (Mise en Place) Bilgi/Becerisine Sahip Olmak” olduğu ortaya çıkmıştır.

Yukarıda yer alan kriterler bu mesleklerde çalışmak isteyen kişilerin mesleki anlamda sahip olması gerekli en önemli yetenekleri sıralamaktadır. Bunun yanı sıra garson mesleği için burada sayılmayan diğer kriterler de önemli veya çok önemli birer kriter olarak kabul edilmiştir (Bkz. Tablo: 1,2 ve 3). Diğer taraftan çalışma sonunda elde edilen sonuçlar ilgili literatür (Koçak, 2006:39; Sökmen, 2008:45-46) ve MYK'da yer alan kriterler ile kıyaslandığında: “Tranş ve Flambe”, “Gramaj ve Porsiyon”, “Kalite Standartları ISO”, “İlkyardım Müdahale”, “Koku ve Tad Alma” ve “Organizasyon” bilgi ve becerisi “Garson” için “Mesleki Bilgi ve Beceri” kapsamında, katılımcılar tarafından gerekli birer kriter olarak görülmemiştir. Bu kapsamda ilgili kriterler “Mesleki Bilgi ve Beceri” boyutundan çıkartılmıştır. Anket uygulama sırasında katılımcıların ifade ettiği üzere çıkarılan kriterlerden bazılarının gerek duyulmadığı, bazılarının da yöneticinin yaptığı veya yapabileceği işler olarak düşünülmesinden dolayı bu pozisyonlarda çalışanlar için gereksiz birer kriter/özellik olarak görülmüştür. Bunun dışında kalan ilgili kriterlerin çoğu literatür ve MYK verileri ile örtüşmüştür.

İşgören performans değerlendirmesinde, 3 performans değerlendirme boyutundan birisi olan “Mesleki Bilgi ve Beceriler” boyutu, performans değerlendirmesinde %48 ile “Garson” için en önemli ve ağırlığı en fazla olan performans değerlendirme boyutu olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç Garson mesleğinde, mesleki bilgi ve beceri boyutunu daha fazla ön plana çıkarmaktadır.

Araştırma sonuçlarından bir diğeri olan “Kişisel Davranış” alt kriterlerinin tamamı (ortak 6 kriter) performans değerlendirme açısından oldukça önemli birer kriter olarak görülmüştür. Kriterlerin tamamı 1 ile 10 arasında çok yüksek puanlarla (min.ort.: 9,5) puanlanmıştır.

Çıkan sonuçlar doğrultusunda garsonların iş süreçlerinde kurallara ve yasalara uyarak şirketlerine bağlı çalışanlar olmaları ve işletmelerini farklı platformlarda iyi bir şekilde anlatmaları (kötülememeleri) beklenmektedir. Bununla birlikte iş süreçlerinde en başta misafirler olmak üzere, amirlerine, astlarına ve iş arkadaşlarına karşı davranış boyutunda sorumluluklarını unutmamaları ve işyerindeki iş ilişkilerini iyi yönde düzenlemeleri önem arz etmektedir. İşgören performans değerlendirme boyutlarından birisi olan “Kişisel Davranışlar” boyutunun ağırlığı “Garson” için %26 olarak tespit edilmiştir. Buradan da görüldüğü üzere bu meslek için kişisel davranışların, işgören performans değerlendirmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir taraftan davranış boyutunda, yöneticilerce yapılacak gözlemlerin ve misafirlerden elde edilecek geri dönütlerin (sözlü, yazılı yorumlar, teşekkür mektupları vb.) mutlaka notlar alınarak personelin performans değerlendirmesinde kullanılması, davranışların doğru değerlendirilebilmesi açısından oldukça önemlidir. Yöneticiler, personelin sahip olduğu “Kişisel Özellikler” ile “Mesleki Bilgi ve Beceriler” yanında, personelin davranış şeklinin de çok önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Bu araştırmada belirlenen amaç doğrultusunda otel işletmelerinin yanı sıra, yiyecek-içecek sektöründe de (restoranlar, kafeler vb.) çalışma imkânı olan “Garson” ın sahip olması gereken kişisel özellik, kişisel davranışlar ile mesleki yetkinliklerinin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda tespit edilen kriterler bu mesleklerde çalışmak isteyenler için yol gösterici olacak olup bireylerin bu yönde kendilerini geliştirmeleri ve eğitmeleri açısından ortaya çıkan sonuçlar büyük öneme sahiptir.

Bu çalışmada garsona yönelik performans değerlendirme formlarında yer alacak olan kriterlerin belirlenmesi ve geliştirilmesi üzerine odaklanılmıştır. Benzer biçimde bu konuda araştırma yapacak olan araştırmacıların gelecekte otelin diğer birimlerindeki işgörelere veya farklı sektörlerle yönelik olarak değerlendirme modelleri geliştirmeleri hem literatüre hem de sektöre katkı sağlaması açısından önemli olup, bu tür çalışmalar gelecekte de benzer veya farklı metodlar kullanılarak yapılabilir. Ayrıca gelecekte yapılacak olan çalışmaların farklı performans değerlendirme yöntemlerini de (Amaçlara göre, Kritik olaylar vb. gibi) içerecek şekilde daha fazla paydaş katılımı (Eğitim Kurumları, Sivil Toplum Kuruluşları, vb.) ile yapılması araştırmacılara bir öneri olarak sunulmuştur.

Araştırma kapsamında performans değerlendirme notunun objektif sonuçlar içermesi açısından işgörenin onu yakından tanıyan birçok kişi (şefi, bölüm müdürü, iş arkadaşı, astı gibi) tarafından 360 derece değerlendirme yöntemi ile belirli periyotlarda (6 veya 12 aylık dönemlerde) değerlendirilmesi ve değerlendirme sonrasında işgörelere mutlaka geri dönütler (ödül, eğitim vb. gibi) verilmesi işletmelere üzerinde önemle durulması gereken diğer bir önemli tavsiye olarak önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aguinis, H., Joo, H. & Gottfredson, R.K. (2011). Why we hate performance management—And why we should love it, *Business Horizons*, 54, pp. 503—507. (Available online at www.sciencedirect.com).
- Agut, S., Grau, R. & Peiro, J.M. (2003). Competency needs among managers from Spanish hotels and restaurants and their training demands. *International Journal of Hospitality Management*, 22(3), pp. 281-295.
- Bakan, İ. & Kelleroğlu, H. (2003). Performans Değerlendirme: Çalışanların Performans Değerlendirmelerinden Beklentileri Konusunda Alan Çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. C.8, S.1, s. 103-127.
- Bakan, İ., Eytmiş, A.M. & Demir, B. (2011). Tekstil İşletmelerinde Yönetici Adayları İçin Performans Değerleme Sistemi Kurulmasına Yönelik Bir Çalışma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 16, s. 1 – 32.
- Biymed (2014). Personel Performans Değerlendirme Formu, (Form I-II), Web: http://www.biymed.com/forum/forum_posts.asp?TID=32788 adresinden 14 Ağustos 2014 tarihinde alınmıştır.
- Boadu, F., Dwomo-Fokuo, E., Boakye, J.K. & Frimpong, A.O. (2014). Employee Appraisal and Performance in the Hospitality Industry, *Research in Business and Management*, ISSN 2330-8362, Vol. 1, No. 2. pp. 146-165.
- Caribbean Hotel (2014). Performance Appraisal Form, s.1-5, Prepared under the European Union funded Caribbean Regional Sustainable Tourism Development Programme by PA Consulting Group for the Caribbean Hotel Association, USA: Tampa. Web: https://www.google.com.tr/?sa=t&rc=t&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj76Z7F0dDQAhVKDiWKHUGOC0YQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.caribbeanhotelandtourism.com%2Fcsxae%2Fdocs%2FPerformance_Appraisal_Form_Version_2.e8zPVdQVsHtLDIbLx2S3BEIps-Ig&bvm=bv.139782543,d.bGg adresinden 14 Ağustos 2014 tarihinde alınmıştır.
- Chung, K. Y. (2000). Hotel management curriculum reform based on required competencies of hotel employees and career success in the hotel industry. *Tourism management*, 21(5), 473-487.
- Cleveland, J.N., Murphy, K.R. & Williams, R.E. (1989). Multiple uses of performance appraisal: Prevalence and correlates. *Journal of applied psychology*, 74(1), pp. 130-135
- Crowne Plaza Hotel (2016). Yıllık Performans değerlendirmesi, 5 yıldızlı otel, s.1-5, Ankara.
- Çetin. C. & Özcan, E.D. (2013). *İnsan Kaynakları*, İstanbul: Beta Basım A.Ş. Yönetimi.
- Doğan, S. (2017). *Otel işletmelerindeki işgören ve yönetici adaylarına yönelik performans değerlendirme formu geliştirilmesi (Ankara ilinde bir uygulama)*, (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eraslan, E. & Algün, O. (2005). İdeal Performans Değerlendirme Formu Tasarımında Analitik Hiyerarşi Yöntemi Yaklaşımı, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 20, No 1, s. 95-106.
- Ertürk, M. (2011). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. 1. Bası, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Fedor, D. B., Eder, R. W. & Buckley, M. R. (1989). The contributory effects of supervisor intentions on subordinate feedback responses. *Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 44(3), pp. 396-414.
- İKY WORLD (2014). Performans Plânlaması ve Değerlendirmesi, Form 1 – Personel, s.1-4, Web: <http://personelci.blogspot.com.tr/2009/12/wwwikyworldcom-guncel.html> adresinden 14 Ağustos 2014 tarihinde alınmıştır.
- İstanbul Üniversitesi (2014). Çalışanlar İçin Performans Değerlendirme Formu, s.1-2, Web: <http://personel.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2014/04/EK-1%C3%87ALI%C5%9EANLAR-%C4%B0%C3%87%C4%B0N-PERFORMANSDE%C4%9EERLEND%C4%B0RME-FORMU-.pdf> adresinden 14 Ağustos 2014 tarihinde alınmıştır.
- Jeou-Shyan, H., Hsuan, H., Chih-Hsing, L., Lin, L. & Chang-Yen, T. (2011). Competency analysis of top managers in the Taiwanese hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1044-1054.
- Kahya, E. (2006). Metal İş Kolunda Bir İşletme İçin İş Değerleme Sisteminin Geliştirilmesi, *Endüstri Mühendisliği Dergisi Makina Mühendisleri Odası*, Cilt: 17 Sayı: 4 s. 2-21.
- Kaynak, T., Adal, Z. & diğerleri. (1998). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Kilikya Palace (2014). Performans Değerlendirme Formu, (Personel İçin), 5 yıldızlı otel, s.1-4, Antalya: Kemer.
- Kirman Hotels (2014). Personel Performans Değerlendirme Formu, s.1, Antalya: Alanya.
- Koçak, N. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Langan-Fox, J., Waycott, J., Morizzi, M. & McDonald, L. (1998). Predictors of Participation in Performance Appraisal: A Voluntary System in a Blue-Collar Work Environment. *International Journal of Selection and Assessment*, 6(4), 249-260.
- Lillicrap, D.R. & Cousins, J.A. (1993). *Food and Beverage Service*, (3rd ed,). Chapter 2, London: Hodder and Stoughton.
- Mesleki Yeterlilik Kurumu (2010). Ulusal Meslek Standardı, Servis Görevlisi, Seviye 2, Referans Kodu/10ums0049-4, Resmi Gazete Tarih-Sayı/11/03/2010-27518 (Mükerrer)
- Nemeroff, W. F. & Wexley, K. N. (1979). An exploration of the relationships between performance feedback interview characteristics and interview outcomes as perceived by managers and subordinates. *Journal of Occupational Psychology*, 52(1), pp. 25-34.
- Özdemir, E. & Akpınar, A.T. (2002). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Alanyadaki Otel ve Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili, Kocaeli Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 2, s. 85-105.
- Palmer, M. (1993). *Performans Değerlendirmeleri* (çev. D. Şahiner). İstanbul: Rota Yayınları.
- Paloma Hotels (2014). Performans Plânlaması ve Değerlendirmesi, Form 2 - Asistanlar, Şefler, Süpervizörler, s.1-6, 5 yıldızlı oteller grubu, Antalya.
- Park, H.J., Mitsuhashi, H., Fey, C.F. & Bjorkman, I. (2003). The effect of human resource management practices on Japanese MNC subsidiary performance: a practical mediating model, *International Journal of Human Resource Management*, 14(8), 1391-1406.
- Pasific Employers (2015). Performance Appraisal, s.1-4, Web: <http://www.pacificemployers.com/Forms/Perfomance%20Appraisal.pdf> adresinden 09 Eylül 2015 tarihinde alınmıştır.
- Sabuncuoğlu, Z. (2013). *Uygulama Örnekleriyle İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Serçeoğlu, N. (2013). Konaklama İşletmelerinde Çalışan İş Görenlerin Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkinlığı Üzerindeki Etkisi, *Journal of Yaşar University*, 8(31), s. 5253-5273.
- Sökmen, A. (2008). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- SPSU Job Performance Evaluation Form (2014). Job Performance Evaluation Form Exempt Positions, s. 1-5, Web: http://www.communitybuildersstl.org/wp-content/uploads/2012/12/evaluation_exempt.doc adresinden 01 Haziran 2014 tarihinde alınmıştır.
- Susesi Luxury Resort (2015). İşgören ve Yönetici Performans Planlama ve Değerlendirme Formları, 5 yıldızlı otel, s. 1-4. Antalya:Belek.
- Sürmeli Hotel (2014). Personel Performans Değerlendirme Formu, 5 yıldızlı otel, s.1-11, Ankara.
- Tessema, M. & Soeters, J. (2006). Challenges and prospects of HRM in developing countries: testing the HRM-performance link in Eritrean civil service, *International Journal of Human Resource Management*, 17(1), 86-105.
- UCMERCED(2014).UCMercedPerformanceAppraisal and Development Plan, s.1-5. Web: <https://www...Uc-merced-performance-appraisal-employee...l&usg=AFQjCNFtklNrZLA1SFGwRiSHp0ut00QJyA> adresinden 04 Temmuz 2014 tarihinde alınmıştır.
- Uyargil, C. & diğerleri. (2013). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. 6. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Üzmez, İ.T. (2012). Performans Değerlendirmenin Tarihi Gelişimi, Web:<http://irfantanselizmez.blogspot.com.tr/2012/06/performans-degerlendirmenin-tarihsel.html> adresinden 17 Temmuz 2016 tarihinde alınmıştır.
- Your Hotel (2014). Employee Performance and Evaluation, s. 1-2, We Train Hotels.com
- Wen, M.L.Y. & Chen J.H.Y. (2006). How Effectively Do Vocational Junior College Food and Beverage Students Assess Themselves in Server's Competencies in Taiwan, *International Journal of Technology and Engineering Education*, Winter, Vol. 3, No. 2 pp. 62-70
- Wright, P.M., Garden, T.M. & Moynihan, L.M. (2003). The impact of HR practices on the performance of business units, *Human Resource Management Journal*, 13(3), 21-36.

Extensive Summary

A Research on the Development of Performance Appraisal Criteria for Waiter's: A Research in 5-Star Hotels in the Ankara of Turkey

Sait DOĞAN*, Mehmet YEŞİLTAŞ

INTRODUCTION

Employees working in hotel businesses are expected to love the job, to offer the best service to the customers, to satisfy them and to meet expectations. It is also expected that employees will be able to improve themselves and to be successful in human relations. Customers do not want to see an employee who shows their unhappiness and does not laugh. It is unthinkable that an employee who does not communicate, does not like work, does not enjoy people happiness and can not solve simple problems can be successful in hotel businesses. Because one of the most distinctive features of the hotel business is that employees are constantly in contact with the customer face to face. For this reason, Human Resources Management (HRM) practices are important in the point of providing guest satisfaction in hotel businesses. Nowadays, as the most important source of business is to see 'people', the importance of HRM has increased considerably. All the processes from hiring to leaving work are carried out within the context of HRM practices in order to meet employee needs and motivation. In service businesses, HRM performs functions related to labor planning, job analysis, finding a human resource, selection and job placement, orientation and training, motivation, performance evaluation, pricing, discipline and industrial relations. In performance evaluation studies which is one of the human resources applications, besides the work standards that must be achieved by employee and behavior and attitudes of employees are important. In other words, it is important that professional knowledge and skills are good as well as have an adequate level of personal traits, in order to achieve the desired goals in full.

This study was conducted for the waitress profession who have a wide range of working opportunities both in the food and beverage sector and in the hotels. The aim of this study is to identify the personal characteristics and professional competency of waiter's. Competency concept is defined in different ways in the literature. One of the common definitions of competence is the specific figures, qualities, abilities and skills of man who constantly behave in certain forms.

In another definition competence involves the knowledge, skills, abilities, attitudes, motives and qualities desired or necessary in a person who will to do the job. Competencies are frequently used in human resource areas such as personnel training, selection and career planning in businesses. Most of the services are still carried out by human power due to reign of a wide range of services in the tourism sector. For this reason, it is considered necessary for the indispensable employees such as the receptionist, waitress, cook, reservation officer, guide etc. to identify the profession competences besides the job descriptions according to today's needs. Studies have shown that personality traits (flexibility, adaptability, empathy, sociability, amiability, reliability, outwardness, efficacy, emotional stability, courtesy, politeness, respect, helpfulness, etc.) increase the quality level of service.

There are many different studies which focus on the characteristics and professional competencies of the waiter's in the literature. In this study, firstly, literal information about waitress profession is compiled. In addition, the opinions of experts and managers were taken into account and personal traits and competencies peculiar to this vocation have been discussed in detail. A questionnaire form was prepared after these interviews and literature review

This study has an importance in terms of identifying and distinguishing the personal qualities and vocational knowledge and skills a professional should have as "peculiar to his/her vocation". Low and mid-level managers at 5-star hotels in Ankara province compose range of application of the study. First, 4 managers are interviewed after scheduled appointments, later on, a pilot study with 4 managers is conducted, and questionnaires are applied to 14 managers in the context of developing performance appraisal criteria. During developing performance appraisal criteria for waiter's, 3 common top criteria/dimension, (1) personality traits, (2) vocational knowledge and skills, and (3) personal behaviour, are defined, and subordinate criteria and their weightings over 100 points depending on their significances are respectively elicited. At the end of the study, it is emerged that "being friendly and courteous", "being attention to working hours", "being fair and trustworthy", "being moral" and "have a high willing to work" have been expected qualifications from waiters within the scope of personality traits. Besides, it is emerged that "knowledge of table arrangement and service tools-equipment", "knowledge of about the menu and be able to advise", "knowledge of customer tracking and service control", "knowledge of hygiene", and "knowledge of mise en place" were the top expected qualifications from waiter's within the scope of vocational knowledge and skills. Furthermore,

* Corresponding author at: Aksaray University, Faculty of Tourism,
E-Mail Address: dogansait@gmail.com

vocational competencies and attitude and behaviour proper to this vocation are determined. On the other hand, it has been found out that where “vocational knowledge and skills” were of primary importance for waiter’s as performance appraisal criteria.

These criteria, determined as a result of the research, will be a guide for both those who work in these occupations and those who want to work. In addition, it is also important for individuals to develop and train themselves within the scope of these criteria. On the other hand, this study, which is carried out peculiar to the vocation, will be an important resource for performance evaluation studies in businesses. It is suggested that these studies should be carried out with more stakeholder participation (Professional Organizations, Non-Governmental Organizations, etc.) for different professions in the future.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm Eğitiminin Gıda Güvenliği Bilgisi ve Davranışına Etkisi

Nurettin AYAZ^{a*}, Kübra SÜNBÜL^b, Büşra Meltem TÜRKMEN^b

^a Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, KARABÜK

^b Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, KARABÜK

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, turizm öğrencilerinin gıda güvenliği bilgisi ile gıda güvenliği davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu amaçla, Karabük, Bolu ve Sivas illerinde turizm eğitimi almakta olan 696 öğrenciye anket uygulanmıştır. Niceliksel bir yaklaşım benimsenen araştırmada değişkenler arasındaki ilişki ki-kare, korelasyon ve regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Ayrıca verilerin analizinde betimsel istatistikler kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, turizm öğrencilerinin gıda güvenliği bilgisinin gıda güvenliği davranışını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışmada, turizm eğitim sürecinde gıda güvenliğinin geliştirilmesi için verilen gıda güvenliği eğitimlerinin niçin ve nasıl sorularını irdeleyebilecek şekilde verilmesi ve kontrol listeleriyle çalışma alışkanlığı kazandırılması önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm eğitimi, gıda güvenliği, bilgi, davranış.

Abstract

The aim of this study is to determine the relationship between food safety knowledge and behavior for the case of tourism students. With this aim, we conducted a survey on 696 students of tourism in Karabük, Bolu and Sivas provinces of Turkey. We used descriptive statistics, chi-square, correlation and regression analysis in order to analyze the relationship between variables. The findings suggest that food safety knowledge of tourism students positively influenced food safety behavior. The study concludes with a number of suggested that the given food safety trainings should be given to explain how and how to ask questions and to give a working habit with control lists.

Keywords: Tourism education, food safety, knowledge, behavior.

JEL CODE: I230, Z320

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 24.03.2018

Düzeltilme : 01.05.2018

Kabul : 20.09.2018

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Ayaz, N. & Sünbül, K. & Türkmen, B. M. (2018). Turizm Eğitiminin Gıda Güvenliği Bilgisi ve Davranışına Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (2), 185-202.

* Sorumlu yazar e-posta: nurettinayaz@karabuk.edu.tr

GİRİŞ

Gıda güvenliği konusunda artan bilinç düzeyine rağmen gıda kaynaklı hastalıklar, dünya genelinde halen önemli bir sorundur (Panisello & Quantick, 2001). Gıda kaynaklı hastalıklar, gelişmekte olan ülkelerde çevresel ve demografik değişkenlerle; sanayileşmiş ülkelerde ise görülme sıklığı, niteliği, yakalanma riski ve sağlık sistemine olan etkileri bakımından gündemdeki yerini korumaktadır (Kaferstein & Abdussalam, 1999; Motarjemi & Kaferstein, 1998). Birleşik Krallık'ta bağırsak hastalıklarından yılda 9,4 milyon kişi rahatsızlanmakta ve en az 100-200 kişi ölmektedir (Walker, Pritchard, & Forsythe, 2002). Türkiye'de ise askeri birlikler, okul kantinleri, kamu kurumlarına ait yemekhaneler, hastaneler, nişan, sünnet, düğün gibi toplu yemek tüketiminin olduğu etkinliklerde gıda zehirlenmesi vakalarına sıkça rastlanmaktadır (<http://www.gidamo.org.tr>).

Bakterilerin gıda endüstrisinde kullanılan koruyuculara ve muhafaza sistemlerine direnç geliştirmesi (Baird-Parker, 1995) ve gıda hazırlayıcılarının yanlış uygulamaları sonucunda oluşan güvensiz gıdalar ve bu gıdaları tüketen kişilerde ortaya çıkan gıda kaynaklı hastalıklar, Dünya Sağlık Örgütü'nü (WHO) harekete geçirmiş ve güvenli gıda sunumu için temiz tutma, çiğ ve pişmiş gıdaları ayrı tutma, iyi pişirme, gıdaları güvenli sıcaklık altında koruma, güvenli su ve hammadde kullanma yönündeki temel ilkelerin benimsenmesine neden olmuştur. Bu kapsamda güvenli gıda sağlamak için geleneksel yöntemlere ilave olarak yeni teknolojiler geliştirilmesi ve geliştirilmiş eğitimlerle gıda güvenliğine yönelik riskli davranışlar sergileme olasılığı daha yüksek olan 18-29 yaş grubundaki bireylerin desteklenmesi önerilmektedir (Kaferstein & Abdussalam, 1999; Hertzman ve ark., 2011).

Bu araştırma, gıda güvenliği bilinci oluşturma sürecine turizm eğitimi düzeyinde katkı sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmada, gelecekte potansiyel yöneticiler veya işgörenler olarak yiyecek ve içecek işletmelerinde rol üstlenmesi beklenen lisans düzeyindeki turizm öğrencilerinin gıda güvenliği bilgi düzeyleri ve davranışları incelenmektedir. Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin gıda güvenliği bilgisi ve davranışının belirlenmesi kapsamında Karabük, Bolu ve Sivas illerinde eğitim almakta olan öğrencilere uygulanan anket verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular kapsamında öğrencilere ve turizm eğitim kurumlarına gıda güvenliği boyutunda öneriler sunulmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Emek yoğun bir sektör olan turizmde müşteri memnuniyeti için kaliteli turizm eğitimi (müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek bilgi, yetenek ve donan-

nıma sahip işgücü yetiştirilmesi) önemli bir gerekliliktir (Temizkan, Temizkan & Tokay, 2013; Boylu & Arslan, 2014). Turizme imkan sağlayan mevcut kaynakları korumak, turiste ilkeli ve dürüst anlayışla hizmet sunmakta turizm eğitiminden beklenen davranışlardır (Tolay, 2012; Ağaoğlu, 1991). Turizm eğitimi kapsamında kazanılan bilgi ve becerilerin mezuniyet sonrasında sektördeki uygulamalara taşınması önemli bir başarı unsurudur (Yıldırım & Toker, 2016). Bu anlamda Türkiye'de ortaöğretim, önlisans, lisans düzeylerinde olmak üzere turizm işletmeciliği, konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, yiyecek ve içecek işletmeciliği, gastronomi ve mutfak sanatları, turizm rehberliği ve rekreasyon yönetimi bölümlerinde örgün turizm eğitimleri verilmektedir. Ayrıca, yaygın eğitim kapsamında kısa süreli mesleki eğitimlerde uygulanmaktadır.

Türkiye için turizm, önemli sektörlerden biridir. Bu sektörde turistlere sunulan hizmetler kapsamında yiyecek içecek hizmetleri, önemli gelir kaynağı olmasına rağmen memnuniyet ve memnuniyetsizliğin en sık yaşandığı alandır. Çünkü yiyecek ve içecek hizmetlerinde hijyenik güvenli gıdalarda belirleyici olan insan unsurudur. Bu açıdan toplu beslenmelerin sağlandığı kurumlarda çalışan personellerin ve sunulan hizmetlerin müşterilerin sağlığını koruyabilecek nitelikte olması gerekmektedir. Bu çerçevede insan sağlığını bozabilecek gıda risklerini en aza indirmek için ilgili personelin teorik düzeyde bilgili, pratik düzeyde bilgilerini gıda davranışlarına aktarabilen ve geri bildirim için açık olması oldukça önemlidir (Özkaya, Şanlıer & Cömert, 2008; Şanlıer & Hussein, 2008). Özellikle genç erişkinlerin gıda güvenliği bilgisi ve alışkanlıklarının analizi önemli bir durumdur. Çünkü bu kişilerin gelecekte gıda hizmeti endüstrisinde istihdamları ve gıda hizmeti sunma ihtimali de bulunmaktadır. Bununla birlikte genç erişkinlerin 5-10 yıl içinde kendi ailelerine sahip olacak olmaları da dikkate alınması gereken önemli bir konudur (Stein, Dirks & Quinlan, 2010). Erken yaşta ki gıda ve beslenme eğitimlerin gençlerin tutumlarını değiştirme ve gıda ile ilgili çağdaş konuları anlamada gerekli olan bilgi ve becerilere imkan oluşturduğu belirtilmektedir (Lytle, 1995).

Rani ve ark. (2013) tarafından gerçekleştirilen beslenme eğitimine yönelik araştırmada eğitim programını takiben öğrencilerin beslenme bilgisinin %30, sağlıklı beslenmeye karşı olumlu tutum gösteren öğrencilerin %22 oranında arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuç göstermektedir ki eğitim; beslenme ve güvenli gıda adına önemli bir unsurdur. Bununla birlikte Byrd-Bredbenner ve ark. (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise lisans düzeyinde üniversite eğitimi almakta olan öğrencilerin gıda kaynaklı hastalıkları önlemek için önerilen gıda güvenliği davranışlarının %50'sinden azını gerçekleştirdikleri yönündedir.

Dünya genelinde gıda kaynaklı hastalıklar, hala önemli bir sağlık problemi olarak güncelliğini korumaktadır. Bu durumun oluşmasında gıda hazırlama davranışının etkisinin olduğu tahmin edilmektedir. Yanlış gıda güvenliği davranışlarının Avustralya ve İngiltere'de %10-20 oranında hastalığına neden olduğu, Kanada'da *Clostridium perfringens*, *Campylobacter jejuni* ve *Salmonella typhi* gibi gıda kaynaklı bakteriler sonucunda her sekiz kişiden birinin hastalıklara maruz kaldığı belirtilmektedir (Mullan & Wong, 2010; Courtney, Majowicz & Dubin, 2016).

Gıda hazırlayıcılarının gıda güvenliği hakkındaki bilgi düzeyleri ve doğru gıda hijyen pratiklerine yönelik beceri eksiklikleri önemli bir konudur. Özellikle yiyecek ve içecekleri gıdaya dönüştürme sürecinde işgörenlerin uygun şekilde ellerini ve gıda temas yüzeylerini yeterince yıkamaması ve etleri pişirme sürecinde prob termometre kullanmaması öne çıkan sorunlardır. Bu sorun azaltılmasında gıda güvenliğine yönelik eğitimler; bilgi artışı sağlama ve olumsuz gıda güvenliği davranışlarını azaltmada oldukça yardımcıdır. Ancak eğitim süreci sonrasında davranışa dönüşüp dönüşmeyeceği konusunda da hala belirsizlikler yaşanmaktadır (Mullan & Wong, 2010; Majowicz ve ark., 2017).

Lisans düzeyinde eğitim almakta olan üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir gözlem çalışmasında, öğrencilerin gıda kaynaklı hastalıkları önlemek için önerilen gıda güvenliği davranışlarının %50'sinden azını gerçekleştirdiklerini tespit edilmiştir (Byrd-Bredbenner ve ark., 2007). Kanada'da lise öğrencilerinin temel gıda güvenli bilgi ve tutumlarının ölçülmesi adına gıda güvenliği eğitime tabi tutulan 4 farklı lisenin 8 farklı sınıfından olmak üzere toplam 119 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen çalışmada öğrencilerin gıda güvenliği bilgi düzeylerinin artış gösterdiği, eğitim sırasında gıda güvenliği ile ilgili en az ilgi duyulan konunun gıda kaynaklı hastalıklar olduğu saptanmıştır. Eğitim sürecinde gençler eşsiz bir izleyici kitlesi görünümü sergileyen öğrencilerin çapraz bulaşma ve dezenfektasyon bilgilerinde değişiklik olmamıştır. Gıdaları koruma sıcaklığı konusunda ise davranış değişikliği göstermiştir (Majowicz ve ark., 2017).

Stein, Dirks & Quinlan (2010) tarafından yapılan çalışmada üniversite öğrencileri güvenli gıda işleme uygulamalarına bilgi düzeylerinin yeterliğini savunmuşlar ancak bu durumu gıda işleme davranışına yansıtmadıkları tespit edilmiştir. Öğrenciler, yemek pişirme, yeniden ısıtma ve gıdaları soğutma için uygun sıcaklıklar konusunda yetersiz bulunmuştur.

Yarrow, Remig & Higgins (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise gıda güvenliği eğitime tabi tutulan öğrencilerin gıda güvenliğine ilişkin tutum puanınının 114'den 122'ye, inanç puanınının 86'dan 98'e, bilgi puanınının 11'den 13'e yükseldiği ve gıda güvenliğinin

sağlamada eğitimin etkili olduğu saptanmıştır. Gözener, Büyükbay & Sayılı (2009) çalışmada ise öğrencilerin sadece %9.14'ünün gıda ürünleri üretim ve satış yerlerindeki sağlık koşullarına dikkat ettiği, %38,46'sının hiç dikkat etmediği ve %52,40'nın ise bu konuda net bir fikre sahip olmadığını belirtilmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin gıda güvenliğine yönelik bilgi ve davranışlarının ölçülmesi konu edinilmektedir. Çalışma, lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin araştırmanın konusuna dâhil edildiği, durum saptayıcı, nedir ve ne oluyor sorularına cevap arayan betimsel bir çalışmadır. Araştırmanın problemi, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin gıda güvenliği bilgileri ve gıda güvenliğine yönelik davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı ve gıda güvenliği bilgilerinin davranışlarını etkileyip etkilemediğini belirlemektir.

Araştırmanın evrenini, 2016-2017 öğretim yılında Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler kabul edilmiştir. Örneklem ise Karabük, Bolu ve Sivas illerinde eğitim gören lisans düzeyi turizm eğitim alan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 696 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anket tekniği kapsamında sağlanan veriler baz alınarak lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin gıda güvenliği bilgi düzeyi ve davranışları kapsamında şu hipotezlerin test edilmesi öngörülmüştür:

- H₁: Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerinin cinsiyetleri ile gıda güvenliği bilgisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₂: Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerinin okuduğu sınıf ile gıda güvenliği bilgisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₃: Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerinin staj durumu ile gıda güvenliği bilgisi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₄: Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerinin cinsiyetleri ile gıda güvenliği davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₅: Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerinin okuduğu sınıf ile gıda güvenliği davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₆: Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerinin staj durumu ile gıda güvenliği davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₇: Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerinin gıda güvenliği bilgisi, gıda güvenliği davranışını etkiler.

Araştırmada ikincil veriler, literatür incelemesi kapsamında daha önce yapılan benzer çalışmalardan sağlanmıştır. Araştırmanın birincil verilerinin elde edilmesinde ise anket tekniğine başvurulmuştur. Anket ölçeği oluşturulmada Lin & Sneed (2005) çalışmasından yararlanılmıştır. Anket formunun geçerliliği kapsamında 1 turizm, 1 gıda ve 1 beslenme diyetetik akademisyeninin odak grup çalışması ile desteklenmiştir. Veri toplamak amacıyla, hazırlanan anket, yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak Mart 2017 ayı içerisinde üniversite öğrencilerine doldurtulmuştur. Üç bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde öğrencilerin tanımlayıcı bilgilerine, ikinci bölümünde üniversite öğrencilerinin gıda güvenliği bilgisi ile ilgili 20 yargıya ve üçüncü bölümde ise gıda güvenliği davranışı ile ilgili de 20 yargıya yer verilmiş ve boyutlara yönelik ilişkinin ortaya çıkarılmasında 5'li Likert tipi (1=Hiç Katılmıyorum; 2=Az Katılıyorum; 3=Orta Düzeyde Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum) ölçek kullanılmıştır.

Anket formu, ön test kapsamında ilk etapta 150 öğrenciye uygulanmış ve toplanan verilerinin güvenilirlik analizi kapsamında gıda güvenliği bilgisine yargılar 18 ve gıda güvenliği davranışına ilişkin yargılar 12'ye düşürülerek ölçek yeniden düzenlenmiştir. Yeniden düzenlenen ve öğrencilere uygulanan anket için gıda bilgisi sorularının güvenilirlik kat sayısı (α), 0,88 ve gıda güvenliği davranışı güvenilirlik kat sayısı (α), 0,89 olarak hesaplanmıştır. Büyüköztürk (2007), psikolojik bir test için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,70 ve üzeri olması durumunda açıklayıcı olabileceğini vurgulamaktadır.

Toplanan verilerin analizinde tanımlayıcı bilgiler için frekans ve yüzde analizi; farklılıkların test edilmesinde Kay-Kare analizi ve gıda güvenliği bilgisi ile gıda güvenliği davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesinde korelasyon; etkinin ölçülmesinde regresyon analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırma verilerinin analizi kapsamında ilk olarak öğrencilere yönelik tanımlayıcı bilgiler yüzde ve frekans analizi kapsamında sıralanmış ve Tablo 1'de

gösterilen biçimde tespit edilmiştir. Tablo 1 verileri kapsamında katılımcılara yönelik bir çerçeve çizilecek olursa cinsiyet yönünden erkek öğrenciler (%52,4), okuduğu sınıf değişkeninde 3.sınıf öğrencileri (%47,1) ve staj durumu yönünden staj yaptım cevabını veren öğrenciler (%59,9) öne çıktığı söylenebilir.

Araştırma verilerinin analizi kapsamında ikinci olarak lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin gıda güvenliği bilgisi ve gıda güvenliği davranışlarına katılım düzeylerinin belirlenmesi kapsamında anket ifadelerinin ortalama puan aralığı formülü (En Büyük Değer-En Küçük Değer/5) kullanılmış ve ortalama puan aralığı 0,80 (5-1/5) olarak hesaplanmıştır. Her bir yargıya karşılık gelen puan aralıkları ise "katılmıyorum" (1,00-1,80), "az katılıyorum" (1,81-2,60), "orta düzeyde katılıyorum" (2,61-3,40), "katılıyorum" (3,41-4,20), "tamamen katılıyorum" (4,21-5,00) olarak belirlenmiştir. Bu aralıklar baz alınarak ankete katılan lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin gıda güvenliği bilgisine ilişkin katılım düzeyleri (Tablo 2) ve davranışları (Tablo 3) aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir.

Tablo 2 verileri kapsamında öğrencilerin gıda güvenliği bilgisine ilişkin yargılara yönelik genel çerçeve çizilecek olursa; öğrencilerin gıda güvenliği bilgi düzeylerinin "katılıyorum" aralığında çıkması, gıda güvenliği konusunda bilgi düzeylerinin yeterli olduğunu göstermektedir. Ancak öğrencilerin bakterilerin zaman (ve sıcaklık (kontrolleri, dezenfektasyon (Hepatit A (ve gıda zehirlenmeleri (konusunda eğitimciler tarafından daha fazla bilgilendirme ihtiyacının bulunduğu söylenebilir.

Tablo 3'te görüldüğü üzere öğrencilerin gıda güvenliği davranışlarıyla ilgili yargılara genel bir çerçeve çizilecek olursa; öğrencilerin gıda güvenliği bilgi düzeylerinde olduğu gibi "katılıyorum" aralığında çıkması turizm eğitimi adına olumlu bir durumdur. Bununla birlikte öğrencilerin kep ve bone giyme (yemek hazırlığı sonrası (ve öncesi (el yıkama, ayrı ve temiz alet kullanma (ve gıda güvenliği sorunlarında amirleri ile diyalog geliştirme konularında davranışlarının geliştirilmesi ihtiyacı bulunduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Tablo 1: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alana Öğrencilere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=696)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Kümülatif %
Cinsiyet	Kadın	331	47,6	47,6
	Erkek	365	52,4	100
Okuduğu Sınıf	1.Sınıf	83	11,9	11,9
	2.Sınıf	208	29,9	41,8
	3.Sınıf	328	47,1	88,9
	4.Sınıf	77	11,1	100,0
Staj Durumu	Yaptım	417	59,9	59,9
	Yapmadım	279	40,1	100,0

Tablo 2: Turizm Öğrencilerinin Gıda Güvenliği Bilgisi Yargılarına Katılım Düzeyleri

Yargılar	\bar{x}	σ	Katılım Düzeyi
S1 Patojenik mikroorganizmalarla kirlenmiş yiyeceklerin tüketilmesi yiyecek zehirlenmesine neden olur.	4,05	1,099	Katılıyorum
S2 Çiğ ve pişmiş gıdalara aynı bıçak kullanmak çapraz bulaşmaya neden olur.	4,00	1,095	Katılıyorum
S3 Gıda kaynaklı hastalıklar, gıda yoluyla insanlara bulaşan hastalıklardır.	3,93	1,106	Katılıyorum
S4 Gıda hizmetlerinde çalışanlar için en önemli kural ellerin sık sık yıkanmasıdır.	3,92	1,081	Katılıyorum
S5 Hijyen amaçlı giyilmiş eldivenlerin farklı yiyecekler hazırlandığında değiştirilerek kullanılır.	3,91	1,103	Katılıyorum
S6 Yiyecek zehirlenmeleri mikroorganizmaların türüne göre değişir.	3,85	1,094	Katılıyorum
S7 Potansiyel olarak tehlikeli gıdalar için tehlike sıcaklığı 4-60 C'dir.	3,85	1,081	Katılıyorum
S8 Salmonella, çiğ et ve yumurtaya dokunulduktan sonra pişen bir gıdaya dokunulduğunda bulaşır.	3,81	1,198	Katılıyorum
S9 21 C veya daha düşük derecede akan suyun altında gıdaları çözdürmek kabul edilebilir.	3,81	1,110	Katılıyorum
S10 Yiyecek ve içecekleri düşük sıcaklıkta korumak patojen mikroorganizmaların çoğalmasını engeller.	3,80	1,159	Katılıyorum
S11 Çapraz bulaşma zararlı maddelerin el ile gıdaya taşınmasıdır.	3,80	1,140	Katılıyorum
S12 60 C'nin üstündeki sıcaklık mikroorganizmaları öldürür.	3,79	1,160	Katılıyorum
S13 Yiyecekler servis için tutulurken en az iki saatte bir iç sıcaklığı alınmalıdır.	3,78	1,127	Katılıyorum
S14 Bakterilerin büyümesini kontrol etme faktörlerinden en önemlisi sıcaklıktır.	3,71	1,204	Katılıyorum
S15 Hepatit A gıda ile bulaşan bir enfeksiyondur.	3,71	1,166	Katılıyorum
S16 Dezenfektasyon için iyot çözeltileri kullanıldığında dezenfekte edilecek malzemeler en az 30 saniye çözeltiliye daldırılmalıdır.	3,71	1,146	Katılıyorum
S17 Bakterilerin büyümesini kontrol etme faktörlerinden en önemlisi zamandır.	3,71	1,085	Katılıyorum
S18 Gıda zehirlenmesi pişirme öncesi uygulanan işlemlerle ilgili bir durumdur.	3,65	1,100	Katılıyorum

Araştırma verilerinin analizi kapsamında üçüncü aşama olarak turizm eğitimi alan öğrencilerinin demografik özellikleri (cinsiyet, sınıf, staj durumu) ile gıda güvenliği bilgileri arasındaki farklılıkların belirlenmesi için Kay-Kare Analizi yapılması öngörülmüştür. Verilerin Kay-Kare Testi (X^2) analizine uygunluğu kapsamında gıda güvenliği bilgi düzeyine ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha); 0,88 olarak hesaplanmıştır.

Cinsiyet değişkeni ile öğrencilerin gıda güvenliği bilgi düzeyine ilişkin Kay-Kare Analizi kapsamında patojenik mikroorganizmalarla kirlenmiş yiyeceklerin tüketilmesi ($x^2=20,16$, $p=0,00$), çapraz bulaşma

($x^2=10,08$, $p=0,03$), çalışanların ellerinin sık sık yıkanması ($x^2=22,52$, $p=0,00$), hijyen amaçlı giyilmiş eldivenlerin farklı amaçla kullanılması ($x^2=18,37$, $p=0,00$), yiyecek zehirlenmesi mikroorganizmaların türüne göre değişmesi ($x^2=15,08$, $p=0,00$), tehlike sıcaklığı ($x^2=10,14$, $p=0,03$), yiyecek ve içecekleri düşük sıcaklıkta koruma ($x^2=10,56$, $p=0,03$) ve yiyeceklerin serviste iç sıcaklığının alınması ($x^2=19,39$, $p=0,00$) yargılarında anlamlı farklılık (Tablo 4) saptanmıştır. Bu farklılıklar kapsamında H_1 hipotezi, cinsiyet değişkeni için kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 3: Turizm Öğrencilerinin Gıda Güvenliği Davranışı Yargılarına Katılım Düzeyleri

Yargılar	\bar{x}	σ	Katılım Düzeyi
S1 Gıdaların son kullanma tarihlerine dikkat eder ve son kullanma tarihleri geçmiş gıdaları kullanmam.	3,99	1,115	Katılıyorum
S2 Çiğ ürünleri kullanmadan önce yıkarım.	3,98	1,068	Katılıyorum
S3 Temizlik maddelerini gıdaların bulunmadığı yerde saklarım.	3,97	1,084	Katılıyorum
S4 Gıda hazırlığında ve servisinde temiz üniforma giyerim.	3,96	1,117	Katılıyorum
S5 Her yiyecek hazırlama görevinden sonra tezgahları temizler ve dezenfekte ederim.	3,93	1,092	Katılıyorum
S6 Çiğ gıdalar ile pişmiş gıdaları ayrı yerlerde saklarım.	3,91	1,147	Katılıyorum
S7 Yiyecekleri hazırlarken eldiven kullanırım.	3,90	1,105	Katılıyorum
S8 Gıda hazırlarken kep veya bone kullanırım.	3,88	1,171	Katılıyorum
S9 Bir yemeği hazırladıktan sonra ellerimi yıkar ve yeni bir yemeğin hazırlığına geçerim.	3,87	1,153	Katılıyorum
S10 Her yiyecek maddesi için ayrı ve temiz bir alet kullanırım.	3,87	1,128	Katılıyorum
S11 Pişirilmiş bir yiyeceğin güvenliğinden şüphe duyarsam amirimi bilgilendiririm.	3,87	1,119	Katılıyorum
S12 Yiyeceklerle uğraşmadan önce ellerimi yoğun sabun ve suyla yıkarım.	3,85	1,112	Katılıyorum

Tablo 4: Öğrencilerin Cinsiyetine Göre Gıda Güvenliği Bilgilerine İlişkin Kay-Kare Testi

İfadeler	Katılım Düzeyi					X ²	p	
	1	2	3	4	5			
S1	Kadın	0,6	3,2	7,3	10,6	25,9	20,16	0,00*
	Erkek	2,7	3,0	10,3	14,9	21,1		
	Toplam (%)	3,3	6,5	17,7	25,6	47,0		
S2	Kadın	1,4	2,7	7,5	13,4	22,6	10,08	0,03*
	Erkek	2,7	2,6	10,9	16,8	19,4		
	Toplam (%)	4,2	5,3	18,4	30,2	42,0		
S4	Kadın	0,9	4,3	6,6	14,4	21,4	22,52	0,00*
	Erkek	2,3	3,7	11,9	18,4	16,1		
	Toplam (%)	3,2	8,0	18,5	32,8	37,5		
S5	Kadın	1,7	5,9	7,3	12,4	20,3	18,37	0,00*
	Erkek	1,3	3,3	11,9	17,5	18,4		
	Toplam (%)	3,0	9,2	19,3	29,9	38,6		
S6	Kadın	1,7	3,3	7,6	15,7	19,3	15,08	0,00*
	Erkek	2,0	5,7	10,2	20,3	14,2		
	Toplam (%)	3,7	9,1	17,8	35,9	33,5		
S7	Kadın	1,6	3,7	12,4	12,1	17,8	10,14	0,03*
	Erkek	2,0	3,2	11,6	19,0	16,7		
	Toplam (%)	3,6	6,9	24,0	31,0	34,5		
S10	Kadın	3,4	4,5	7,5	14,8	17,4	10,56	0,03*
	Erkek	2,4	3,9	10,5	20,4	15,2		
	Toplam (%)	5,9	8,3	18,0	35,2	32,6		
S13	Kadın	3,2	5,6	9,3	13,1	16,4	19,39	0,00*
	Erkek	1,3	3,9	10,9	20,8	15,5		
	Toplam (%)	4,5	9,5	20,3	33,9	31,9		

Tablo 5: Öğrencilerin Okuduğu Sınıfa Göre Gıda Güvenliği Bilgisine İlişkin Kay-Kare Testi

İfadeler	Katılım Düzeyi					X ²	p	
	1	2	3	4	5			
S1	1.Sınıf	0,9	1,4	3,0	2,2	4,5	65,10	0,00*
	2.Sınıf	2,0	1,3	4,7	7,5	14,4		
	3.Sınıf	0,3	3,4	9,5	14,2	19,7		
	4.Sınıf	0,1	0,3	0,4	1,7	8,5		
	Toplam (%)	3,3	6,5	17,7	25,6	47,0		
S2	1.Sınıf	0,9	0,4	2,3	2,6	5,7	34,76	0,00*
	2.Sınıf	2,0	0,7	6,6	8,8	11,8		
	3.Sınıf	1,3	3,9	8,3	15,7	18,0		
	4.Sınıf	0,0	0,3	1,1	3,2	6,5		
	Toplam (%)	4,2	5,3	18,4	30,2	42,0		
S3	1.Sınıf	1,0	0,1	2,4	2,7	5,6	33,66	0,00*
	2.Sınıf	1,0	2,9	5,6	9,9	10,5		
	3.Sınıf	1,9	2,7	9,6	16,7	16,2		
	4.Sınıf	0,3	1,1	0,7	2,7	6,2		
	Toplam (%)	4,2	6,9	18,4	32,0	38,5		
S4	1.Sınıf	0,7	1,3	2,9	1,4	5,6	75,23	0,00*
	2.Sınıf	1,0	3,6	6,5	7,3	11,5		
	3.Sınıf	1,3	2,9	8,5	21,1	13,4		
	4.Sınıf	0,1	0,3	0,7	2,9	7,0		
	Toplam (%)	3,2	8,0	18,5	32,8	37,5		
S5	1.Sınıf	0,7	0,6	1,9	3,0	5,7	65,47	0,00*
	2.Sınıf	1,7	4,3	5,2	8,5	10,2		
	3.Sınıf	0,6	3,9	11,9	15,4	15,4		
	4.Sınıf	0,0	0,4	0,3	3,0	7,3		
	Toplam (%)	3,0	9,2	19,3	29,9	38,6		
S6	1.Sınıf	0,4	1,7	3,0	3,4	3,3	57,40	0,00*
	2.Sınıf	1,0	3,2	4,5	11,6	9,6		
	3.Sınıf	2,0	3,6	9,8	18,7	13,1		
	4.Sınıf	0,3	0,6	0,6	2,2	7,5		
	Toplam (%)	3,7	9,1	17,8	35,9	33,5		
S7	1.Sınıf	0,3	1,6	3,2	1,9	5,0	54,95	0,00*
	2.Sınıf	1,3	2,4	8,2	9,9	8,8		
	3.Sınıf	1,7	2,9	11,6	16,5	14,4		
	4.Sınıf	0,3	0,0	1,0	2,7	7,0		
	Toplam (%)	3,6	6,9	24,0	31,0	34,5		
S8	1.Sınıf	1,9	1,4	2,9	2,9	2,9	67,99	0,00*
	2.Sınıf	1,7	4,6	6,8	7,9	9,5		
	3.Sınıf	2,4	3,3	8,0	16,5	16,8		
	4.Sınıf	0,4	0,3	0,4	2,9	7,0		
	Toplam (%)	5,9	9,6	18,1	30,2	36,2		
S9	1.Sınıf	1,0	1,7	3,9	3,6	1,7	73,88	0,00*
	2.Sınıf	1,9	3,6	7,9	9,1	7,5		
	3.Sınıf	1,0	3,6	7,6	18,0	17,0		
	4.Sınıf	0,1	0,1	0,9	3,3	6,6		
	Toplam (%)	4,0	9,1	20,3	33,9	32,8		
S10	1.Sınıf	0,9	1,0	2,6	4,0	3,4	33,24	0,00*
	2.Sınıf	2,3	2,9	6,6	9,3	8,8		
	3.Sınıf	2,4	3,4	8,3	18,7	14,2		
	4.Sınıf	0,3	1,0	0,4	3,2	6,2		
	Toplam (%)	5,9	8,3	18,0	35,2	32,6		

Tablo 5: (Devamı)

İfadeler	Katılım Düzeyi					X ²	p	
	1	2	3	4	5			
S11	1.Sınıf	1,3	0,6	3,4	4,2	2,4	48,12	0,00*
	2.Sınıf	1,6	4,0	7,3	8,6	8,3		
	3.Sınıf	1,6	3,6	9,5	16,4	16,5		
	4.Sınıf	0,4	0,3	1,3	2,7	6,3		
	Toplam (%)	4,9	8,5	21,1	31,9	33,6		
S12	1.Sınıf	1,0	1,0	2,4	3,7	3,7	37,36	0,00*
	2.Sınıf	2,6	2,9	7,3	7,9	9,2		
	3.Sınıf	2,0	3,6	8,3	19,3	13,9		
	4.Sınıf	0,4	0,4	1,4	2,6	6,2		
	Toplam (%)	6,0	7,9	19,5	33,5	33,0		
S13	1.Sınıf	0,7	2,4	3,0	2,7	3,0	52,63	0,00*
	2.Sınıf	2,3	3,0	6,9	9,9	7,8		
	3.Sınıf	1,3	3,3	9,2	18,4	14,9		
	4.Sınıf	0,1	0,7	1,1	2,9	6,2		
	Toplam (%)	4,5	9,5	20,3	33,9	31,9		
S14	1.Sınıf	0,6	1,3	2,9	3,7	3,4	47,77	0,00*
	2.Sınıf	3,7	2,9	5,0	8,3	9,9		
	3.Sınıf	2,0	5,5	11,6	14,4	13,6		
	4.Sınıf	0,1	0,7	0,6	4,3	5,3		
	Toplam (%)	6,5	10,3	20,1	30,7	32,3		
S15	1.Sınıf	0,9	3,0	3,4	2,7	1,9	76,64	0,00*
	2.Sınıf	3,0	2,6	7,6	7,8	8,9		
	3.Sınıf	1,0	4,6	11,4	15,2	14,9		
	4.Sınıf	0,1	0,4	0,7	3,4	6,3		
	Toplam (%)	5,0	10,6	23,1	29,2	32,0		
S16	1.Sınıf	0,7	1,6	2,9	3,2	3,6	39,13	0,00*
	2.Sınıf	1,4	4,3	6,0	9,6	8,5		
	3.Sınıf	1,9	4,5	11,9	15,2	13,6		
	4.Sınıf	0,1	1,1	0,7	2,4	6,6		
	Toplam (%)	4,2	11,5	21,6	30,5	32,3		
S17	1.Sınıf	0,7	1,3	3,6	3,6	2,7	40,02	0,00*
	2.Sınıf	1,6	4,7	6,6	9,5	7,5		
	3.Sınıf	1,1	3,2	13,9	15,7	13,2		
	4.Sınıf	0,0	0,9	1,0	4,3	4,9		
	Toplam (%)	3,4	10,1	25,1	33,0	28,3		
S18	1.Sınıf	1,0	1,1	4,7	3,6	1,4	94,94	0,00*
	2.Sınıf	2,2	3,0	8,6	9,6	6,5		
	3.Sınıf	2,0	4,6	10,1	21,1	9,3		
	4.Sınıf	0,1	0,0	1,3	2,7	6,9		
	Toplam (%)	5,3	8,8	24,7	37,1	24,1		

Tablo 5: (Devamı)

Tablo 6: Öğrencilerin Staj Durumuna Göre Gıda Güvenliği Bilgisine İlişkin Kay-Kare Testi

İfadeler	Katılım Düzeyi						X ²	p
	1	2	3	4	5	6		
S1	Yaptım	0,9	3,7	8,2	14,1	33,0	37,02	0,00*
	Yapmadım	2,4	2,7	9,5	11,5	13,9		
	Toplam (%)	3,3	66,5	17,7	25,6	47,0		
S2	Yaptım	2,4	4,5	7,2	18,1	27,7	36,62	0,00*
	Yapmadım	1,7	0,9	11,2	12,1	14,2		
	Toplam (%)	4,2	5,3	18,4	30,2	42,0		
S3	Yaptım	2,4	5,2	9,1	17,4	25,9	19,50	0,00*
	Yapmadım	1,7	1,7	9,3	14,7	12,6		
	Toplam (%)	4,2	6,9	18,4	32,0	38,5		
S4	Yaptım	1,7	4,6	8,9	23,1	21,6	19,50	0,00*
	Yapmadım	1,4	3,4	9,6	9,6	15,9		
	Toplam (%)	3,2	8,0	18,5	32,8	37,5		
S6	Yaptım	2,4	4,6	8,2	20,0	24,7	33,24	0,00*
	Yapmadım	1,3	4,5	9,6	15,9	8,8		
	Toplam (%)	3,7	9,1	17,8	35,9	33,5		
S7	Yaptım	2,0	3,9	11,5	20,3	22,3	15,22	0,00*
	Yapmadım	1,6	3,0	12,5	10,8	12,2		
	Toplam (%)	3,6	6,9	24,0	31,0	34,5		
S8	Yaptım	3,4	3,4	7,5	19,3	26,3	52,73	0,00*
	Yapmadım	2,4	6,2	10,6	10,9	9,9		
	Toplam (%)	5,9	9,6	18,1	30,2	36,2		
S9	Yaptım	1,7	5,3	8,3	20,7	23,9	40,03	0,00*
	Yapmadım	2,3	3,7	11,9	13,2	8,9		
	Toplam (%)	4,0	9,1	20,3	33,9	32,8		
S10	Yaptım	2,9	4,7	8,8	19,3	24,3	31,51	0,00*
	Yapmadım	3,0	3,6	9,2	15,9	8,3		
	Toplam (%)	5,9	8,3	18,0	35,2	32,6		
S12	Yaptım	2,9	5,0	8,0	22,3	21,7	30,23	0,00*
	Yapmadım	3,2	2,9	11,5	11,2	11,4		
	Toplam (%)	6,0	7,9	19,5	33,5	33,0		
S13	Yaptım	2,2	5,0	9,2	20,1	23,4	32,30	0,00*
	Yapmadım	2,3	4,5	11,1	13,8	8,5		
	Toplam (%)	4,5	9,5	20,3	33,9	31,9		
S14	Yaptım	3,0	6,8	9,6	19,3	21,3	16,50	0,00*
	Yapmadım	3,4	3,6	10,5	11,5	11,1		
	Toplam (%)	6,5	10,3	20,1	30,7	32,3		
S15	Yaptım	1,7	5,0	12,1	17,8	23,3	33,66	0,00*
	Yapmadım	3,3	5,6	11,1	11,4	8,8		
	Toplam (%)	5,0	10,6	23,1	29,2	32,0		
S16	Yaptım	2,0	6,0	11,9	18,2	21,7	9,63	0,05*
	Yapmadım	2,2	5,5	9,6	12,2	10,6		
	Toplam (%)	4,2	11,5	21,6	30,5	32,3		
S17	Yaptım	1,4	5,3	12,1	21,8	19,3	24,16	0,00*
	Yapmadım	2,0	4,7	13,1	11,2	9,1		
	Toplam (%)	3,4	10,1	25,1	33,0	28,3		
S18	Yaptım	2,0	5,3	9,6	24,6	18,4	61,87	0,00*
	Yapmadım	3,3	3,4	15,1	12,5	5,7		
	Toplam (%)	5,3	8,8	24,7	37,1	24,1		

Lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin okuduğu sınıf ile gıda güvenliği bilgisine ilişkin Kay-Kare Analizi kapsamında S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11, S12, S13, S14, S15, S16, S17, S18 ifadeler arasındaki anlamlı farklılıklar, Tablo 5'te gösterilen biçimde sıralanmıştır. Sınıf düzeyine göre öğrencilerin gıda güvenliği bilgilerinde farklılıklar; patojenik mikroorganizmalarla kirlenmiş yiyeceklerin tüketilmesi ($x^2=65,10$, $p=0,00$), çapraz bulaşma ($x^2=34,76$, $p=0,00$), gıda kaynaklı hastalıklar ($x^2=33,66$, $p=0,00$), çalışanların ellerinin sık sık yıkanması ($x^2=75,23$, $p=0,00$), hijyen amaçlı giyilmiş eldivenlerin farklı amaçla kullanılması ($x^2=65,47$, $p=0,00$), yiyecek zehirlenmesi mikroorganizmaların türüne göre değişmesi ($x^2=57,40$, $p=0,00$), tehlike sıcaklığı ($x^2=54,95$, $p=0,00$), Salmonella ($x^2=67,99$, $p=0,00$), 21 C veya daha düşük derecede gıdaları çözdürme ($x^2=73,88$, $p=0,00$), yiyecek ve içecekleri düşük sıcaklıkta koruma ($x^2=33,24$, $p=0,00$), çapraz bulaşma ($x^2=48,12$, $p=0,00$), 60 oC'nin üzerindeki sıcaklıkta mikroorganizmaların ölmesi ($x^2=37,36$, $p=0,00$), yiyeceklerin serviste iç sıcaklığının alınması ($x^2=52,63$, $p=0,00$), bakterilerin büyümesini kontrol etme faktörlerinden en önemlisi sıcaklık ($x^2=47,77$, $p=0,00$), Hepatit A ($x^2=76,64$, $p=0,00$), dezenfektasyon için iyot çözelti kullanımı ($x^2=39,13$, $p=0,00$), bakterilerin büyümesini kontrol etme faktörlerinden en önemlisi zaman ($x^2=40,02$, $p=0,00$) ve gıda zehirlenmesinin, pişme öncesi uygulanan işlemlerle ilgili olması ($x^2=94,94$, $p=0,00$) yargılarında ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar kapsamında H2 hipotezi, kısmen kabul edilmiştir.

Turizm öğrencilerinin staj yapma durumu ile gıda güvenliği bilgilerine ilişkin Kay-Kare analizi kapsamında S1, S2, S3, S4, S6, S7, S8, S9, S10, S12, S13, S14, S15, S16, S17, S18 ifadeler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve Tablo 6'da gösterilen biçimde sıralanmıştır. Staj yapma durumuna göre öğrencilerin gıda güvenliği bilgilerinde patojenik mikroorganizmalarla kirlenmiş yiyeceklerin tüketilmesi ($x^2=37,02$, $p=0,00$), çapraz bulaşma ($x^2=36,62$, $p=0,00$), gıda kaynaklı hastalıklar ($x^2=19,50$, $p=0,00$), çalışanların ellerinin sık sık yıkanması ($x^2=19,50$, $p=0,00$), yiyecek zehirlenmesi mikroorganizmaların türüne göre değişmesi ($x^2=33,24$, $p=0,00$), tehlike sıcaklığı ($x^2=15,22$, $p=0,00$), Salmonella ($x^2=52,73$, $p=0,00$), 21 °C veya daha düşük derecede gıdaları çözdürme ($x^2=40,03$, $p=0,00$), yiyecek ve içecekleri düşük sıcaklıkta koruma ($x^2=31,51$, $p=0,00$), 60c'nin üzerindeki sıcaklıkta mikroorganizmaların ölmesi ($x^2=30,23$, $p=0,00$), yiyeceklerin serviste iç sıcaklığının alınması ($x^2=32,30$, $p=0,00$), bakterilerin büyümesini kontrol etme faktörlerinden en önemlisi sıcaklık ($x^2=16,50$, $p=0,00$), Hepatit A ($x^2=33,66$, $p=0,00$), dezenfektasyon için iyot çözelti kullanımı ($x^2=9,63$, $p=0,05$), bakterilerin büyümesini kontrol etme faktörlerinden en önemlisi zaman ($x^2=24,16$,

$p=0,00$) ve gıda zehirlenmesinin pişme öncesi uygulanan işlemlerle ilgili olması ($x^2=61,87$, $p=0,00$) yargılarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar kapsamında araştırmada öngörülen H₃ hipotezi, kısmen kabul edilmiştir.

Araştırma verilerinin analizi kapsamında dördüncü aşama olarak turizm eğitimi alan öğrencilerinin demografik özellikleri (cinsiyet, sınıf, staj durumu) ile gıda davranışları arasındaki farklılıkların belirlenmesi kapsamında Kay-Kare Analizi yapılması öngörülmüştür. Verilerin Kay-Kare Testi (X^2) analizine uygunluğu kapsamında gıda güvenliği bilgi düzeyine ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha); 0,89 olarak hesaplanmıştır.

Lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin cinsiyetleri ile gıda güvenliği davranışları arasında gerçekleştirilen Kay-Kare Analizi sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuç kapsamında H₄ hipotezi bu araştırma için kabul edilmemiştir.

Turizm öğrencilerin gıda okuduğu sınıf değişkenine göre güvenliği davranışlarına yönelik düşüncelerinde ise Kay-Kare Analizi kapsamında S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11, S12 ifadeleri arasında anlamlı farklılıklar, Tablo 7'de gösterilen biçimde sıralanmıştır. Sınıf düzeyine göre öğrencilerin gıda güvenliği davranışına ilişkin farklılıklar; gıdaların son kullanma tarihine dikkat etme ($x^2=37,39$, $p=0,00$), çiğ ürünlerin kullanımından önce ellerin yıkanması ($x^2=35,48$, $p=0,00$), temizlik maddelerini gıdaların bulunmadığı yerde saklama ($x^2=36,12$, $p=0,00$), gıda hazırlığında ve üretiminde temiz üniforma giyme ($x^2=38,03$, $p=0,00$), her yiyecek hazırlama görevinden sonra tezgahların dezenfekte edilmesi ($x^2=27,92$, $p=0,00$), çiğ gıdalar ile pişmiş gıdaların ayrı yerde saklanması ($x^2=30,67$, $p=0,00$), yiyecekleri hazırlarken eldiven kullanımı ($x^2=39,07$, $p=0,00$), gıda hazırlığında kep veya bone kullanımı ($x^2=30,32$, $p=0,00$), bir yemeği hazırladıktan sonra ellerin yıkanması ve yeni yemeğin hazırlığına geçilmesi ($x^2=44,37$, $p=0,00$), her yiyecek maddesi için ayrı ve temiz alet kullanılması ($x^2=56,90$, $p=0,00$), pişirilmiş bir yiyeceğin güvenliğinden şüphe duyulduğunda amir bilgilendirme ($x^2=37,36$, $p=0,00$) ve yiyeceklerle uğraşmadan önce ellerin sabun ve su ile yıkanmasında ($x^2=30,66$, $p=0,00$) ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar kapsamında test edilmesi öngörülen H₅ hipotezi, kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 6: Öğrencilerin Staj Durumuna Göre Gıda Güvenliği Bilgisine İlişkin Kay-Kare Testi

İfadeler	Katılım Düzeyi					X ²	p	
	1	4	5					
S1	Yaptım	0,9	3,7	8,2	14,1	33,0	37,02	0,00*
	Yapmadım	2,4	2,7	9,5	11,5	13,9		
	Toplam (%)	3,3	66,5	17,7	25,6	47,0		
S2	Yaptım	2,4	4,5	7,2	18,1	27,7	36,62	0,00*
	Yapmadım	1,7	0,9	11,2	12,1	14,2		
	Toplam (%)	4,2	5,3	18,4	30,2	42,0		
S3	Yaptım	2,4	5,2	9,1	17,4	25,9	19,50	0,00*
	Yapmadım	1,7	1,7	9,3	14,7	12,6		
	Toplam (%)	4,2	6,9	18,4	32,0	38,5		
S4	Yaptım	1,7	4,6	8,9	23,1	21,6	19,50	0,00*
	Yapmadım	1,4	3,4	9,6	9,6	15,9		
	Toplam (%)	3,2	8,0	18,5	32,8	37,5		
S6	Yaptım	2,4	4,6	8,2	20,0	24,7	33,24	0,00*
	Yapmadım	1,3	4,5	9,6	15,9	8,8		
	Toplam (%)	3,7	9,1	17,8	35,9	33,5		
S7	Yaptım	2,0	3,9	11,5	20,3	22,3	15,22	0,00*
	Yapmadım	1,6	3,0	12,5	10,8	12,2		
	Toplam (%)	3,6	6,9	24,0	31,0	34,5		
S8	Yaptım	3,4	3,4	7,5	19,3	26,3	52,73	0,00*
	Yapmadım	2,4	6,2	10,6	10,9	9,9		
	Toplam (%)	5,9	9,6	18,1	30,2	36,2		
S9	Yaptım	1,7	5,3	8,3	20,7	23,9	40,03	0,00*
	Yapmadım	2,3	3,7	11,9	13,2	8,9		
	Toplam (%)	4,0	9,1	20,3	33,9	32,8		
S10	Yaptım	2,9	4,7	8,8	19,3	24,3	31,51	0,00*
	Yapmadım	3,0	3,6	9,2	15,9	8,3		
	Toplam (%)	5,9	8,3	18,0	35,2	32,6		
S12	Yaptım	2,9	5,0	8,0	22,3	21,7	30,23	0,00*
	Yapmadım	3,2	2,9	11,5	11,2	11,4		
	Toplam (%)	6,0	7,9	19,5	33,5	33,0		
S13	Yaptım	2,2	5,0	9,2	20,1	23,4	32,30	0,00*
	Yapmadım	2,3	4,5	11,1	13,8	8,5		
	Toplam (%)	4,5	9,5	20,3	33,9	31,9		
S14	Yaptım	3,0	6,8	9,6	19,3	21,3	16,50	0,00*
	Yapmadım	3,4	3,6	10,5	11,5	11,1		
	Toplam (%)	6,5	10,3	20,1	30,7	32,3		
S15	Yaptım	1,7	5,0	12,1	17,8	23,3	33,66	0,00*
	Yapmadım	3,3	5,6	11,1	11,4	8,8		
	Toplam (%)	5,0	10,6	23,1	29,2	32,0		
S16	Yaptım	2,0	6,0	11,9	18,2	21,7	9,63	0,05*
	Yapmadım	2,2	5,5	9,6	12,2	10,6		
	Toplam (%)	4,2	11,5	21,6	30,5	32,3		
S17	Yaptım	1,4	5,3	12,1	21,8	19,3	24,16	0,00*
	Yapmadım	2,0	4,7	13,1	11,2	9,1		
	Toplam (%)	3,4	10,1	25,1	33,0	28,3		
S18	Yaptım	2,0	5,3	9,6	24,6	18,4	61,87	0,00*
	Yapmadım	3,3	3,4	15,1	12,5	5,7		
	Toplam (%)	5,3	8,8	24,7	37,1	24,1		

Tablo 7: Öğrencilerin Okuduğu Sınıfa Göre Gıda Güvenliği Davranışına İlişkin Kay-Kare Testi

İfadeler	Katılım Düzeyi					X ²	p	
	1	2	3	4	5			
S1	1.Sınıf	0,6	1,1	2,0	2,4	5,7	37,39	0,00*
	2.Sınıf	1,0	2,7	6,0	7,9	12,2		
	3.Sınıf	1,0	5,6	9,2	12,6	18,7		
	4.Sınıf	0,0	0,0	0,4	3,0	7,6		
	Toplam (%)	2,6	9,5	17,7	26,0	44,3		
S2	1.Sınıf	0,1	0,9	2,7	2,4	5,7	35,48	0,00*
	2.Sınıf	1,0	3,9	6,2	8,3	10,5		
	3.Sınıf	0,6	3,4	11,4	12,2	19,5		
	4.Sınıf	0,1	0,0	1,0	2,9	7,0		
	Toplam (%)	1,9	2,8	21,3	25,9	42,8		
S3	1.Sınıf	0,7	1,9	1,7	3,2	4,5	36,12	0,00*
	2.Sınıf	0,6	3,0	5,9	8,8	11,6		
	3.Sınıf	0,6	3,9	9,5	15,1	18,1		
	4.Sınıf	0,4	0,6	0,4	2,6	7,0		
	Toplam (%)	2,3	9,3	17,5	29,6	41,2		
S4	1.Sınıf	0,3	1,1	2,6	3,6	4,3	38,03	0,00*
	2.Sınıf	2,3	1,9	6,0	8,5	11,2		
	3.Sınıf	0,9	4,3	8,8	14,2	19,0		
	4.Sınıf	0,1	0,6	0,7	2,3	7,3		
	Toplam (%)	3,6	7,9	18,1	28,6	41,8		
S5	1.Sınıf	0,6	1,0	3,2	2,6	4,6	27,92	0,00*
	2.Sınıf	1,3	2,6	5,5	9,9	10,6		
	3.Sınıf	1,6	3,2	11,1	14,7	16,7		
	4.Sınıf	0,1	0,1	0,9	3,4	6,5		
	Toplam (%)	3,6	6,9	20,5	30,6	38,4		
S6	1.Sınıf	0,9	1,4	3,0	2,7	3,9	30,67	0,00*
	2.Sınıf	1,4	3,3	5,6	7,8	11,8		
	3.Sınıf	1,7	3,3	9,9	14,1	18,1		
	4.Sınıf	0,3	0,3	0,4	3,7	6,3		
	Toplam (%)	4,3	8,3	19,0	28,3	40,1		
S7	1.Sınıf	0,6	1,1	3,4	3,2	3,6	39,07	0,00*
	2.Sınıf	0,9	4,3	6,0	7,8	10,9		
	3.Sınıf	1,1	3,0	11,4	14,1	17,5		
	4.Sınıf	0,3	0,6	0,4	3,0	6,8		
	Toplam (%)	2,9	9,1	21,3	28,0	38,8		
S8	1.Sınıf	0,7	1,3	3,0	2,2	4,7	30,32	0,00*
	2.Sınıf	1,9	3,3	5,6	7,9	11,2		
	3.Sınıf	1,1	4,7	10,8	12,2	18,2		
	4.Sınıf	0,3	0,7	0,4	2,9	6,8		
	Toplam (%)	4,0	10,1	19,8	25,1	40,9		
S9	1.Sınıf	0,1	1,1	2,4	3,0	5,2	44,37	0,00*
	2.Sınıf	1,9	2,9	6,2	7,5	11,5		
	3.Sınıf	1,6	5,6	11,6	12,8	15,5		
	4.Sınıf	0,1	0,1	0,6	2,7	7,5		
	Toplam (%)	3,7	9,8	20,8	26,0	39,7		
S10	1.Sınıf	0,3	2,2	3,4	2,2	3,9	56,90	0,00*
	2.Sınıf	1,4	4,2	6,0	9,1	9,2		
	3.Sınıf	0,9	4,2	10,6	13,8	17,7		
	4.Sınıf	0,3	0,3	0,4	2,4	7,6		
	Toplam (%)	2,9	10,8	20,5	27,4	38,4		
S11	1.Sınıf	0,4	1,4	2,6	2,9	4,6	37,36	0,00*
	2.Sınıf	1,4	3,7	6,6	7,3	10,8		
	3.Sınıf	0,9	4,7	11,9	12,9	16,7		
	4.Sınıf	0,0	0,3	0,4	3,9	6,5		
	Toplam (%)	2,7	10,2	21,6	27,0	38,5		
S12	1.Sınıf	0,7	0,7	2,4	3,9	4,2	30,66	0,00*
	2.Sınıf	1,4	2,7	7,5	8,5	9,8		
	3.Sınıf	2,0	3,9	9,9	16,7	14,7		
	4.Sınıf	0,3	0,1	0,6	3,9	6,2		
	Toplam (%)	4,5	7,5	20,4	32,9	34,8		

Araştırmanın altıncı hipotezinin test edilmesi kapsamında turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin staj yapma durumları ile gıda güvenliği davranışlarına ilişkin gerçekleştirilen Kay-Kare Analizi sonucunda S3, S4, S5, S8, S9, S10, S11 ve S12 ifadeleri için anlamlı farklılıklar, Tablo 8'de gösterilen biçimde ortaya çıkmıştır. Staj durumuna göre öğrencilerin gıda güvenliği davranışlarındaki farklılıklar; temizlik maddelerini gıdaların bulunduğu yerde saklama ($\chi^2=11,24$, $p=0,02$), gıda hazırlığında ve üretiminde temiz üniforma giyme ($\chi^2=11,18$, $p=0,02$), her yiyecek hazırlama görevinden sonra tezgahların dezenfekte edilmesi ($\chi^2=9,71$, $p=0,05$), gıda hazırlığında kep veya bone kullanımı ($\chi^2=13,10$, $p=0,01$), bir yemeği hazırladıktan sonra ellerin yıkanması ve yeni yemeğin hazırlığına geçilmesi ($\chi^2=12,88$, $p=0,01$), her yiyecek maddesi için ayrı ve temiz alet kullanılması ($\chi^2=15,86$, $p=0,00$) ve pişirilmiş bir yiyeceğin güvenliğinden şüphe duyulduğunda amir bilgilendirme ($\chi^2=30,46$, $p=0,00$) ve yiyeceklerle uğraşmadan önce ellerin sabun ve su ile yıkanması ($\chi^2=12,19$, $p=0,02$) yargılarında ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar kapsamında araştırmanın H_6 hipotezi, kısmen kabul edilmiştir.

Öğrencilerin gıda güvenliği bilgileri ve gıda güvenliği davranışları arasında ilişkinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla Korelasyon Analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin veya bağıllığın durumu ölçmek için kullanılan korelasyon analizi, bu değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirtmektedir. Değişkenler arasında "r" değerinin 0,00-0,29 olması; "düşük" ilişkinin olduğunu, 0,30-0,69 olması; "orta" düzeyde ilişkinin olduğunu, 0,70 ve üzeri olması ise "yüksek" düzeyde ilişkinin olduğu yönünde açıklanmaktadır (Ural & Kılıç, 2006).

Korelasyon analizi sonuçları kapsamında öğrencilerin gıda güvenliği bilgisi ve gıda güvenliği davranışı arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki ($r=0,718$) olduğu görülmüştür (Tablo 9). Bu ilişki kapsamında öğrencilerin gıda güvenliği bilgisinin gıda güvenliği davranışı üzerine etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve Tablo 10'da gösterilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 8: Öğrencilerin Staj Durumuna Göre Gıda Güvenliği Davranışına İlişkin Kay-Kare Testi

İfadeler	Katılım Düzeyi					X ²	p	
	1	2	3	4	5			
S3	Yaptım	1,3	4,3	9,3	18,0	27,0	11,24	0,02*
	Yapmadım	1,0	5,0	8,2	11,6	10,2		
	Toplam (%)	2,3	9,3	17,5	29,6	41,2		
S4	Yaptım	1,9	4,6	9,2	16,4	27,9	11,18	0,02*
	Yapmadım	1,7	3,3	8,9	12,2	13,9		
	Toplam (%)	3,6	7,9	18,1	28,6	41,8		
S5	Yaptım	1,6	4,2	10,6	18,5	25,0	9,71	0,05*
	Yapmadım	2,0	2,7	9,9	12,1	13,4		
	Toplam (%)	3,6	6,9	20,5	30,6	38,4		
S8	Yaptım	2,0	4,3	11,4	16,1	26,1	13,10	0,01*
	Yapmadım	2,0	5,7	8,5	9,1	14,8		
	Toplam (%)	4,0	10,1	19,8	25,1	40,9		
S9	Yaptım	2,0	6,5	9,9	16,7	24,9	12,88	0,01*
	Yapmadım	1,7	3,3	10,9	9,3	14,8		
	Toplam (%)	3,7	9,8	20,8	26,0	39,7		
S10	Yaptım	1,4	5,5	10,6	16,1	26,3	15,86	0,00*
	Yapmadım	1,4	5,3	9,9	11,4	12,1		
	Toplam (%)	2,9	10,8	20,5	27,4	38,4		
S11	Yaptım	1,1	7,5	9,2	16,8	25,3	30,46	0,00*
	Yapmadım	1,6	2,7	12,4	10,2	13,2		
	Toplam (%)	2,7	10,2	21,6	27,0	38,5		
S12	Yaptım	2,4	5,3	9,9	20,1	22,1	12,19	0,02*
	Yapmadım	2,0	2,2	10,5	12,8	12,6		
	Toplam (%)	4,5	7,5	20,4	32,9	34,8		

Tablo 9: Öğrencilerin Gıda Güvenliği Bilgisi ve Davranışına İlişkin Korelasyon Analizi

		Gıda Güvenliği Davranışı
Gıda Güvenliği Bilgisi	r	0,718
	p	0,000*

*(p<0,001)

Tablo 10'da gösterildiği üzere lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin güvenliği bilgisi ve gıda güvenliği davranışı arasındaki etkiye yönelik regresyon modeli anlamlı ($F=372,008$; $p<0,01$) bulunmuştur. Bu bağlamda öğrencilerin gıda güvenliği

Tablo 10: Öğrencilerin Gıda Güvenliği Bilgisi ve Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	(β)	t	p	F	R ²
Gıda Güvenliği Bilgisi	Gıda Güvenliği Davranışı	0,718	26,964	0,000*	727,043	0,515

*(p<0,001)

bilgisinin, gıda güvenliği davranışı üzerinde pozitif yönlü olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte gıda güvenliğine yönelik davranışlarda, gıda güvenliği bilgisinin %51 ($R^2=0,515$) oranında etken olduğu söylenebilir. Bu bulgular kapsamında araştırma verilerine göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların beslenme, sosyalleşme, ekonomiklik ve benlik duygusunu artırmaya yönelik beklentileri kapsamında evleri dışında yemek tüketme eğilimindeki yükselmenin sonucu olarak yiyecek ve içecek işletmelerine yoğun bir talep artışı yaşanmaktadır. Bu durum, kendilerinden yiyecek ve içecek hizmeti talep edilen işletmelere önemli sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumlulukların en başında güvenli gıdalar hazırlamak ve sunmak gösterilmektedir. Ayrıca bu işletmelerin karşılabileceği yasal problemler ve tazminatlara dikkat çekilmektedir. Aynı zamanda gıda kaynaklı hastalıkların kişilerin sağlığı, ailelerin gelirine olan etkisi, iş yükü kaybı, ülkelerin sağlık sistemlerine oluşturduğu yük ve ekonomik verimliliğe etkileri tartışılmaktadır. Bu süreçte risklerle karşılaşmamak için devletlerin, işletmelerin ve tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilinçli davranışları sergilemeleri beklenmektedir (Cohen, Reichel & Schwartz, 2001; FAO/WHO, 2003; Adıgüzel, 2008; Ayaz & Apak, 2015; Ayaz & Acar, 2018). Bu anlamda, gıda güvenliği sağlama adına örgün ve yaygın eğitim programları kapsamında bilinçli işgörenler yetiştirilmesi önemli bir gerekliliktir.

Bu araştırmada Karabük, Bolu ve Sivas illerinde lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin

gıda güvenliği bilgi ve davranışları incelenmiş olup, öğrencilerin demografik özellikleri ile gıda güvenliği bilgileri ve davranışları arasındaki farklılıklar araştırılmıştır. Ayrıca gıda güvenliği bilgisinin, gıda güvenliği davranışına olan etkisinin bulunup bulunmadığı test edilerek turizm eğitimi kurumlarında gıda güvenliği eğitimleri boyutunda farkındalık oluşturulması ve destek olunması amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın bulguları göstermiştir ki öğrencilerin gıda güvenliği bilgisine ilişkin yargılara yönelik cevaplarının “katılıyorum” aralığında çıkması, gıda güvenliği konusunda bilgi düzeylerinin yeterli olduğudur. Ancak öğrencilerin “bakterilerin zaman ve sıcaklık kontrolleri, dezenfektasyon, Hepatit A ve gıda zehirlenmeleri” konusunda eğitimciler tarafından daha fazla bilgilendirme ihtiyacı bulunmaktadır. Benzer şekilde turizm öğrencilerin gıda güvenliği davranışlarının gıda güvenliği bilgi düzeylerinde olduğu gibi “katılıyorum” aralığında çıkması turizm eğitimi adına olumlu bir durumdur. Bununla birlikte öğrencilerin gıda güvenliği davranışlarında “kep ve bone giyme, yemek hazırlığı ve öncesi el yıkama, ayrı ve temiz alet kullanma ve gıda güvenliği sorunlarında amirleri ile diyalog geliştirme” konularında davranışlarının geliştirilmesi iyi olacaktır. Ayrıca kız ve erkek öğrencilerin gıda güvenliği bilgileri arasında (mikroorganizmalarla kirlenmiş yiyeceklerin tüketilmesi, çapraz bulaşma, çalışanların ellerinin sık sık yıkanması, hijyen amaçlı giyilmiş eldivenlerin farklı amaçla kullanılması, yiyecek zehirlenmesi, yiyecek ve içecekleri koruma) farklılıkların ortadan kaldırılmasına yönelik bilgilendirmeler yapılmalıdır. Turizm öğrencilerinin eğitim almakta olduğu sınıfa göre gıda güvenliği bilgi ve davranışlarında ortaya çıkan farklılıklar göstermiştir ki turizm eğitimi sürecinde bir üst sını-

fa geçen öğrencilerin bilgi ve becerileri artmaktadır. Bu durumda turizm eğitiminin gerekliliğinin ve niteliğinin somut bir göstergesidir. Özellikle sektörde staj yapan öğrencilerin gıda güvenliği bilgi ve davranışlarındaki ortaya çıkardığı olumlu değişimler turizm eğitiminde sektörle işbirliğinin önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada “lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerinin gıda güvenliği bilgisi, gıda güvenliği davranışını etkiler” hipotezi doğrulanmıştır. Turizm eğitiminde gıda güvenliğine yönelik aktarılan doğru bilgilerin öğrencilerin gıda güvenliği davranışlarını %51 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Bu nedenle turizm eğitim sürecinde öğrencilerde gıda güvenliği kültürü oluşturmak önemli bir gerekliliktir. Gelecekte turizm işletmeleri için potansiyel işgören ve yöneticiler olarak rol üstlenmesi gereken öğrencilerde gıda güvenliği kültürü oluşturma bağlamında şu öneriler sunulabilir:

- Öğrencilere verilen gıda güvenliği eğitimleri niçin ve nasıl sorularını irdeleyebilecek şekilde sunulmalıdır.
- Gıda güvenliğini sürecinde kontrol listeleriyle çalışma alışkanlığı kazandırılmalıdır.
- Turizm öğrencileri, gıda güvenliği konusunda sunumlar yapmaları için ilköğretim ve ortaöğretim kurumlarına yönlendirilmelidir. Unutulmamalıdır ki en kalıcı öğrenme öğretirken öğrenmedir.
- Turizm eğitim kurumlarının sınıf ve koridorları gıda güvenliği, çalışanların sağlığı ve kişisel temizlikle ilgili bilgilendirici afişlerle donatılmalı ve öğrencilerin bu konuların önemine dikkatleri çekilmelidir.

Turizm eğitimi sürecinde gıda güvenliğine yönelik verilen dersler için yol gösterici olması beklenen bu araştırma baz alınarak gelecekte yapılacak benzer araştırmalarda örneklem kitlesinin başka illerde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerden seçilmesi ve gıda güvenliğine ilişkin düşüncelerin öğretim elemanları perspektifinden incelenmesi farklı öngörüler oluşturabilir.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, T. (2008). AB'ye gıda ürünleri ihracatının gıda güvenliği açısından değerlendirilmesi. AB Uzmanlık Tezi, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Ankara.
- Ağaoğlu, O. K. (1991). *Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkenliği*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi.
- Ayaz, N. & Apak, Ö. C. (2015). Kolayda gıda ürünlerini satın alma davranışı üzerine bir araştırma: Bardak mısır örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3),116-124.
- Ayaz, N. & Acar, A. (2018). *Turizm İşgörenleri İçin Gıda Güvenliği El Kitabı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baird-Parker, A. C. (1995). Development of industrial procedures to ensure the microbiological safety of food. *Food Control*, 6(1), 29-36.
- Boylu, Y. & Arslan, E. (2014). Türkiye'deki turizm eğitiminin rakamsal gelişmeler açısından değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 79-97.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pagem A Yayıncılık.
- Byrd-Bredbenner, C., Maurer, J., Wheatley, V., Cottone, E. & Clancy, M. (2007). Observed food safety behaviours of young adults. *British Food Journal*, 109(7), 519-530.
- Courtney, S. M., Majowicz, S. E. & Dubin, J. A. (2016). Food safety knowledge of undergraduate students at a Canadian universty: Results of an online survey. *BMC Public Health*. 16(1147).
- Cohen, E., Reichel, A. & Schwartz, Z. (2001). On the efficacy of an in-house food sanitation training program: Statistical measurements and practical conclusions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(1), 5-16.
- FAO/WHO (2003). *Assuring Food Safety and Quality: Guidelines For Strengthening National Food Control Systems*. Food and Nutrition Paper No: 76.
- Gözener, B., Büyükbay, E. O. & Sayılı, M. (2009). Gıda güvenliği konusunda öğrencilerin bilgi düzeylerinin incelenmesi. *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 26(2), 45-53.
- Hertzman, J. L., Kitterlin, M., Farrish, J. & Stefanelli, J. (2011). The effect of food safety education and work experience on knowledge, attitudes, and practices of university students. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 23(1), 18-27.
- http://www.gidamo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=7290&tipi=17&sube=0 [Online] 23.10.2017.
- Kaferstein F. & Abdussalam M. (1999). Food safety in the 21st century. *Bulletin of the World Health Organization*, 77(4), 347-351.

- Lin, S. Y. & Sneed, J. (2005). University foodservice employees' food safety knowledge, attitudes, practices, and training. <http://fsmec.org/wp-content/uploads/2011/09/LinSneed22005.pdf> [Erişim Tarihi: 05.03.2017].
- Lytel, L. A. (1995). Nutrition education for school-age children: A review of research. *Journal of Nutrition Education*, 27(6), 298-311.
- Majowicz, S. E., Hammond, D., Dubin, J. A., Diplock, K. J., Jones-Bitton, A., Rebellato, S. & Leatherdale, S. T. (2017). A longitudinal evaluation of food safety knowledge and attitudes among Ontario high school students following a food handler training program. *Food Control*, (76), 108-116.
- Motarjemi, Y. & Kaferstein, F. (1998). Food safety, hazard analysis and critical control point and the increase in foodborne diseases: a paradox?. *Food Control*, 10(1999), 325-333.
- Mullan, B. & Wong, C. (2010). Using the theory of planned behaviour to design a food hygiene intervention. *Food Control*, (21), 1524-1529.
- Özkaya, F. D., Şanlıer, N. & Cömert, M. (2008). Otellerde yiyecek içecek hizmetlerinde çalışan personelin gıda güvenliği bilgi düzeyi. *Türkiye 10. Gıda Kongresi*, 21-23 Mayıs, Erzurum.
- Panisello, P. J. & Quantick, P. C. (2001). Technical barriers to Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP). *Food Control*, 12(3), 165-173.
- Rani, M. A., Shriram, V., Zachariah, R., Harries, A. D., Satyanarayana, S., Tetali, S. & Sathiyasekaran, B. (2013). Does a nutrition education programme change the knowledge and practice of healthy diets among high school adolescents in Chennai, India? *Health Education Journal*, 72(6), 733-741.
- Stein, S. E., Dirks, B. P. & Quinlan, J. J. (2010). Assessing and addressing safe food handling knowledge, attitudes, and behaviors of college undergraduates. *Journal of Food Science Education*, 9(2), 47-52.
- Sürücüoğlu, M. S. & Özçelik, A.Ö. (2005). Eski Türk besinleri ve yemekleri. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* (s.7-54), Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No: 34.
- Şanlıer, N. & Hussein, A. T. (2008). Yiyecek-içecek hizmeti veren otel mutfakları ve personelinin hijyen yönünden değerlendirilmesi: Ankara ili örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(2), 461-468.
- Temizkan, S. P., Temizkan, R & Tokay, S. (2013). "Turist rehberliği meslek kanunu ve turist rehberi eğitiminde yeni bir paradoks. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (s.474-486), 05-08 Aralık, Kayseri.
- Tolay, L. (2012). Herşey dâhil sistemin orta öğretim seviyesinde turizm eğitimine etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 82-96.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Walker, E., Pritchard, C. & Forsythe S. (2002). Hazard analysis critical control point and prerequisite programme implementation in small and medium size food businesses. *Food Control*, (14), 169-174.
- Yarrow, L. Remig, V. M. & Higgins, M. M. (2009). Food safety educational intervention positively influences college students' food safety attitudes, beliefs, knowledge, and self-reported practices. *Journal of Environmental Health*, 71(6), 30-35.
- Yıldırım, B. I. & Toker, B. (2016). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin yılmazlık, umutsuzluk durumları ve sektörel tutumlarının kariyer seçimleri üzerine etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 76-89.

Extensive Summary

The Influence of Tourism Education on Food Safety Knowledge and Behavior

Nurettin AYAZ*, Kübra SÜNBÜL,
Büşra Meltem TÜRKMEN

INTRODUCTION

Despite the increasing awareness on the importance of food safety, food-related illnesses still constitute a global problem (Panisello & Quantick, 2001). The impact of food-related illnesses on health system, environmental and demographic variables related with these illnesses and prevalence, characteristics, and contracting these illnesses makes food-related illnesses an important subject of agenda in industrial societies (Kaferstein & Abdussalam, 1999; Motarjemi & Kaferstein, 1998). In the UK, about 9.4 million people suffer from intestinal diseases and more than 100 of these patients die from these diseases annually (Walker, Pritchard, & Forsythe, 2002). In case of Turkey, incidents of food poisoning are frequent in places, such as military units, school canteens, cafeterias of public institutions, hospitals and events, such as circumcision feast or wedding ceremonies, where people collectively consume food products (<http://www.gidamo.org.tr>).

The increase in prevalence of food-related illnesses due to misimplementation of food producers and the resistance developed by bacteria to protective measures and conservation systems (Baird-Parker, 1995) alarmed the World Health Organization (WHO) and ended with the acceptance of basic principles of food safety, such as conserving the food clean, separating raw and cooked food, sufficient cooking, keeping food under proper temperatures and using safe food and raw materials. In order to ensure food safety, new technologies may be developed in addition to the traditional ways of food safety and educational support may be provided to youth between 18 and 29, who constitute a risk group in terms of food safety (Kaferstein & Abdussalam, 1999; Hertzman, Kitterlin, Farrish & Stefanelli, 2011).

This study aims to provide support at tourism education level to the existing attempts to increase awareness on food safety. It analyzes the awareness and foodsafetybehaviors of undergraduate tourism students, who may play key roles in food and beverage sector in the near future. This descriptive study aims to find out the relationship between food safety knowledge and

behavior of tourism students and the extent to which food safety knowledge plays a role on food safety behavior.

1500 undergraduate students that receive tourism education in Karabük, Bolu and Sivas provinces of Turkey in the 2016-17 academic year constitutes the universe of this study. We used convenience sampling and conducted a survey on 696 participant tourism students. The following hypotheses have been tested:

- H₁: There is a significant difference between the gender of undergraduate tourism students and their food safety knowledge
- H₂: There is a significant difference between the class of undergraduate tourism students and their food safety knowledge
- H₃: There is a significant difference between the internship experience of undergraduate tourism students and their food safety knowledge
- H₄: There is a significant difference between the gender of undergraduate tourism students and their food safety behavior
- H₅: There is a significant difference between the class of undergraduate tourism students and their food safety behavior
- H₆: There is a significant difference between the internship experience of undergraduate tourism students and their food safety knowledge
- H₇: There is a significant difference between the food safety knowledge of undergraduate tourism students and their food safety behavior

The participants stated that they agreed with the statements on food safety knowledge, which indicates that the participant students have sufficient knowledge of food safety. However, the students should be educated on temperature and timing controls for bacteria, disinfection, hepatitis A disease and food poisoning. In a similar vein, the participant students expressed that they agreed with the statements on food safety behavior, which indicates that the participants have proper food safety behaviors. However, the awareness of students regarding the use of bonnet, washing their hands before preparing meals, using clean and separate tools, and dialogue with their chiefs on food safety, should be increased. Besides, difference between female and male tourism students in terms of knowledge on consumption of food contaminated with microorganisms, cross contamination, frequently washing hands, using hygienic gloves for different purposes, food poisoning and conservation of food and

* Corresponding author at: SKarabük University, Safranbolu Faculty of Tourism,
E-Mail Address: nurettinayaz@karabuk.edu.tr

beverages, should be decreased. The study also found that food safety knowledge and behavior of participants improved as they passed to upper classes. This finding reflects the necessity and quality of tourism education for tourism sector. Especially, the improvements in terms of food safety knowledge and behavior after internship shows the importance of cooperation between universities and tourism enterprises.

This study confirmed the hypothesis on the positive relationship between food safety knowledge and behavior for tourism students. We found that transmission of food safety knowledge by education increases proper food safety behavior by 51%. Due to this reason, food safety culture should be developed during the process of tourism education. Within this context, the following suggestions may be made in order to establish a food safety culture:

- The questions of “why” and “how” should be emphasized during the preparation of food safety education.
- The habit of using check lists should be developed in the process of food safety.
- Tourism students may make presentations on food safety in primary and high schools in order to perpetuate the university students’ food safety knowledge.
- Classes and halls of tourism faculties may be filled with posters on the importance of food safety, employee health and personal hygiene.

This study intended to improve current understanding on the importance of food safety in tourism education. Similar studies may be conducted on tourism students living in other provinces or on the ideas of tourism academicians on food safety.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Çevresel Kaygı ve Algılanan Ahlaki Yükümlülüğün Yeşil Otelleri Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi

Üzeyir KEMENT^a

^a Bingöl Üniversitesi, SBMYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, BİNGÖL

Öz

Bu araştırmanın amacı yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin çevresel kaygıları ve algıladıkları ahlaki yükümlülüklerinin ziyaret etme niyetlerine olan etkisini belirlemektir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler Türkiye’de faaliyet gösteren yeşil otelleri ziyaret eden yerli ve yabancı otel müşterilerinden toplanmıştır. Araştırmada 391 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca otel müşterilerinin çevresel kaygılarının algılanan ahlaki yükümlülüğü olumlu yönde etkilediği yapılan analizler sonucunda belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil otel, çevresel kaygı, algılanan ahlaki yükümlülük, ziyaret niyeti.

Abstract

The aim of this study is to determine the impact of the environmental concerns and the perceived moral obligations on intention to visit. Research data obtained from the visiting green hotels in Turkey were collected from domestic and foreign hotel guests. 391 participants have been reached in the research. When the results were examined, it was determined that environmental concern and perceived moral obligation had a positive effect on the visit intention to visit green hotels. In addition, it was determined that the environmental concerns of hotel customers affected the perceived moral obligation positively.

Keywords: Green hotel, environmental concern, perceived moral obligation, visit intention.

JEL CODE: L83, Z32, Q56

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 31.10.2018

Düzeltilme : 11.11. 2018

Kabul : 27.11.2018

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kement, Ü. (2018). Çevresel Kaygı ve Algılanan Ahlaki Yükümlülüğün Yeşil Otelleri Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (2), 203-214.

* Sorumlu yazar e-posta: uzeyirkement@hotmail.com

GİRİŞ

Çevreyi korumaya yönelik uygulamalar ve çevre dostu tüketici davranışları son yıllarda sadece yerel düzeyde değil uluslararası açıdan da oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Dünya Doğayı Koruma Vakfı (World Wide Fund of Nature, WWF) tarafından 2012 yılında hazırlanan rapora göre son 50 yılda insanların doğal kaynak ihtiyaçları ikiye katlanmış durumdadır. Ayrıca yine rapora göre insanların doğaya yönelik tüketimleri kontrol altına alınmazsa, yaklaşık 20 yıl sonra doğal kaynakların insan ihtiyacını karşılamada yetersiz kalabileceği ileri sürülmektedir (WWF, 2012). Dolayısıyla tüketiciler çevresel konularda hassas davranmak adına satın alma davranışlarında çevreci ürünlere yönelim göstermeye başlamışlardır (Kahn, 2007; Larocche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001). Çevreye yönelik oluşan kaygılar günümüzde çevre dostu davranışların artmasını sağlamıştır (Paco & Rapose, 2009). Bu bağlamda yeşil tüketim birçok sektörün uygulamaya başladığı bir konu olmuştur (Kim & Choi, 2005).

Türkiye’de 1993 yılından itibaren “Çam Simgesi” ile başlayan çevreye duyarlı konaklama tesis oluşumu, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2008 yılında “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi” kapsamında yeşil yıldız uygulamasıyla genişletilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Yeşil yıldız uygulaması kapsamında konaklama işletmelerinin; enerji, su, çevreye zararlı ürün tüketimi, atık miktarı, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kullanımı, çevreci yatırımların gerçekleşmesi, çevreci mimari yapıların oluşturulması, bilinçlendirme ve farkındalık oluşumu gibi kriterlere uyması hedeflenmiştir. Han, Hsu & Sheu (2010)’a göre bireyler otel seçiminde bulunurken çevre dostu uygulamalara sahip otelleri tercih etmeye başlamıştır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin çevreci eylemlere yönelim göstermeleri pazarda iyi bir konuma sahip olmaları için önem arz etmektedir. Konaklama işletmeleri yeşil yıldız uygulaması ile sadece çevre dostu olmamakta, aynı zamanda maliyet minimizasyonu ile maksimum kar sağlayabilmektedir. Buna kanıt olarak Akis (2001) tarafından yapılan çalışmada tespit edilen, konaklama işletmelerinin çevre dostu faaliyetlere yönelerek ayrıca giderlerini azaltması gösterilebilir.

Tüketicilerin çevre dostu ürünler satın alma davranışlarının altında yatan etmenlerin başında çevreye yönelik kaygıları ve çevresel koruma politikalarına verdikleri önem gelmektedir (Liu, Wang, Shishime & Fujitsuka, 2012). Dolayısıyla öncelikle tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını anlamak için çevresel kaygı düzeylerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin toplumsal olarak çevreci davranışlar sergileme konusunda hissettikleri sorumluluk çevre dostu satın alma davranışları gerçekleştirmelerinde önemli bir öncüdür (Chen & Tung, 2014; Kement, 2015; Jekria

& Daud, 2016). Diğer bir ifade ile yeşil otelleri ziyaret etmek, kişisel ahlak ve sosyal sorumluluk unsurlarını içeren bir davranış olarak gösterilebilir (Kim ve Han, 2010). Bu bakımdan tüketicilerin algıladığı ahlaki yükümlülük, yeşil otelleri ziyaret etme niyetinin belirlenmesi açısından çalışmada kullanılmaktadır.

Bu çalışmada çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülük unsurlarının yeşil otelleri ziyaret etme niyetine etkisi incelenmektedir. Araştırma kapsamında yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin çevreci davranışa yönelik niyetlerinin oluşumunda önemli olan etmenlerin ortaya konması hedeflenmiştir. Giderek artan ve hizmet sektöründe de artık önemli bir pazarlama konusu haline gelen çevreci yaklaşım, pazarlama araştırmalarında tüketici algı ve niyetlerinin belirlenmesi için önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Tüm bu gerekçeler neticesinde yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin niyet öncüllerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Algılanan Ahlaki Yükümlülük

Algılanan ahlaki yükümlülük, ahlaki açıdan değerlendirilmesi gereken bir durumla karşı karşıya kalındığında bireylerin ahlaki olan davranışı gerçekleştirmesi yükümlülüğünü ifade etmektedir (Beck & Ajzen, 1991; Leonard, Cronan & Kreie, 2004). Diğer yandan Mansstead (2000) algılanan ahlaki yükümlülüğü kişisel kural olarak ele almakta ve bireylerin sorumluluklarına dayanan belirli bir davranışı gerçekleştirmesi olarak açıklamaktadır. Geçmişte yapılan çalışmalar, bireyin ahlaki değerlendirmelerinin niyeti tahmin etmeden önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Chen & Tung, 2014; Kaiser & Scheuthle, 2003; Kurland, 1995). Bazı çalışmalarda ahlaki niyetin tahmin edilmesinde algılanan ahlaki yükümlülük değişkeni kullanılmıştır. Örneğin sürüş ihlalleri ve dürüst olmayan eylemler gibi durumlarda bireylerin algıladığı ahlaki yükümlülükler, niyetin tespit edilmesine öncülük etmiştir. Ayrıca Kurland (1995) işletmelerin bazı bilgileri müşterileriyle paylaşma niyetlerini incelemiştir. Buradan hareketle bireylerin niyetlerinin açıklanmasında algılanan ahlaki yükümlülüğün önemli rol oynadığını ileri sürmüştür. Chen & Tung (2014) algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret eden müşterilerin niyetlerinin belirlenmesinde önemli rol oynadığını tespit etmiştir. Bu çalışmada, geçmişte yapılan çalışmalar dikkate alınarak algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin ziyaret niyetlerini belirlemek için H₂ hipotezi geliştirilmiştir;

H₂: Algılanan ahlaki yükümlülük yeşil otelleri ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Algılanan ahlaki yükümlülük Kurland (1995)'e göre Planlanmış Davranış Teorisi'nin (PDT) daha iyi açıklanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda Chen & Tung (2014) yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin niyetlerini belirlemede PDT modeline algılanan ahlaki yükümlülüğü dâhil etmiştir. Yazarlar çevresel kaygının algılanan ahlaki yükümlülüğün açıklanmasında önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda çevresel kaygının algılanan ahlaki yükümlülüğe olan etkisini incelemek için H₁ hipotezi geliştirilmiştir;

H₁: Çevresel kaygı algılanan ahlaki yükümlülüğü olumlu yönde etkilemektedir.

Çevresel kaygı ve Ziyaret Etme Niyeti

Çevresel kaygı bireysel bir tutumdan daha çok toplumsal bir anlayış ve endişeyi ifade etmektedir (Edwards & Oskamp, 1992; Manzo & Weinstein, 1987). Daha geniş bir ifade ile çevresel kaygı; bireylerin dünyaya yönelik oluşan tehlikeler, bu tehlikelerin doğaya ve gelecek nesillere yönelik sonuçları kapsamında oluşan endişedir (Abdul-Muhmin, 2007). Çevresel kaygı düzeyi yüksek olan bireyler; kirliliğe karşı satın alma faaliyetlerinde çevreci davranışlar gösterebilirler, doğaya yönelik korumacı eylem fikirlerine açık olabilirler, ürünlerin çevreye olan zararı ile ilgili bilgi sahibidirler ve kişisel güvenliğe önem verirler (Kinneer, Taylor & Ahmed, 1974). Ajzen (1991) davranışın açıklanmasında bireylerin niyetlerini bilmenin faydalı olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca bireylerin satın alma niyetlerini tutumlarının etkilediğini Düşünülmüş Eylem Teorisi'nde (DET) açıklamaktadır. Çevreye yönelik yapılan araştırmalarda bireylerin çevresel kaygılarının da satın alma niyetlerini etkileyebileceği varsayılarak araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2012; Hedlund, 2011; Koenig-Lewis, Palmer, Dermody & Urbye, 2014; Lee, 2008; Newton, Tsarenko, Ferraro & Sands, 2015; Paladino & Ng, 2013). Ancak çevresel kaygı tanımı itibarıyla incelendiğinde, genel olarak toplumsal eylemlerin sonuçlarına odaklanarak oluşmaktadır. Bireyler satın alma faaliyetlerini gerçekleştirirken ilgili firmaların veya ürünlerin çevresel açıdan olumlu veya olumsuz olup olmadığını bilemeyebilirler. Dolayısıyla bir satın alma niyetinin oluşumunda bireylerin çevresel kaygıları ile hareket edip etmediğinin açıklanması mümkün olmayabilir (Newton ve ark. 2015). Ancak turizm sektöründe konaklama işletmelerinde çevreye duyarlılık simgesi olarak yeşil yıldız uygulaması diğer satın alma eylemlerinden farklı değerlendirilebilir. Bunun temel sebebi, bireylerin yeşil otelleri bilmelerinin herhangi bir ürünün çevre dostu olup olmadığını bilmesinden daha kolay olmasıdır. Buradan hareketle çevresel kaygının bireylerin ziyaret etme niyetlerine etkisinin yüksek olduğu söylenebilir.

Ayrıca Arısal & Atalar (2016) çalışmalarında çevresel kaygının ekolojik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda çevresel kaygının yeşil otelleri ziyaret etme niyeti üzerinde olan etkisini belirlemek için H₃ hipotezi oluşturulmuştur;

H₃: Çevresel kaygı yeşil otelleri ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırmanın amacı kapsamında yeşil otel müşterilerinin ziyaret etme niyetlerini tespit etmek için Türkiye'de yeşil yıldız sahibi olan konaklama işletmelerini ziyaret eden otel müşterileri araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Alanyazında yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerine yönelik istatistiksel bir veriye rastlanılmamaktadır. Ancak Türkiye'de toplam 468 yeşil yıldız simgesine sahip Turizm İşletme Belgeli konaklama işletmesi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Bu işletmeleri bir yıl içerisinde ziyaret eden otel müşterisi sayısının 10.000'den fazla olduğu varsayılmaktadır. Araştırmanın örneklemini belirlemek için Krejcie & Morgan (1970) tarafından evren büyüklüğüne oranla örneklem büyüklüğünün hesaplandığı tablodan faydalanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasına göre 10.000'den küçük evren büyüklüklerinde 387 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır (Ural & Kılıç 2006). Bu araştırmada 395 anket formu katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcıların seçiminde kolayda örneklem metodundan faydalanılmıştır. Geri dönüşü olan anket formlarından 4 tanesinde eksiklerin olması sebebiyle 391 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Ölçüm Araçları ve Veri Analizi

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde araştırma model önerisi kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin sorular yer almaktadır. Algılanan ahlaki yükümlülük ölçeğine ait 2 soru Lam (1999)'ın çalışmasından uyarlanmıştır. Çevresel kaygı ölçeğine ait 4 soru Dunlap, Van Liere, Mertig & Jones (2000) ve Kim & Choi (2005)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Yeşil otelleri ziyaret etme niyeti ölçek soruları ise Han ve ark. (2010)'nın çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçek soruları anket formunda 5'li likert tipinde; 1 "kesinlikle katılmıyorum", 5 "kesinlikle katılmıyorum" olacak şekilde katılımcılara yöneltilmiştir. Anket formunda yer alan ölçeklere ilişkin sorular önce Türkçeye çevrilmiş, daha sonra tekrar İngilizceye çev-

rilerek anlam kayması olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ayrıca araştırmaya başlamadan önce 50 kişilik otel müşterisi üzerinde ön test yapılmış ve anket formunun geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Araştırma verilerinin elde edilmesi için anket formları 2017 Haziran-Ekim ayları arasında yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerine yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesi için Amos paket programı aracılığıyla yol analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum, eğitim seviyesi ve ikamet edilen yer soruları katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1’de detaylı olarak verilmektedir. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde yaklaşık olarak yarı yarıya erkek (%50,6) ve kadın (%49,4) katılımcının olduğu gözlemlenmektedir. İkamet edilen yeri belirlemek için yerli ve yabancı seçenekleri katılımcılara sunulmuş, %87,6’sının yerli, %12,4’ünün yabancı uyruklu olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %47,3’ünün evli ve çocuklu olduğu gözlemlenirken, gelir seviyelerinin %77,3 ile “orta” olduğu ve eğitim seviyeleri incelendiğinde %43,2’sinin ön lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında ise %25,8’inin 35-44 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma Modeline Yönelik Bulgular

Araştırma modeli kapsamında ele alınan ölçeklerin ortalaması, standart sapması ve değişkenler arası korelasyon analizi sonuçları Tablo 2’de detaylı olarak verilmektedir. Değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde, üç değişkenin de ortalamasının 5’e yakın olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca değişkenler arası ilişkilerin ($p < 0,001$) anlamlı çıktığı tespit edilmiştir. En güçlü ilişkinin algılanan ahlaki yükümlülük ile ziyaret etme niyeti arasında ($p: 0,410$) olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin geçerlik ve güvenilirlik verileri Tablo 3’te detaylı olarak verilmektedir. Uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) (Fornell & Larcker, 1981) ve bütünlük güvenilirlik

Tablo 1: Demografik Özelliklere Yönelik İstatistikî Bulgular

Değişkenler	Sınıflandırma	n	%
Cinsiyet	Erkek	212	50,6
	Kadın	207	49,4
İkamet edilen yer	Yerli	367	87,6
	Yabancı	52	12,4
Medeni durumu	Evli çocuklu	198	47,3
	Evli çocuksuz	112	26,7
	Bekâr	109	26,0
Gelir durumu	Çok düşük	-	-
	Düşük	30	7,2
	Orta	324	77,3
	Yüksek	64	15,3
	Çok yüksek	1	0,2
Eğitim durumu	İlkokul	19	4,5
	Lise	127	30,3
	Ön lisans	181	43,2
	Lisans	43	10,3
Yaş	Master	49	11,7
	<18	57	13,6
	18-24	40	9,5
	25-34	77	18,4
	35-44	108	25,8
	45-54	63	15,0
	55-64	30	7,2
65≤	44	10,5	

Tablo 2: Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	X ²	S.S.	1	2	3
1 Çevresel kaygı	4,57	0,61,	,775		
2 Yeşil otelleri ziyaret etme niyeti	4,68	0,61	,273**	0,872	
3 Algılanan ahlaki yükümlülük	4,76	0,48	,308**	,410**	0,700

S.S.: Standart sapma, X²: Aritmetik ortalama, $p < 0,001$

Not: Her bir değişkene ait AVE değerlerinin karekökü tabloda koyu olarak yazılmıştır.

(CR) (Bagozzi & Yi, 1988) değerleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu, CR değerlerinin ise AVE değerlerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Uyum geçerliliğini belirlemek için ayrıca Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmış (Anderson & Gerbing, 1988) ve her bir değişkene ait soruların standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, değişkenlere ait soruların uyum geçerliliklerinin olduğunu (Bagozzi & Yi, 1988) göstermektedir. Ki karenin serbestlik derecesine bölünmesiyle (c^2/df) modelin uyum iyiliği belirlenmektedir. c^2/df değerinin 5'in altında olması ile modelin kabul edilebilir, 2'nin altında olması ile modelin iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilir (Şimşek, 2007). Bu çalışmada c^2/df değeri 1,981 olarak çıkmıştır. Dolayısıyla araştırma model uyum iyiliğinin iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilir. Yaklaşık hata karekökü (RMSEA) değerinin, 0,05'in altında olması "iyi", 0,05 ile 0,08 arasında olması "kabul edilebilir" uyum iyiliği değerini ortaya koymaktadır (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Stevens, 2001). Bu çalışmada RMSEA değeri 0,048 çıkmış ve

modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Uyum iyiliği indeksi (GFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) ve Tucker-Lewis indeksi (TLI); 0,90 veya daha üstü değerlerde "kabul edilir" uyumu göstermektedir (Bryne, 2001; Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006; Kline, 1998; Şimşek, 2007). Bu çalışmada ise GFI 0,957, CFI 0,983 ve TLI 0,978 olarak tespit edilmiş, böylelikle indeks sonuçlarının kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Sonuç olarak araştırma modelinin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir (c^2/df :1,981, CMIN:118,872, RMSEA:0,048, NFI: 0,966, CFI:0,983, GFI: 0,957; IFI: 0,983, TLI: 0,978, $p < 0,001$).

Ayrım geçerliliğini belirlemek için maksimum paylaşılan varyans karesi (MSV) ve ortalama paylaşılan varyans karesi (ASV) ve AVE değerlerinin karekökü değerleri (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010) incelenmiştir. Sonuçlara göre, her bir değişkene ait MSV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olduğu, her bir değişkene ait ASV değerlerinin ise MSV değerlerinden küçük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her bir değişkene

Tablo 3: Araştırma Modeli Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler ve Sorular	CR	CA	AVE	MSV	ASV	DFA						
Çevresel Kaygı (ÇK)	ÇK1					0,837						
	ÇK2					0,591						
	ÇK3					0,562						
	ÇK4	0,92	0,91	0,60	0,09	0,08	0,814					
	ÇK5						0,870					
	ÇK6						0,820					
	ÇK7						0,773					
	ÇK8						0,875					
Algılanan Ahlaki Yükümlülük (AHY)	AHY1						0,86	0,84	0,76	0,17	0,13	0,768
	AHY2											0,965
Yeşil Otelleri Ziyaret Etme Niyeti (ZN)	ZN1						0,87	0,87	0,70	0,17	0,12	0,840
	ZN2	0,857										
	ZN3	0,823										
χ^2/df : 1,981	NFI: 0,966											
CMIN: 118,872	CFI: 0,983		IFI: 0,983									
RMSEA: 0,048	GFI: 0,957		TLI: 0,978									

$p < 0,001$, CA: Cronbach Alpha, CR: Bütünleşik güvenilirlik, AVE: Ortalama açıklanan varyans, DFA: Doğrulamalı faktör analizi, MSV: maksimum paylaşılan varyans karesi, ASV: ortalama paylaşılan varyans karesi

ait AVE değerlerinin karekökü sonuçlarının yine ilgili değişkenlerin korelasyon değerlerinden yüksek olduğu belirlenmiş (Bknz. Tablo 2) ve bu doğrultuda modelde yer alan değişkenlerin ayırım geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Değişkenlerin güvenilirliğini hesaplamak için Cronbach Alpha (CA) değerleri tespit edilmiştir. CA değerleri incelendiğinde değişkenlere ait değerlerin 0,70'in üzerinde olduğu, dolayısıyla güvenilirlik katsayılarının iyi olduğu (Hair vd., 2006) tespit edilmiştir.

Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırma modeli kapsamında H1, H2 ve H3 hipotezleri Amos paket programında yol analizi ile test edilmiştir. Araştırma modeline ait uyum iyiliği değerleri "iyi" olarak tespit edilmiştir (χ^2/df :1,981, CMIN:118,872, RMSEA:0.048, NFI: 0.966, CFI:0.983, GFI: 0,957; IFI: 0.983, TLI: 0,978, $p<0,001$). Hipotezlere yönelik yol analizi sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5'te detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 4: Algılanan Ahlaki Yükümlülük Yol Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Hipotezler	Beta (β)	S. Hata	t	p	R ²	Sonuç
Algılanan Ahlaki Yükümlülük (AHY)	H ₁ ÇK»AHY	0,247	0,038	6,524	0,000***	0,13	Kabul

ÇK: Çevresel kaygı, AHY: Algılanan ahlaki yükümlülük, *** $p<0,001$

Çevresel kaygının algılanan ahlaki yükümlülüğe etkisini belirlemek için yapılan yol analizi sonuçlarına göre; çevresel kaygının algılanan ahlaki yükümlülüğe olumlu yönde etkisi olduğu ($p<0,001$) tespit edilmiştir (β :0,247). Bu doğrultuda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin ziyaret niyetlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülük değişkenlerinin ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Ayrıca çevresel kaygının algılanan ahlaki yükümlülüğü olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin çevresel kaygılarının yüksek olduğu (X^2 : 4,76) tespit edilmiştir. Otel müşterilerinin çevresel tahribata karşı önlem alma amacıyla otel seçimlerinde yeşil otelleri tercih ettikleri söylenebilir. Ayrıca toplumsal olarak konaklama ihtiyacı duyduklarında yeşil otellerde kalmayı ahlaki bir yükümlülük olarak gördükleri elde edilen sonuçlar neticesinde anlaşılmaktadır. Chen & Tung (2014) Tayvan'da yapmış oldukları çalışmada çevresel kaygının algılanan ahlaki yükümlülüğe ve algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil oteller ziyaret etme niyetine olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Elde edilen sonuçlar bu

araştırma ile paralellik göstermektedir. İki çalışmanın benzer sonuçlar vermesi, yeşil satın alma davranışının dünya genelinde otel müşterileri tarafından önemsendiğini göstermektedir. Diğer yandan Thyroff & Kilbourne (2017) çevresel kaygının çevre dostu niyeti olumlu

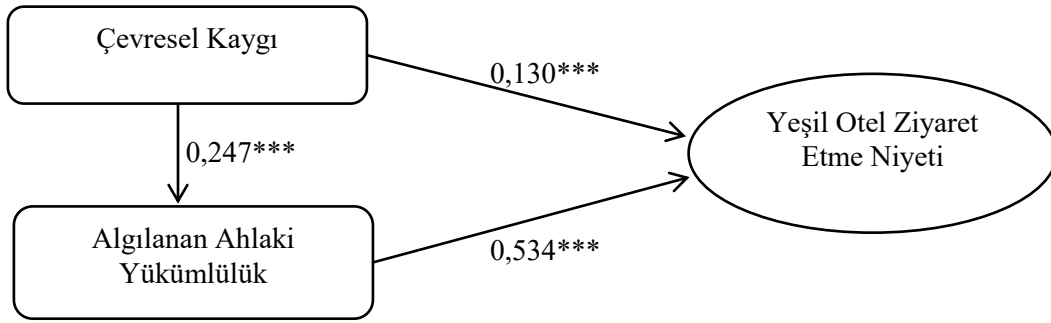
Tablo 5: Yeşil Otelleri Ziyaret Etme Niyeti Yol Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Hipotezler	Beta (β)	S. Hata	t	p	R ²	Sonuç
Yeşil Otelleri Ziyaret Etme Niyeti (ZN)	H ₂ AHY»ZN	0,534	0,074	7,237	0,000***	0,23	Kabul
	H ₃ ÇK»ZN	0,130	0,077	2,778	0,005**		Kabul

ÇK: Çevresel kaygı, AHY: Algılanan ahlaki yükümlülük, ZN: Yeşil otelleri ziyaret etme niyeti, *** $p<0,001$, ** $p<0,005$

Çevresel kaygının yeşil otelleri ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği ($p<0,005$) sonucuna ulaşılmıştır (β :0,130). Bu doğrultuda H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret etme niyetine olumlu yönde etki ettiği ($p<0,001$) yapılan regresyon analizi sonucunda tespit edilmiştir (β :0,534). Bu kapsamda H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma modeli kapsamında incelenen hipotezlerin beta değerleri Şekil 2'de gösterilmektedir. Çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülük değişkenlerinin yeşil otelleri ziyaret etme niyetini açıklama oranı %23 olarak tespit edilmiştir. Çevresel kaygının algılanan ahlaki yükümlülük değişkenini açıklama oranı ise %13 olarak hesaplanmıştır.

yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmayı Çinli ve Japonlu bireyler üzerinde uygulamışlar ve her iki ülke vatandaşlarında da aynı sonuca ulaşmışlardır. Elde edilen sonuçlarla bu araştırma sonuçları paralellik göstermektedir. Buradan hareketle çevresel kaygının ziyaret niyetinin belirlenmesinde önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Ancak bu araştırmada çevresel kaygının yeşil otelleri ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi düşük çıkmıştır. Bu durumun temel sebebi olarak tüketiciler her ne kadar yüksek kaygıya sahip olsa da yeşil otellerde konaklamalarında daha farklı nedenlerin olma ihtimali gösterilebilir. Örneğin Özer, Kement & Gültekin (2015) otel müşterilerinin yeşil otelleri ziyaret etme niyetlerine; sübjektif norm, tutum, algılanan



Şekil 1: Araştırma Modeli Sonuçları

***: $p < 0,001$, **: $p < 0,005$

davranışsal kontrol ve müşteri tatmini değişkenlerinin olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Diğer yandan yeşil otelleri ziyaret etme niyetine çevresel tutum (Kil, Holland & Stein, 2014) çevresel değer, çevresel bilgi (Kaiser, Ranney, Hartig & Bowler, 1999) algılanan tüketici etkililiği (Lee, Kim, Kim & Choi, 2014) gibi faktörlerin de etkisi olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında yapılan analizler neticesinde algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret etme niyetine olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Chen & Tung (2014) algılanan ahlaki yükümlülük değişkeni ile PDT'ni genişletmiş ve Tayvanlı bireylerin algıladıkları ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Elde edilen bu sonuç, bu araştırmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Yeşil satın alma davranışı sergileyerek bireyler; gelecek nesillere sürdürülebilir çevre bırakmak ve temiz bir dünyada yaşamak arzusu içindedirler.

Bu araştırmada yeşil otelleri ziyaret etme niyetinin altında yatan nedenleri belirlemek için çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülük değişkenleri kullanılmıştır. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda ziyaret niyetini etkileme olasılığı olan diğer değişkenlerin de etkisi incelenebilir. Ayrıca araştırmanın örneklemini genişletilerek uluslararası karşılaştırmalar yapılarak ülkelere göre veya vatandaşlara göre farklılıklar incelenebilir. Aynı zamanda karşılaştırmalar için ülkelerin ekonomik seviyeleri (az gelişmiş, gelişmekte olan, gelişmiş) de kullanılabilir.

KAYNAKLAR

- Abdul-Muhmin, A. G. (2007). Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly, *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 237-247
- Akis, S. (2001). Sustainable tourism: results of a field research. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 17-25.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103(3), 411-423.
- Arisal, İ. & Atalar, T. (2016). The exploring relationships between environmental concern, collectivism and ecological purchase intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 514-521.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the evreye of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Beck, L. & Ajzen, I. (1991). Predicting Dishonest Actions Using The Theory of Planned Behavior. *Journal of Research in Personality* 25(3), 285-301.
- Bryne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing evreye factorial validity of a measuring instrument, *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- Chen, M. F. & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, 36, 221-230.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.
- Edwards, T. C. & Oskamp, S. (1992). Components of antinuclear war activism, *Basic and Applied Social Psychology*, 13(2), 217-230.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, New Joursey.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall
- Han, H., Hsu, L. T. & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management* 31(3), 325-334.
- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65, 1254-1263.
- Hedlund, T. (2011). The impact of values, environmental concern, and willingness to accept economic sacrifices to protect the environment on tourists' intentions to buy ecologically sustainable tourism alternatives. *Tourism and Hospitality Research*, 11, 278-288.
- Jekria, N. & Daud, S. (2016). Environmental concern and recycling behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 35, 667-673.
- Kahn, M. E. (2007). Do greens drive hummers or hybrids? Environmental ideology as a determinant of consumer choice. *Journal of Environmental Economics and Management* 54(2), 129-145.
- Kaiser, F. G., Ranney, M., Hartig, T. & Bowler, P. A. (1999). Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility evreye environment. *European psychologist*, 4(2), 59-74.
- Kaiser, F. G. & Scheuthle, H. (2003). Two challenges to a moral extension of the theory of planned behavior: moral norms and just evre beliefs in conservationism. *Personality and Individual Differences* 35(5), 1033-1048
- Kil, N., Holland, S. M. & Stein, T. V. (2014). Structural relationships between environmental attitudes, recreation motivations, and environmentally responsible behaviors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 7, 16-25.
- Kim, Y. & Choi, S. M., (2005). Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research* 32, 592-599.
- Kim, Y. & Han, H., (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel-a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism* 18(8), 997-1014.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R. & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers-Who Are They, *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.
- Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of psychoeducational assessment*, 16(4), 343-364.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J. & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging-rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94-105.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size For Research Activities*. Educ Psychol Meas.

- Kurland, N. B. (1995). Ethical intentions and the theories of reasoned action and planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 25(4), 297-313.
- Lam, S. P. (1999). Predicting intentions to conserve water from the theory of planned behavior, perceived moral obligation, and perceived water right. *Journal of Applied Social Psychology* 29(5), 1058-1071.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay evreye environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* 18(6), 503-520.
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, 573-586.
- Lee, Y. K., Kim, S., Kim, M. S. & Choi, J. G. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), 2097-2105.
- Leonard, N. K., Cronan, T. P. & Kreie, J. (2004). What influences IT ethical behavior intentions planned behavior, reasoned action, perceived importance, or individual characteristics? *Information and Management* 42(1), 143-158.
- Liu, X., Wang, C., Shishime, T. & Fujitsuka, T. (2012). Sustainable consumption: green purchasing behaviours of urban residents in China. *Sustainable Development* 20(4), 293-308.
- Manstead, A. S. R. (2000). The role of moral norm in the attitude-behavior-relation. İçinden: Terry, D. J., Hogg, M. A. (Edt.), *Attitudes, Behavior and Social Context: The Role of Norms and Group Membership*. Erlbaum, Mahaw, NJ, ss.11-30.
- Manzo, L. C. & Weinstein, N. D. (1987). Behavioral commitment to environmental protection: A study of active and nonactive members of the Sierra Club, *Environment and Behavior*, 19(6), 673-694.
- Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C. & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68(9), 1974-1981.
- Özer, L., Kement, Ü. & Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Paladino, A. & Ng, S. (2013). An examination of the influences on 'green' mobile phone purchases among young business students: An empirical analysis. *Environmental Education Research*, 19, 118-145.
- Paco, A. & Rapose, M. (2009). "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence and Planning* 27(3), 364-379.
- Schermelleh-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*, 12(2), 23-74.
- Stevens, J. P. (2001). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, Taylor & Francis.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş; temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*, Ekinoks Yayınları, Ankara.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017), *Çevreye Duyarlı Tesisler Listesi*, <http://yigm.kulturuzurizm.gov.tr/TR-11596/evreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>, Erişim Tarihi: 04.04.2017.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018). *Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız)*, <http://yigm.kulturuzurizm.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>. Erişim tarihi: 26.10.2018.
- Thyroff, A. E. & Kilbourne, W. E. (2017). Understanding pro-environmental intentions through growth, competitiveness, and concern. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 97-105.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- WWF (World Wildlife Fund), (2012). *Better Production For A Living Planet*, Etrinsic, İsviçre.

Extensive Summary

Investigation of the Effect of Environmental Concern and Perceived Moral Obligation on Green Hotel Visit Intention

Üzeyir KEMENT*

INTRODUCTION

With the increase of environmental problems in the world, individuals' environmental protectionist attitudes and behaviors have started to increase. Therefore, people have started to use environmentally friendly products in their daily life and turn to the products of enterprises that produce environmentally friendly products. Now, all industries are taking environmentally friendly measures in their production stages and preparing environmentally friendly products. The service industry has also been affected by this process and has turned to an environment-friendly service approach. Hospitality businesses operating in the tourism sector; water and energy saving, waste management and recycling-oriented products that are focused on protecting the environment by using products that are focused. 1993 in Turkey "pine icon" with environmentally friendly practices began. Expanded in 2008 with an environmentally friendly accommodation facility. Nearly 500 accommodation establishments have been adapted to this practice by the Ministry of Culture and Tourism. In other words, green hotels have started to attract the attention of the consumer groups increasing their sensitivity towards the environment. In addition, accommodation companies with green stars provide cost minimization. Accordingly, the study examines the impact of environmental concern (CK) and perceived moral obligations (AHY) of hotel customers visiting green hotels on their green hotel visit intention (ZN).

Environmental concern; it refers to a more social understanding and concern than an individual attitude (Edwards & Oskamp, 1992; Manzo & Weinstein, 1987). In other words, individuals are concerned about the dangers and consequences of the environment (Abdul-Muhmin, 2007). On the other hand, another variable used in the research is the perceived moral obligation. Perceived moral obligation; it refers to the obligation of individuals to perform moral behavior when faced with a situation that needs to be evaluated morally (Beck & Ajzen, 1991; Leonard, Cronan & Kreie, 2004).

The effect of these two variables on the green hotel visit intention is examined. The following hypotheses were developed;

- H₁: Environmental concern has a positive impact on the perceived moral obligation.
- H₂: The perceived moral obligation has a positive impact on the green hotel visit intention.
- H₃: Environmental concern has a positive impact on the green hotel visit intention.

According to the research model proposal, the effect of environmental concern and perceived moral obligation on the purpose of green hotel visit intention is examined. The research population who visited hotel green hotels in Turkey constitutes clients. Within the scope of the research, 391 participants were filled in a face-to-face questionnaire form according to the convenience sampling method. The questions of the environmental concern used in the study were adapted from the studies of Dunlap, Van Liere, Mertig & Jones (2000) and Kim & Choi (2005). Questions of the perceived moral obligation were adapted from the study of Lam (1999). Questions of green hotel visit intention were adapted from the study of Han et al. (2010). Reliability and validity tests were applied to the model proposal in the study. When the research model proposal and reliability results for each scale are examined; Cronbach Alpha (CA) is good (CK; 0.91; AHY; 0.84; ZN: 0.87), Composite Reliability (CR) are higher than 0.50 (CK; 0.92; AHY; 0.86; ZN: 0.87) and the Average Variance Explained (AVE) values for separation validity were over 0.50 (CK; 0.60; AHY; 0.76; ZN: 0.70).

Confirmatory factor analysis (CFA) was applied to determine the validity of the model of the research model and it was found that the model proposition was good (χ^2/df : 1,981, CMIN: 118,872, RMSEA: 0.048, NFI: 0.966, CFI: 0.983, GFI: 0.957, IFI: 0.983, TLI: 0.978, $p < 0.001$). When the average of the variables used in the study is examined, it is determined that the average of the three scales is close to five. Correlation analysis was performed to determine the relationship between the research variables and it was revealed that there were significant relationships between the variables ($p < 0.001$).

Path analysis was used to test hypotheses. According to the hypothesis results created for the purpose of the study, three hypotheses were also accepted (CK»AHY: 0,247; AHY»ZN: 0,534; CK»ZN: 0,130). The highest impact was the impact of the perceived moral obligation on the green hotel visit intention. In addition, it was determined that the environmental

* Corresponding author at: Bingöl University, Tourism and Hotel Management,
E-Mail Address: uzeyirkement@hotmail.com

concerns of individuals affected the perceived moral obligation and the green hotel visit intention.

As a result, it is seen that environmental concerns and perceived moral obligations have an impact on hotel customers' intentions to visit green hotels. The most important of these effects is the perceived moral obligation. In other words, one of the reasons why hotel customers prefer green hotels is their social responsibility. People choose a hotel that is friendly to nature when choosing hotels, they think they have fulfilled a moral obligation. Another reason for hotel customers to choose green hotels is their concern for the environment. The concern for the environment to be degraded and not transferred to future generations directs the hotel customers to the nature-friendly ones when choosing a hotel. While determining the intention to visit the green hotel, the variables of environmental concern and perceived moral obligation were used. Further research may examine whether there are other factors affecting the intention to visit a green hotel.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kırklareli’de Ekoturizm Sertifikalarından Koruma Alanları Ağı (PAN Parks)’nın Uygulanabilirliği ve Vize İlçesi Cittaslow Kazanımları*

Bayram AKAY^a, Nihal YILMAZ^b

^a Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, BURDUR

^b Kırklareli Üniversitesi, S.B.E, Turizm İşletmeciliği ABD, KIRKLARELİ

Öz

Ekoturizm alanına yönelik ulusal ve uluslararası boyutta birçok sertifika programları düzenlenmiştir. Araştırmanın amacı, ekoturizm sertifikalarından PAN Parks Sertifikası’nın Kırklareli’nin Istranca Dağları ve Longoz Milli Parkı’nda uygulanabilirliği ve hâlihazırda sahip olduğu Cittaslow Sertifikası’nın bölgeye kazandırdıkları tespit etmektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada Kırklareli merkez ve Vize ilçesinden 11 turizm paydaşı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda koruma alanları ağı (PAN Parks) uygulanabilir olduğu, Vize ilçesi Cittaslow kriterlerinin korunması gerektiği ve kazanımları ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Cittaslow, koruma alanları ağı, longoz ormanları milli parkı, Vize.

Abstract

Many national and international certification programs have been organized for ecotourism. The purpose of the study is to determine the applicability of the PAN Parks certificate of ecotourism certifications to the Kırklareli Istranca Mountains and the Longoz National Park and the gains of the Cittaslow certificate to the region that has already been obtained. This study utilizes the interview technique among qualitative research methods. In the study interviews were held with 11 tourism stakeholders from central Kırklareli and Vize District. As a result of the study, it was revealed that protected areas network (PAN Parks) could be implemented and that the Cittaslow criteria of the Vize District should be protected along with its gains.

Keywords: Cittaslow, protected areas network (PAN Parks), longoz forests national park, Vize.

JEL CODE: L83, Z32, O20

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 19. 02. 2018

Düzeltilme : 03.04. 2018

Kabul : 26.11.2018

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Akay, B. & Yılmaz, N. (2018). Kırklareli’de Ekoturizm Sertifikalarından Koruma Alanları Ağı (PAN Parks)’nın Uygulanabilirliği ve Vize İlçesi Cittaslow Kazanımları, Turizm Akademik Dergisi, 5 (2), 215-224.

* Bu çalışma “Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresinde”(05-08 Ekim 2017, Marmaris/Muğla) özet bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar e-posta: bakay@mehmetakif.edu.tr

GİRİŞ

Ekoturizm, doğal, tarihi ve kültürel varlıkların korunmasını teşvik ederek yerel halk ve turistler arasında etkileşimi sağlayan sürdürülebilir turizm türüdür (Kutler & Ünal, 2009:151). Son yıllarda sürdürülebilir turizm ve ekoturizm ile ilgili pek çok ulusal ve uluslararası sözleşmeler, etiketler, sertifikasyon ve akreditasyon programları geliştirilmiştir. Bunlardan, Mavi Bayrak, Yeşil Küre 21, Avustralya Eko Sertifikasyon Programı, Costa Rica Sürdürülebilir Turizm Sertifikası, Koruma Alanları Ağı, Sakin Şehir (Citta Slow) uluslararası ve Yeşil Yıldız (Kültür ve Turizm Bakanlığı), Yeşillenen Oteller Projesi (Turistik Otelciler ve Yatırımcılar Birliği) ve Beyaz Yıldız Projesi (Türkiye Otelciler Federasyonu) ulusal ölçekte olanlardır (Baykal & Çimen, 2015: 13-14).

Dünya Yaban Hayatı Fonu (World Wildlife Fund) ve Hollanda Turizm Derneği (Molecaten) tarafından insanoğlunun henüz ulaşamadığı doğal alanların korunması ve geliştirilmesi amacıyla 1997 yılında kurulan PAN Parks, Avrupa düzeyinde desteklenen bağımsız bir sertifikalandırma sistemi ortaya koymuştur (Donk & Cottrell, 2002: 320). Bu sertifika ile PAN Parks alanlarının sahip olduğu kaynak değerleri ve biyoçeşitliliği koruyarak geleceğe taşımak mümkün olmaktadır.

Sürdürülebilirlik yaklaşımı ile uyumlu Cittaslow, yerel gastronomiyi ve biyolojik çeşitliliği korumak, küçük ölçekli işletmeleri desteklemek ve yiyecek, beslenme ve çevre bilincini artırmak amacıyla İtalya'da 1986 yılında Carlo Petrini tarafından ortaya atılan yavaş yemek (Slow Food) hareketidir (Park & Kim, 2015: 353). Nüfusu 50.000'i geçmeyen şehirler; altyapı, şehir kalitesi, çevresel düzenlemeler, yerel üretim, farkındalık, ağırlama ve yaşanılabilirlik ölçütlerine göre değerlendirilerek Cittaslow Ağı'na dahil olmaktadır (Ergüven, 2011: 206). Kırklareli'nin Vize İlçesi 2012 yılında bu kriterleri sağlayarak Cittaslow şehirleri arasına girmiştir (Ahmet, 2012: 11). Bu çalışmada; ekoturizm sertifikalarından Koruma Alanları Ağı Sertifikası'nın Kırklareli'nin Istranca Dağları ve Longoz Milli Parkı'nda uygulanabilirliği ve Vize ilçesinin sahip olduğu Cittaslow Sertifikası'nın turizm kazanımları incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ekoturizm

Ekoturizm kavramı kökeni Yunanca oikos (ev) ve logos (kelime)'a dayanan, organizmalar ve onların çevresi ile ilişkilerini inceleyen ve bilimsel anlamda ekoloji olarak adlandırılan kelimedenden ortaya çıkmıştır (Kuter & Ünal, 2009: 148). Ekoturizm 1983 yılında "doğadan zevk alma, doğanın kıymetini bilme" anlamında Heckar Ceballos Loscurain tarafından kullanılmıştır

(Özkök & Çoban, 2009: 492). Scheyvens (1999)'e göre ekoturizm, "doğa ve kültürel mirası anlayarak koruyon, ziyaretçi etkisinin düşük olduğu ve yerel halkın ekonomik durumuna yarar sağlayan tahrip olmamış çevresel alanlara seyahat ve ziyaret" şeklinde tanımlanmaktadır. Ekoturizm bazı çalışmalarda iki şekilde ele alınmaktadır. Doğa ile kısa dönemli ilişkinin kurulduğu soft ekoturizm ve turistlerin yoğun olarak doğa ile ilişki kurduğu hard ekoturizmdir (Bozok & Yılmaz, 2011: 113). Ekoturizm; ekolojik turizmin kısaltılmış halidir ve iki önemli kriteri bulunmaktadır. Bunlardan ilki "doğal çevrenin sürdürülebilirliği", ikincisi ise "yerel halka ekonomik kazanç sağlaması"dır (www.ekoturizmdernegi.org). Ekoturizmin genel özellikleri ise şu şekilde açıklanabilir (Akay & Zengin, 2012: 115; Morgül, 2014: 62):

- Doğaya dayalı turizm çeşididir,
- Bölgenin biyolojik türlerin korunmasını sağlar,
- Yerel halka ürünlerini değerlendirme ve istihdam imkânı sağlar,
- Çevresel ve sosyo-kültürel etkilerin minimum olması için turistler ve yerel halkın sorumluluğunda düzenlenir,
- Yenilenemez kaynakların minimum kullanımını gerektirir.

Sürdürülebilirlik anlayışı ile ortaya çıkan ekoturizm, sürdürülebilirlik prensiplerinin turizm biçimine ulaştırılmasıdır. Ekoturizm esas olarak çevresel bakımdan sürdürülebilir, ekonomik bakımdan uygulanabilir, sosyolojik bakımdan ise kabul edilebilir bir yapıya sahip olması gerekmektedir (Erdoğan & Yağcı, 2002: 4). Ekoturizmdeki temel amaç; çevreye duyarlı turizm faaliyetlerinde bulunarak, turizm arzının sonraki nesillere aktarılmasıdır. Gelecek nesillere aktarma amaçlı kitle turizmine alternatif ekoturizm; dağ turizmi, mağara turizmi, çiftlik turizmi, kuş gözlemciliği, yayla turizmi, botanik turizmi, kamp ve karavan turizmi gibi alt başlıklara ayrılmaktadır (Arslan, 2005 :38-39).

Ekoturizm Sertifikaları

Günümüzde turizm alanında pek çok sertifika ve etiket programları mevcuttur. Demir & Çevirgen (2006) 'e göre sertifikasyon; "Özel gereksinimlerle uyumlu bir ürün, süreç, hizmet ya da yönetim biçimi için üçüncü şahıslar tarafından yazılı şekilde garanti edilmesi ile ilgili işlemler bütünüdür" şeklinde tanımlanmaktadır. Sertifikasyonun tanımından başka asıl amaçlarının ve ne başarmak istediğinin üzerinde durulması gerekmektedir. Sertifikasyon programları turizmin hizmet ve çevresel süreçlerdeki olumsuz özelliklerinin denetlenmesinde ve iyileştirilmesinde bir araçtır (Çelik & Bahar, 2014: 373)

Eko Sertifika Programları, dünyanın ilk ve gerçek doğasını ve ekoturizm operatörlerini belirleme ihtiyacını karşılamak için geliştirilmiş bir programdır. Doğaya dayalı yüksek kaliteli turizm deneyimlerini sağlamayı turistler için garanti etmektedir (www.ecotourism.org.au).

Koruma Alanları Ağı (PAN Parks)

Korunan Alanlar Ağı, kar amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşudur. PAN Parks'ın amacı; Avrupa'nın doğal güzellikleri ile turizm arasında denge ve uyuma dayalı bir korunan alanlar ağı oluşturmak ve bu alanların yönetiminde kalitenin artırılmasıdır. Avrupa'da doğal hayatı koruyan alanlardan meydana gelen bir korunan alanlar ağı oluşturmaktır (Menteş, 2006:1).

PAN Parks, yerli hayvan ve bitki toplulukları ile birlikte en az 10.000 hektarlık alan olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar tarafından en az şekilde değiştirilmiş alanlar olup, bu alanlarda avcılık, madencilik, ormancılık ve inşaat gibi faaliyetlere izin verilmemektedir. PAN Parks, vahşi yaşamı koruma ve sürdürülebilir turizm gelişimini birleştiren entegre bir yaklaşım sunmaktadır (www.europarc.org). PAN Parks kalite standartları için gerekli 5 ölçüt şunlardır (Cottrell & Cutumisu, 2006: 151):

- **Doğa Değeri:** Korunan alan içinde en az 10.000 hektar yabanıl alanın varlığı,
- **Habitat Yönetimi:** Korunan alanın yönetim planının bulunması,
- **Ziyaretçi Yönetimi:** Korunan alanın ziyaretçi yönetim planının olması,
- **Sürdürülebilir Turizm Stratejisi:** Bölge için sürdürülebilir turizm gelişme stratejisinin bulunması,
- **İş Ortaklıklar:** Bölgede belirli kriterler çerçevesinde çalışan yerel işletmeler ve korunan alanın yönetimi arasında yerel iş ortaklıklarının kurulmasını sağlamaktadır.

PAN Parks korunan alan yönetimi konusunda hem yerel hem de Avrupa ölçeğinde, yerli ve uluslararası iş dünyası ile işbirliği halindedir. Gerek doğal kaynakları gerekse ekoturizm potansiyeli nedeniyle Küre Dağları Milli Parkı, PAN Parks'a Türkiye'den aday ilk korunan alandır. Doğal kaynakların daha iyi korunması, ziyaretçilerin gerekli altyapı ve organizasyonların daha iyi yönetilmesi, PAN Parks üyelik şartlarının yerine getirilmesi için "Orman Koruma Alanları Yönetiminin Güçlendirilmesi Projesi" kapsamında çalışmalar devam etmektedir (www.kdmp.gov.tr). Bir bölgeye PAN Parks Sertifikası'nın kazandırdıkları şunlardır (www.europarc.org):

- Geliştirilmiş yönetim etkinliği,

- Bağımsız bir denetim sistemi,
- Finansman kaynaklarına kolay ulaşım,
- Kırsal topluluklarla işbirliği,
- Lobicilik faaliyetlerinde destek,
- Uluslararası bilinirlik.

Cittaslow Ağı

Cittaslow, yerel gastronomiyi ve biyolojik çeşitliliği korumak, küçük ölçekli işletmeleri desteklemek ve yiyecek, beslenme ve çevre bilincini artırmak amacıyla İtalya'da 1986 yılında Carlo Petrini tarafından ortaya atılan yavaş yemek (Slow Food) hareketidir (Park & Kim, 2015: 353). Cittaslow Ağı ise küreselleşen şehirlerin yaşam tarzlarının, yerel özelliklerinin ortadan kaldırılmasını önlemek amacıyla ortaya çıkan, üyelik esaslarına dayanan ve ilkeleri bulunan şehirler birliğidir (Karadeniz, 2014: 86). Bu şehirler birliğine katılmak için ilk olarak aşağıdaki kriterlerin yaklaşık %50'si karşılanmalıdır. Bu kriterler şunlardır (Coşar, 2013: 12; Semmens & Freeman, 2012: 358):

- Altyapı (açık kamusal alan, oturma ve erişim),
- Şehir kalitesi (bahçeler / parklar ve tarihi binalar),
- Çevresel düzenlemeler (atık, kirlilik ve geri dönüşüm),
- Yerli üretim (pazarlar, yerel gıda ve el sanatları, sanat, sağlıklı beslenme ve yerel kimlik).
- Ağırlama ve yaşanılabilirlik (turistler ve yerel halk için tesisler),
- Cittaslow farkındalığı (yerel halkın katılımı ve konsey-topluluk iletişimi).

Cittaslow Sertifikası'nı alabilmek için şehir nüfusunun 50.000'i geçmemesi gerekmektedir. Tüm şartlar sağlandıktan sonra merkezi İtalya'nın Orvieto şehrinde bulunan Uluslararası Sakin Şehirler Birliği'ne başvuru yapılır ve uygun görülürse Sakin Şehir Ağı'na dâhil edilir (Ergüven, 2011: 205).

Cittaslow Ağı'nın organizasyon yapısında "Kordinasyon Komitesi", "Bilim Komitesi" ve "Sekretarya" olmak üzere 3 ana organ bulunmaktadır. Bir ülkede 3 Cittaslow şehri bulunduğu Cittaslow ağının oluşması için gereken şart sağlanmış olmaktadır. Bu ulusal ağ oluştuğunda ülkeler kendi adaylık süreçlerini yönetebilmekte ve genel merkezle ülkeleri için gerekli olan iletişimi sağlayabilmektedirler (www.cittaslowturkiye.org). Türkiye'de Akyaka, Gökçeada, Halfeti, Perşembe, Şavşat, Seferihisar, Taraklı, Uzundere, Vize, Yalvaç, Ye-

nipazar, Göynük, Gerze, Eğirdir ve Mudurnu ile sakin şehir sayısı 15'e yükselmiştir (www.ntv.com.tr).

ARAŞTIRMA ALANI

PAN Parks olarak önerilen alan, Kırklareli'nin Demirköy ve İğneada çevresinde bulunan Istranca Dağları, Kasatura Körfezi Tabiatı Koruma Alanı ve İğneada Longoz Ormanları Milli Parkı'ndan oluşmaktadır. Alan; orman, kıyı, kumul, dağ, deniz, göl ve dere gibi farklı pek çok nadir ve hassas ekosistemi barındırmaktadır. Longoz ormanları dünyada örneğine az rastlanır bir ekosistem tipi olup ekolojik yapısı ve büyüklüğü bakımından bölgenin çok önemli bir kaynak değerini oluşturmaktadır (Uğurlu & Akay, 2017: 30). Kıyı kumullarının oluşturduğu farklı ekosistem içerisinde balıklar, kuşlar, memeliler, sürüngenler gibi pek çok hayvan türüne ev sahipliği yapmaktadır. Ziyaretçiler açısından ilgi çekici özelliği ise yaban hayatı, kumul bitkileri ve bölgede bulunan çeşitli su kuşlarıdır (kirkclareli.ormansu.gov.tr).

Vize ilçesi, çevre politikaları (temiz enerji üretimi için rüzgar santrali projesi, vb.), altyapı politikaları (bölünmüş yol uygulamaları, vb.), kentsel kalite için teknolojiler ve tesisler (fiberoptik kablo sisteminin kurulması, vb.), yerel üretimi korumak (Vize el sanatları pazarı projesi vb.), misafirperverlik (yerli ve yabancı turistler için şehri tanıtan broşür, harita ve dokümanların hazırlanması, vb.) ve farkındalık (Cittaslow çalıştay ve sempozyumu projesi, vb.) gibi kriterleri (Ergüven, 2011: 206) sağlayarak 2012 yılında Cittaslow şehirleri arasına girmiştir (Ahmet, 2012: 11). Vize ilçesi camiler, hamamlar, kaleler, manastırlar, antik tiyatro, Kiyıköy sahili, mağaraları, kamp alanları vb. kaynak değerlere sahiptir (Çakır, 2014: 81-85).

Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Araştırmanın amacı, PAN Parks Sertifikası'nın Kırklareli'nin Istranca Dağları ve Longoz Milli Parkı'nda uygulanabilirliğini değerlendirmek ve Kırklareli-Vize ilçesinin sahip olduğu Cittaslow Sertifikası'nın oluşturduğu turizm hareketliliğini tespit etmektir. Bu araştırma, bölgede PAN Parks'ın uygulanabilirliğini ele alarak uluslararası platformlarda tanınırlığı ve kazanımları ortaya koyması açısından önemlidir. Ayrıca 2012 yılından beri Cittaslow Ağı'na dâhil olan Vize ilçesinde turizm gelişimini değerlendirmesi ve yerel halkın beklentilerinin tespiti açısından önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya kon-

masına yönelik araştırma sürecidir (Karataş, 2015: 63). Görüşme yöntemi ise, uygun görüşülen kişi ya da kişilerle karşılıklı soru-yanıt biçiminde konuşularak yapılan bir veri toplama aracıdır (Kozak, 2014: 30). Bu çalışmada veriler, yüz yüze görüşme şeklinde ve yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular ile toplanmıştır. Toplanan bu verilere içerik analizi yapılmıştır.

Araştırmanın Güvenilirliği

Nitel araştırmaların güvenilirliğinin sağlanmasındaki temel ölçütler arasında, araştırmanın kiminle, kaç kişiyle ve kaç soru ile ne zaman ve nerede yapıldığı gelmektedir (Kozak, 2014: 137). Araştırma, 1-30 Mayıs 2017 tarihleri arası Kırklareli'deki iki seyahat acentesi yöneticisi, Kırklareli İl Kültür ve Turizm müdürlüğü yöneticisi, profesyonel rehberi, Vize Orman İşletme müdürlüğü yöneticisi, Vize Cittaslow derneği kurucu üyesi, Vize esnafları ve Vize yerel yöneticileriyle yüz yüze görüşme şeklinde yapılmıştır. Görüşmeler ortalama 20-30 dakika sürmüştür ve görüşmeler not alınarak kayıt edilmiştir.

Araştırma Soruları

Araştırmada PAN Parks Sertifikası'nın uygulanabilirliğine yönelik "PAN Parks Sertifikası'nın anlam ve içeriğine hakkında bilginiz var mıdır?" ve "PAN Parks Sertifikası'nın yaban hayatı korumasına ilişkin görüşleriniz nelerdir?" şeklinde 2 adet soru bulunmaktadır. Vize Cittaslow Ağı'nın turizm kazanımlarına yönelik "Vize Cittaslow (Sakin Şehir) Sertifikası'nın turizme katkısı nelerdir?", "Vize'nin Cittaslow kriterlerini koruyor mu ve bu kamu hizmetlerindeki gelişmelere yansıyor mu?", "Cittaslow'un halkın yaşam standartlarına etkisi var mıdır?" ve "Cittaslow'un yöredeki el sanatları, yöresel ürün ve hediyelik eşya satışına etkisi var mıdır" şeklinde 4 adet soru bulunmaktadır.

BULGULAR

Görüşmede katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu, yaş ve görevi gibi demografik özelliklerine ait bilgiler elde edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu erkek (%91), lisans eğitimi almış (%45,5) ve 36-45 yaş aralığındaki orta yaş grubunda (%45,5) yer aldıkları görülmektedir.

Katılımcılar K1-K11 şeklinde kodlanarak bundan sonraki analizler buna göre yapılmıştır. Görüşme yapılan kişiler Kırklareli'deki seyahat acenteleri yöneticileri, Kırklareli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü yöneticisi, profesyonel turist rehberi, Vize Orman İşletme Müdürlüğü yöneticisi, Vize Cittaslow Derneği kurucu üyesi, Vize esnafları ve Vize yerel yöneticilerden oluşmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	1	9,0
	Erkek	10	91,0
Eğitim	İlköğretim	3	27,5
	Lise	1	9,0
	Lisans Eğitimi	5	45,5
	Lisansüstü Eğitim	2	18,0
Yaş	28-35	1	9,0
	36-45	5	45,5
	46-55	2	18,0
	55 üstü	3	27,5

Katılımcıların PAN Parks Sertifikası’nın anlam ve içeriğine ilişkin görüşleri

Katılımcıların çoğu PAN Parks Sertifikası’nın içeriği hakkında bilgi sahibi olmadığını ve şimdiye kadar bu sertifika için başvurunun yapılmadığını belirtmiştir. Ancak katılımcılar, PAN Parks’ın içeriği ve kriterleri hakkında bilgi verildiğinde bölgenin sahip olduğu potansiyelle sertifika alınabileceği görüşüne varmıştır.

K3. “PAN Parks potansiyelini gördükleri için Kırklareli’nde 16 kurum ile birlikte 2009-2012 yılları arasında başlatılan çok kapsamlı bir program ile ekoturizm bölge planlamasını hazırlanmıştır. Bu plan kapsamında bölgenin flora, fauna, eko sistem, kuş gözlemcilik noktaları, jeopolitik yapısı, alt yapısı, sosyal donatı, sürdürülebilirlik, ÇED değerleri ile ilgili 12.000 sayfalık bir plan notları oluşturulmuştur. Longoz Ormanları

Tablo 2: Katılımcıların Kodları, Görevleri ve Cinsiyetleri

Kodlar	Görev	Cinsiyeti
K1	Seyahat Acentesi Yöneticisi	Erkek
K2	Seyahat Acentesi Yöneticisi	Erkek
K3	Kırklareli Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yöneticisi.	Erkek
K4	Vize Cittaslow Derneği Kurucu Üyesi	Erkek
K5	Vize Orman İşletme Müdürlüğü Yöneticisi	Erkek
K6	Vize Yerel Yöneticisi	Erkek
K7	Vize Yerel Yöneticisi	Erkek
K8	Vize Yerel Yöneticisi	Erkek
K9	Esnaf	Erkek
K10	Esnaf	Kadın
K11	Profesyonel Turist Rehberi	Erkek

K1. “PAN Parks Sertifikası alınırsa İğneada’ya yapılması planlanan nükleer enerji santralinin yapılamayacağını belirtmiştir. Yıldız Dağları’nın Bulgaristan ve Türkiye tarafı için birlikte neler yapılabileceğine dair proje kapsamında geçen sene Avrupa Birliği kaynaklı bir tura katıldığını ve Bulgaristan’daki eko köyleri gezdiklerini anlatmıştır. Bulgaristan’da bu işe bir hayli önem verildiğini, hatta insanların evlerini otele çevirdiğini, Yıldız dağlarında yürüyüş parkurları oluşturup o bölge de ekoturizm hareketi oluşturmaya başladıklarını belirtmiştir. Yıldız Dağları (Istranca Dağları) Türkiye tarafında aynı şeylerin yapılabileceğini belirtmiştir”.

Milli Parkı için koruma alanları 1,2,3 şeklinde derecelendirilmiştir. PAN Parks Sertifikası’na plan onaylanmadığı için henüz başvuru yapılmadığını belirtmiştir”.

K5. “Özellikle bu sertifika ile ilgili bir bilgisinin olmadığını, ancak sertifikanın bloklara halinde alınması için potansiyelinin olduğunu belirtmiştir. Vize’nin ormanlık alanların yaklaşık %10’unu oluşturduğunu, bu alanlar içerisinde orman mevzuatının 16., 17. ve 18. maddeye göre 100’e yakın maden izninin olduğuna değinmiştir. Böyle bir blok sahanın belirlenmesi zor olsa da İğneada Longoz Ormanları ve Istranca Dağları ile birlikte 10.000 kriterinin sağlanabileceğini belirtmiştir”.

K11. “PAN Park Sertifikası için potansiyel bulunduğunu, fakat o şekilde ilan edilmiş bir alanın olmadığını belirtmiştir. Longoz Ormanları’nda avcılığın yasak olduğunu, 3-4 gölün bulunduğunu, tamamen koruma alanı altında ve Dünya’daki sayılı lagün göllerinden bir tanesi olduğunu belirtmiştir. Alanın 10.000 hektar olması için çevresi ile birlikte toplanıp bir bütün oluşturulabilir. Ancak bunun için o bölgelerde alt yapı çalışması gereklidir. Bu alt yapı çalışmalarının Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Orman ve Su İşleri Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Burada ekoturizmle ilgili çalışmaların yapıldığını ve İgneada Longoz Ormanları Milli Parkı’nın bölgeye kazandırıldığını belirtmiştir”.

Katılımcıların PAN Parks Sertifikası Kapsamında Yaban Hayatı Korumaya Yönelik görüşleri

Katılımcılar bölgede yaban hayatın korunmasına yönelik çalışmaların yapıldığını ve sertifika ile birlikte daha çok önem verileceğini belirtmiştir.

K.11 “Longoz ormanı kuş göçleri üzerinde olduğu için o bölgede domuz avından başka avlanmak yasaktır. Oradaki sulak alanların hepsi bu kuş göçlerine ev sahipliği yapmaktadır. Domuzda çok üreyen bir hayvan ve zarar veren bir hayvan olduğu için yasak kaldırılmıştır.”

K.5 “Yaban hayatını Orman ve Su İşleri Müdürlüğü’ne bağlı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü’nün ilgili birimi takip etmektedir. Orman ve Su İşleri Müdürlüğü olarak FSC (Forest Stewardship Council - Orman Koruma Konseyi) belgesi kriterlerine göre çalışmaktadırlar. Bu kriterler gereği ormancılık faaliyetleri sırasında bölgedeki yaban hayvanlarının tespit edilmesi ve yaşam alanlarını korunmasına dikkat edilmektedir. Örneğin, ormanda ağaç keserken yaban hayvanlarının yuvalarının korunması için bazı tedbirler alınmaktadır. Hayvan yaralanmaları durumunda Doğa Koruma ve Milli Parklar ile iletişime geçilmektedir. Örneğin, yakın zamanlarda yaralı bir karacayı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü’ne teslim etmişlerdir”.

K.2 “Yaban hayatın korunması ekoturizmden çok av turizmi kapsamına girdiğini, Orman ve Su İşleri Bakanlığı ile ortaklaşa hareket edilirse sınırlı ölçüde avcılığın yapılabileceğini belirtmiştir”.

Katılımcıların Vize Cittaslow Sertifikasının turizme katkısına ilişkin görüşleri

Vize’nin Cittaslow olduğu bilincinde olan katılımcıların genel görüşü turizme yeteri kadar katkısının bulunmadığı ancak zaman içinde bu olumlu katkının sağlanacağı yönündedir.

K.11 “Kırklareli ilçeleriyle birlikte turizme yeni yeni açılmaya çalışan bir şehirdir. Buraya çok fazla turist getiren seyahat acentesi bulunmamaktadır. Zamanla daha iyi olacağını düşünüyorum. Aslında Vize tarihi olarak çok önemli bir yere sahiptir. Geçmişte Trakya’nın en önemli merkezlerinden birisidir. Vize antik dönemde Trakların merkezi idi. Trakların birçok kabilesi burada yaşamışlardır. Bizans döneminde ise Vize’nin eski adının Bizye olduğu bilinmektedir. Yani Vize geçmişte çok önemli bir yerdirdi. Şu anda da Vize’de turizm ile ilgili sempozyumlar düzenleniyor. Fakat bu sempozyumlar da hep aynı şeyler tartışılıyor, somut bir katkı sağlanmıyor”.

K.4 “Cittaslow Sertifikası’nın turizme kesinlikle katkısı var. Ancak konumu itibarıyla bir Seferihisar gibi olmadığı için bu katkıyı somutlaştıracak sayısal bir veri bulunmamaktadır. Bunun için bir istatistik tutmak gereklidir. Vize’de bunu yapacak bir birim bulunmamaktadır. Katkısı için elimizde net bir bilgi olmamakla birlikte, bunu orada gezerken ya da halk ile sohbet ederken hissedilebilmektedir”.

K.8 “Cittaslow Sertifikası’nın Vize turizmine katkısını tabi ki gördük. Son yıllarda özellikle Yunanlı turistler yoğun bir şekilde geliyorlar. Bunun nedeni de Vize’nin Cittaslow olarak ün yapması ve derin bir tarihinin olmasından kaynaklanıyor. Vize’de önceden Kilise olan Ayasofya Camii var onun minaresi kaldırılıp, müze haline dönüştürülse daha farklı bir çekicilik olabilir. Çünkü minare tarihi dokuyu bozmaktadır”.

K.7 “Vize ilçesi Cittaslow Sertifikası’nı aldıktan sonra turizm açısından canlılıklar başlamıştır. Genelde hafta sonları dışarıdan gelen turist sayısında artış gözlemlenmektedir. Özellikle Bulgaristan’dan turistler ziyarete gelmektedir”.

K.5 “Bilinirlik açısından daha çok desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum. Bu belgeyi Kırklareli içindeki ilçeler dahi bilmiyorlar. İstanbul’dakiler ise daha çok günü birlik şekilde geliyorlar. Onların da bu yönüyle şehre baktıklarını zannetmiyorum”.

Vize’nin Cittaslow kriterlerini koruması ve kamu hizmetlerindeki gelişmeye ilişkin görüşler

Katılımcılar şu an için kriterlerini koruma düşüncesinde olsalar da gelecekte bazı tehditlerle karşılaşabileceklerini düşünüyorlar.

K.8 “Cittaslow şehri olmak için 156 tane kriter vardı. Onlar zaten korunur aynı zamanda geliştiriliyor. Bizim kamu hizmetlerinde zaten bir sıkıntımız yoktu. Küçük bir yer olduğumuz için herkesin işi kolaylıkla görülüyor. Zaman kaybımız olmuyor”.

K.11 “Vize de bu sertifika ile özellikle yönetimde koruma bilinci uyandırdığını düşünüyorum. Yönetim

bunu uygulamaya başlayınca zaten halk ister istemez buna uyuyor.”

K.3 “Bölge planı değerlendirilmiş olsaydı biz finansman konusunda kullanabileceğimiz 9 tane fondan yararlanabilecektik. Bu şekilde de kamu hizmetleri gelişmemiş oluyor.”

K.7 “Taş ocaklarının kriterleri bozduğunu düşünüyorum. Bunun Vize için iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.”

K.6 “Kamu hizmetlerinden memnun olduğunu ve ilçenin Cittaslow olmasından sonra bu alanda herhangi bir gelişme ve iyileşmede görmediğini belirtmiştir.” Bu durumun katılımcının Cittaslow üyeliğini benimsemişliği veya bilgilendirme eksikliğinden kaynaklandığı söylenebilir.

K.4 “Düşünüyorum ama yüzde yüz tamamlamıyor. Biliyorsunuz belirli bir yüzdeyi tamamlaması gerekiyor. Eksikleri çok fazla var ve tehdit altındadır. Vizenin olduğu bölge de maalesef taş ocakları, çimento fabrikaları gibi bir takım işletmeler için iştah kabartan bir pasta durumundadır. Onlar açısından buralar uygun arazi olduğu için girişimde bulunuyorlar. Orada ki duyarlı halkın çabalarıyla şu an için bir tehdit bulunmuyor. Köylüler dava açarak haklarını savunuyorlar.”

Cittaslow'un halkın yaşam standartlarına etkisine ilişkin görüşler

Katılımcıların bir kısmı zaten yaşam standartlarının iyi olduğunu çokta fazla bir etkisinin görülmediğini belirtmişlerdir. Diğer bir kısmı ise özellikle yerel pazarlar ve turistik değerlere yakın yerde olanların kazançlarında bir farklılık olduğu görüşündedir.

K.10 “İnsanların yerel halk pazarından yeterli derece haberlerinin olmadığını düşünüyorum. Yerel halk pazarında ev hanımları olarak kendi ürettiğimiz ürünleri satarak aile bütçesine katkı sağlıyoruz”.

K.8 “Pek bir fark olduğunu düşünmüyorum. Her evde en az bir emekli bulunduğu için hayat standartlarımız gayet iyi durumdadır.” Bu durumun ilçesinin nüfus yapısından kaynaklandığı söylenebilir. İlçedeki genç nüfus oranı %30.54, orta yaş nüfus oranı %51.56 ve yaşlı nüfus oranı %17.9'dur (www.nufusu.com).

K.4 “Mesela Kale mahallesinde bir sokak iyileştirilmesi yapıldı. Oradaki insanların yaşam kalitesinin, oraya turistlerin gelmesi ile birlikte bariz bir şekilde arttığını gözlemliyoruz. Zaten yerel halk ile turist bir araya geldiği zaman karşılıklı bir etkileşim söz konusu oluyor. Turistlerin gelmesi ile birlikte halkın turiste bakış açısı da değişiyor, daha olumlu ve daha pozitif bakıyor”.

K.7 “Şu anda çok belirgin bir fark bulunmamaktadır. İnsanlar kendileri bir şeyler üretip, satıyorlar. Halk kendi içlerinde yaptıkları bir takım çalışmalar % 20 - % 25 oranında diyebiliriz.”

Cittaslow'un yöredeki el sanatları, yöresel ürün ve hediyelik eşya satışına etkisine ilişkin görüşler

Katılımcılar yöresel ürünlere ilişkin görüşlerinde Vize'nin belirli yerlerinde bazı çalışmaların olduğundan bahsetmiştir. Bu konunun üzerinde daha fazla durulması gerektiğini belirtmişlerdir.

K.6 “Gelen turistler öncelikle yöresel ürünleri soruyorlar. Bunu fark eden halk ise, gelir elde etmek için bir şeyler yapıp satmaya çalışıyorlar. Geçmişe göre bu konuda bir farkındalık var.”

K.4 “Örneğin yöresel ürünler pazarı açıldı. Bu pazar kalkınma ajansının projesiyle yapıldı. Orada ürünlerin sergilenip, satıldığını, turist gruplarının geldiğini ve oradan bir şeyler aldığını görebiliyoruz. Aynı şekilde özellikle yaz mevsiminde, Kale mahallesinde hediyelik eşyaların satılmaktadır. Zaman içinde bu gibi küçük tezgâhların artacağı düşünüyorum.”

K.8 “Şu anda bayanlar kendi ürettikleri ürünleri Haliçi'ndeki yerel halk pazarında satabiliyor. Haliçi'ndeki durumu Kale mahallesindeki surların orada da düzenli bir şekilde yapılabilir. Ancak bu ilçede herkesin ekonomik durumu iyi olduğu için insanlar bunlarla uğraşmak istemediğini belirtmiştir”.

K.9 “Burada yöresel ürünler için bir pazar bulunuyor. Vize'deki ihlamur ağaçları için ihlamur toplama etkinliği gibi bir organizasyon yapılabilir. Özellikle çevre illerden gelip ihlamuru dalından toplamak isteyen çok kişi var. Bu şekilde bir eko turizm faaliyeti ya da bir etkinliği düzenlenebilir”.

K.10 “El sanatlarına ilgi hem halkımızda hem de şehir dışından gelen turistler için arttı. Vize kadınları el sanatları ve hediyelik eşya yapıp satarak kendi paralarını kazanmaktadır”.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekoturizm, var olan kaynakların korunması ve geleceğe aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu turizm çeşidi çevresel kaynakların korunmasının yanında ekonomik, sosyal ve kültürel kazanımlar da sağlamaktadır. Bu kazanımların sürdürülebilirliği için sertifika programlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Sertifika programları, turizmin hizmet ve çevresel süreçlerdeki olumsuz özelliklerinin denetlenmesinde ve iyileştirilmesinde araç olarak kullanılmaktadır. Sertifikaya sahip turizm merkezlerindeki yerel halk ekonomik kazanım-

larıyla birlikte kaynak değerleri (doğal, tarihi ve kültürel) daha korumacı yaklaşmaktadır. Kamu yönetimi bölgenin sahip olduğu sertifikanın kriterlerinin korunması için ya da sertifikaya sahip olabilecek potansiyelin ortaya çıkarılmasına yönelik çalışmalar, yatırımcıların bölgeye kaydırmalarına olanak sağlayacaktır.

Bölgede PAN Parks Sertifikası'na sahip olunabilecek potansiyelin olduğu, ancak turizm paydaşlarının bu konuyu gündeme getiremedikleri sonucuna varılmıştır. Turizm paydaşlarının birlikte hareket etmeleri sonucu bu sertifikaya sahip olunarak uluslararası düzeyde bilinirliği artırılabilir. Koruma Alanları Ağı Sertifikası'nın kazanımlarından (doğal mirasın korunması, doğa yönetimi, ziyaretçi yönetimi, sürdürülebilir turizm stratejisi ve yöresel ortaklıklar) yararlanılabilir.

İsranca dağları tampon bölgesi ile birlikte İğneada Longoz Ormanları Milli Parkı'nda saha analiz çalışması yapılarak PAN Parks üyeliği için başvuru yapılabilir. PAN Parks hazırlıkları kapsamında bölgede ulaşım, konaklama, yeme/içme sunum alanları, alan rehberliği, yöresel tasarımlar, yöresel tasarım eğitim modülü kriterleri oluşturulabilir. PAN Parks kriterlerine göre yerel işletmeler için sertifikasyon standartları oluşturulabilir.

Kırklareli ili Vize ilçesinin Cittaslow Ağı'na sahip olduğunu hemen hemen tüm paydaşların bildiği görülmektedir. Katılımcılar Cittaslow'un kısmen turizme katkısının olduğunu görüşündedir. Bu sertifika ile özellikle esnaf turizm faaliyetlerinin canlandığını belirtmektedir. Vize'nin Cittaslow kriterlerini korumasında bölgedeki maden ve taş ocaklarının bir tehdit olarak görülmektedir. Bu kapsamda bölgedeki çimento fabrikası, taş ocakları, maden işletmeleri bir başka bölgeye taşınarak bölge ekoturizm için tehditlerden kaldırılabilir. Yerel halkın ekoturizm faaliyetlerine daha çok katılımının sağlanması ile sertifikaların alınmasını ve sürdürülebilirliğini sağlayacaktır. Bu şekilde hem ekonomik kazanç hem de kültürel değerlerin gelecek kuşağa aktarılması sağlanacaktır.

Sonuç olarak; doğal kaynaklarının daha iyi korunması, alan ziyaretçileri için gerekli altyapı ve organizasyonların daha iyi işletilebilmesi için PAN Parks Sertifikası'nın alınması için gerekli kriterler sağlanarak başvuru yapılmalıdır. Mevcut Cittaslow Ağı'nın korunmasına yönelik yerel yönetim, turizm işletmeleri ve yerel halk ziyaretçi yönetimi, pazarlama çalışmaları ve Cittaslow kriterlerinin korunmasına yönelik ortak çalışmalar yapılabilir.

Bu araştırma bulguları PAN Parks ve Cittaslow şehirlerinin kendine has özellikler barındırması nedeniyle genellemeyi engellemektedir. Ancak bu çalışma PAN Parks alanları ve Cittaslow şehirlerinin incelenmesi bakımından sonraki çalışmalara yönlendirici olabilir.

KAYNAKÇA

Ahmet, S. (2012). Kırklareli İçin Turizmde Yeni Bir Marka Ve Kalkınma Modeli Cittaslow Sakin Şehir Vize, <http://investinkirklareli.org.tr/uploads/docs/06112013>, Erişim Tarihi: (05.02.2018).

Akay, B. & Zengin, B. (2012). Ekoturizm Kaynaklarının Geliştirilmesi: Doğu Marmara Bölgesi Örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 115-122.

Anciaes, R. P. (2017). The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism, (Edt: Lowry, L.) Cittaslow, s:268-291, SAGE Publishing, London, UK.

Arslan, Y. (2005). Erdek ve Çevresinin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 30-42.

Baykal, D. & Çimen, H. (2015), Sürdürülebilir Turizm Ve Eko Turizm Sertifikaları, Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, Gümüşhane.

Bozok, D. & Yılmaz, G. (2011). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, (Ed. Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C.). *Eko Turizm*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Coşar, Y. (2013). Yavaş şehir (Cittaslow) Olgusunun Turist Davranışları Ve Yerel Halkın Kentsel Yaşam Kalitesi Algısına Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Cottrell, S. P. & Cutumisu, N. (2006). Sustainable Tourism Development Strategy in WWF Pan Parks: Case of a Swedish and Romanian National Park, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2), 150-167.

Çakır, G. (2014). Vize İlçesinin Turizm Coğrafyası ve Değerleri, Edirne Matbaası, Edirne.

Çelik, N. & Bahar, O. (2014). Sürdürülebilir Turizmin Turizm Talebi üzerine Etkisi, 15. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara.

Demir, C. & Çevirgen, A. (2006). Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Donk, M. & Cottrell, S. P (2002). Developing a Visitor Management Framework for WWF's PAN Parks Project : Case Study of a National Park in France, https://www.researchgate.net/publication/40141446_Developing_a_visitor_management_framework_for_WWF's_PAN_Parks_project_case_study_of_a_National_Park_in_France, Erişim Tarihi: (18.02.2018).

Erdoğan, N. & Yağcı, Ö. (2002). Sürdürülebilirlik Bağlamında Eko Turizmin Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Etkiler Bakımından Değerlendirilmesi, www.baskent.edu.tr/~nerdogan/bildiriler/yagcierdogan, Erişim Tarihi: (15.02.2018).

Ergüven, M. H. (2011). Cittaslow-Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 201-211.

Uğurlu, K. & Akay, B. (2017). Doğa Bilinçli Nesiller Yetiştirmede Ekoturizmin Önemi: Kırklareli İli-Dereköy Doğa Eğitim Merkezi Örneği, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ÖS 5, 27-38.

Karadeniz, C. (2014). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(2), 75-89.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, *Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 55-68.

Kozak, M. (2014), *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kuter, N. & Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri, *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 2(9), 146-156.

Menteş, İ. (2006). Küre Dağları Milli Parkı PAN Parks Çalışmaları, PAN Parks Raporu, http://www.kdmp.gov.tr/img/files/PAN_Parks_calismalari, Erişim Tarihi: (27.04.2017).

Morgül, Ş. (2014). Kırklareli İlinde Eko Turizm Olanakları, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 27-39

Park, E. & Kim, S. (2016). The potential of Cittaslow for sustainable tourism development: enhancing local community's empowerment, *Tourism Planning & Development*, 13(3), 351-369.

Semmens, J. & Freeman, C. (2012). The value of Cittaslow as an approach to local sustainable development: A New Zealand perspective, *International Planning Studies*, 17(4), 353-375.

Özkök, G. & Çoban, Ö. (2009). Ekoturizm mi Ekoterörizm mi? 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin.

İnternet Erişimleri:

<http://www.ekoturizmdernegi.org/ekotur.asp>, Erişim Tarihi: (27.04.2017).

<https://www.ecotourism.org.au/our-certification-programs>. Erişim Tarihi: (27.04.2017).

http://www.europarc.org/wpcontent/uploads/2015/05/2009_Brochure_Pan_Parks_Timeless_priceless_wilderness.pdf. Erişim Tarihi: (27.04.2017).

<https://yesilgazete.org/blog/2012/10/01/kure-daglari-milli-parkina-pan-parks-sertifikasi/>, Erişim Tarihi: (27.04.2017).

<http://www.kdmp.gov.tr/kurumsal/projeler>, Erişim Tarihi: (27.04.2017).

<http://cittaslowturkiye.org/#cittaslow>, Erişim Tarihi: (05.02.2018).

<http://www.ntv.com.tr/turkiye/turkiyede-3-ilce-daha-sakin-sehir-unvani-aldi,68vF338Sx0-Kdn-l49t-0QA>, Erişim Tarihi: (02.05.2017).

<http://kirkclareli.ormansu.gov.tr/Kirkclareli/Anasayfa/kirkclareli/korunanalanlar/igneadalongozu.aspx?sflang=tr>, Erişim Tarihi: (12.05.2017).

www.nufusu.com/ilce/vize_kirkclareli-nufusu, Erişim Tarihi: (28.09.2018).

Extensive Summary

Applicability of Protected Area Network (PAN Parks) From Ecotourism Certificates in Kırklareli and Cittaslow Gains of Vize District

Bayram AKAY*, Nihal YILMAZ

INTRODUCTION

Eco Certificate Programs are programs developed to meet the world's first and true nature and to fulfill the needs to identify the ecotourism operators. It guarantees to provide tourists with high quality tourism based on nature (www.ecotourism.org.au). Eco Certificate Programs are Blue Flag, Green Globe 21, Austria Eco Certification Program 14, Costa Rica Certification for Sustainable Tourism, Cittaslow Network and Protection Area Network (PAN Parks).

The purpose of PAN Parks is to build a network of protected areas based on balance and harmony between the natural beauties of Europe and tourism and to increase the quality in the management of these areas. In other words, the aim is to create a network of protected areas in Europe consisting of areas where the wilderness is preserved (Menteş, 2006: 1). The five criteria required for PAN Parks' quality standards are conservation of natural heritage, nature management, visitor management, sustainable tourism strategy, and regional partnerships.

Cittaslow originated from the Slow Food Movement, launched by Carlo Petrini in 1986 in Italy to promote local gastronomic traditions and sustainable agriculture. The Slow Food Organization was founded in 1989. Network Cittaslow is an international network of towns united by their commitment to preserve local identity, improve quality of life, and promote sustainable development. The project was launched in Italy in 1999 and has expanded ever since, especially in Europe. The member towns adopt policies consistent with the organization's philosophy, share ideas and experience with other members, and organize activities involving the local population (Anciaes, 2017).

The purpose of the study is to determine the applicability of the PAN Parks certificate of ecotourism certifications to the Kırklareli Istranca Mountains and the Longoz National Park and the gains of the Cittaslow Certificate to the region that has already been obtained. This study utilizes the interview technique among qualitative research methods. In the study interviews were held with 11 tourism stakeholders from central Kırklareli and Vize District.

The research was conducted between 1-30 May 2017 in face-to-face interviews with travel agencies in Kırklareli, Kırklareli Provincial Culture and Tourism Directorate, professional guide, Vize Forest Management Directorate, founder member of Vize Cittaslow association, Vize artisans and Vize local managers. The interviews lasted approximately 20-30 minutes and were recorded with notes taken.

There are two questions for the meaning and content of PAN Parks and for wildlife protection to determine the feasibility of PAN Parks certification. There are also 4 questions for the contribution of Cittaslow to tourism with respect to the gains of Vize Cittaslow Network, whether the country preserves the Cittaslow criteria, improvement on the living standards of the local community and the determination of the interest towards handicrafts, local products and gift items in the district.

In the interviews, it was observed that the majority of the participants were male (91%), undergraduates (45.5%) and middle age group (45.5%) aged 36-45 years.

It was concluded that it was possible to have the PAN Parks certificate in the region, but the shareholders could not introduce this to the agenda. This certificate may be obtained as a result of the tourism shareholders acting together and its recognizability can be increased at an international level. The gains of the protection area network certification (conservation of natural heritage, nature management, visitor management, sustainable tourism strategy and regional partnerships) can be exploited.

It is observed that almost all the shareholders know that Kırklareli Province Vize District has a Cittaslow Network. The respondents think that Cittaslow has partly contributed to tourism. With this certificate, especially the artisans indicate that the tourism activities are revived. The mines and quarries in the region are regarded as a threat in terms of Vize preserving its criteria for being a Cittaslow. In this context, the region's cement plants, quarries, mining enterprises can be moved to another region, which can remove the threats for ecotourism. Ensuring further participation of the local community in the ecotourism activities will also ensure the obtaining and sustainability of the certificates. In this way, both economic gain and cultural values will be transferred to future generations.

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

DETAY YAYINCILIK

www.detayyayin.com.tr

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay - ANKARA

Tel: 0312 434 09 49 • Faks: 0312 434 31 42

web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com