

# GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 3 Sayı: 2 Güz 2019 e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/guntad

g  
u  
n  
c  
e  
l

TÜKETİCİLERİN DESTİNASYON SEÇİM TUTUMLARI İLE ETNOSENTRİK TUTUMLARI  
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ  
Öğr. Gör. MELTEM ALTINAY ÖZDEMİR  
Prof. Dr. İSMAİL KIZILIRMAK

YABANCI DİL KONUŞMA KAYGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: TURİZM LİSANS  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA  
Doç. Dr. NURAN AKŞİT AŞIK  
Öğr. Gör. FARUK GÖKÇE

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM MAKALELERİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ  
Öğr. Gör. ÖZNER YEKSAN  
Prof. Dr. ATILLA AKBABA

Z VE ALFA KUŞAĞI İLE DİJİTALLEŞEN TURİZM  
EBRU BAĞÇI  
Dr. Öğr. Üyesi ONUR İÇÖZ

BİREY-MESLEK UYUMUNUN MESLEK SEÇİMİNE ETKİSİ: EĞİTİM GEZİLERİNE  
KATILAN TURİST REHBERİ ADAYLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA  
Arş. Gör. DERYA TOKSÖZ  
Arş. Gör. GİZEM ÇAPAR

YÖRESEL YİYECEK VE İÇECEKLERİN GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİLERİ:  
GÖKÇEADA ÖRNEĞİ  
Meryem YAVUZ  
Dr. Öğr. Üyesi OYA ÖZKANLI

# GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

## DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi



Cilt: 3, Sayı: 2, Güz: 169-301, 2019 e-ISSN: 2602-3008



### DERGİ HAKKINDA

#### **Derginin Amacı**

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, kendisini konumlandırırken turizm alanındaki dergilerin kendi politikaları çerçevesinde daha özel alanlara yönelmesini temel almaktadır. Bu noktadan hareketle Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm alanındaki uygulamalı ve kuramsal çalışmalar içinde güncellik kavramını ön plana çıkaran bir yayın politikası izlemektedir. Bu özelliği ile turizm alanındaki dergiler arasında bir uzmanlaşma yönelimini de başlatmayı hedeflemektedir. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, turizm alanındaki eğilimler ve yeni gelişmelere odaklanan ve disiplinler arası özelliğinden dolayı diğer alanlardaki gelişmelerin turizm alanına yönelik güncel ve gelecek etkilerini tartışan çalışmalara öncelik vermeyi hedeflemektedir.

#### **Derginin Kapsamı**

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm ve turizmdeki güncel gelişmeler kavramına odaklanmakta ve özellikle turizm alanına yeni bir anlayış ve feraset getiren çalışmaları yayımlayarak turizm çalışmalarında yeni yaklaşım, kavram, yapı ve araştırmaların yayılmasını hedeflemektedir.

#### **Yayın Etiği**

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi editörleri, ifade özgürlüğünü savunan, yayınlanan makalelerin niteliğinden emin olmak için ilgili süreçleri eksiksiz işleten, akademik etik standartlara gölge düşürmeyen, yazar, okuyucu, hakem ve yayın kurulu üyelerinin görüşlerini dikkate alan ve Yayın Etik Komitesi (COPE) tarafından getirilen diğer önerileri de benimseyen bir yaklaşım içinde olmayı taahhüt etmektedirler. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi hakemleri, yazarın disiplinler arası eğilimlerine, yeni yöntem denemelerine ve güncel konulara tartışma zemini oluşturma gayretlerine saygı gösterir. Çalışmalara sadece kendi penceresinden bakmak yerine, yazarın görüş alanını genişletmeyi de amaçlar. Çalışmaların sadece olumsuz yönlerini vurgulamaz; bunun yanında araştırmacının güçlü yönlerini de belirtir, somut öneriler getirerek yazardan beklentisi net bir şekilde ortaya koyar. Çalışmaların yönteminin doğru kullanılıp kullanılmadığını kontrol etme sorumluluğunu unutmaz, istatistiki yönden kendini yeterli görmediği durumlarda editöre bilgi verir.

## EDİTÖRDEN

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın hayatındaki üçüncü yılını tamamlarken, dergiye ilişkin bazı bilgileri kamuoyu ile paylaşmak isteriz. Daha önceki sayılarda da sunulduğu şekilde, istatistiki bilgiler, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin süreçlerinin nitelikli bir biçimde ilerlediğini göstermektedir.

- 2019 yılının ilk sayısından itibaren dergimizde değerlendirmeye alınan 4 makale önerisi reddedilmiş, 2 makale yazarlar tarafından geri çekilmiştir. Yayına kabul edilen makale sayısı ise 6'dır. Buna göre son sayının **makale kabul oranı %50** olarak hesaplanmıştır.
- Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Eylül sayısında yayına kabul edilen 6 çalışma için 29 hakem raporu elde edilmiş olup hiçbir çalışma gönderildiği gibi yayına kabul edilmemiştir.

Dergiye çalışmalarını yayımlanmak üzere gönderen araştırmacılara, değerlendirme sürecinde hakemlik yaparak destek veren; bu süreçte ilkeli, titiz ve dakik davranarak derginin niteliğine büyük katkılar sunan hocalarımıza şükranlarımızı sunarız.

Editörler: Dr. Yasin KELEŞ / Dr. Elbeyi PELİT

## GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

CİLT: 3, SAYI: 2, GÜZ-2019

e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/guntad

### Editörler

*Dr. Yasin KELEŞ*

Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
yasin.keles@omu.edu.tr

*Dr. Elbeyi PELİT*

Afyon Kocatepe Üniversitesi  
elbeyipelit@aku.edu.tr

### Yazı İşleri Sorumluları

*Öğr. Gör. Yaşar GÜLTEKİN*

Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
yasar.gultekin@omu.edu.tr

*Dr. Ş. Ahmet DEMİRDAĞ*

Giresun Üniversitesi  
demirdagserifahmet@gmail.com

### İmtiyaz Sahibi

*Dr. Murat BAYRAM*

Pamukkale Üniversitesi  
mbayram@pau.edu.tr

### Tarandığımız Dizinler

Türkiye Turizm Dizini,  
DOAJ, Google Scholar,  
ResearchBib

### Yayın Kurulu

*Dr. Evren GÜÇER*

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
evren.gucer@hbv.edu.tr

*Dr. Elbeyi PELİT*

Afyon Kocatepe Üniversitesi  
elbeyipelit@aku.edu.tr

*Dr. Gürel ÇETİN*

İstanbul Üniversitesi  
gurelc@istanbul.edu.tr

*Dr. Murat BAYRAM*

Pamukkale Üniversitesi  
mbayram@pau.edu.tr

*Dr. Yasin KELEŞ*

Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
yasin.keles@omu.edu.tr

### Yazışma Adresi

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi  
Çetinkaya Mahallesi Köprübaşı Mevkii 55400  
BAFRA/SAMSUN

### Elektronik posta

gtad.editor@gmail.com

### DANIŞMA KURULU\*

Dr. Azize HASSAN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, azize.hassan@hbv.edu.tr), Dr. Ahmet BAYTOK (Afyon Kocatepe Üniversitesi, ahmetbaytok@aku.edu.tr), Dr. Evren GÜÇER (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evren.gucer@hbv.edu.tr), Dr. Gürel ÇETİN (İstanbul Üniversitesi, gurelc@istanbul.edu.tr), Dr. Füsün İstanbullu DİNÇER (İstanbul Üniversitesi, istanbul@istanbul.edu.tr), Dr. Halil KORKMAZ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, halilkorkmaz@comu.edu.tr), Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI (Afyon Kocatepe Üniversitesi, hsoyballi@aku.edu.tr), Dr. Oktay EMİR (Anadolu Üniversitesi, oktayemir@anadolu.edu.tr), Dr. Engin TAŞKIN (Pamukkale Üniversitesi, etaskin@pau.edu.tr), Dr. Hande MUTLU ÖZTÜRK (Pamukkale Üniversitesi, mutluhande@gmail.com), Dr. İsmail ÇALIK (Gümüşhane Üniversitesi, icalik@gumushane.edu.tr), Dr. Mehmet TUNCER (Aksaray Üniversitesi, mehmettuncer@aksaray.edu.tr), Dr. Mikail KARA (Çankırı Karatekin Üniversitesi, mkara@karatekin.edu.tr), Dr. Mithat Zeki DİNÇER (İstanbul Üniversitesi, mzdincer@istanbul.edu.tr), Dr. Muharrem TUNA (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, muharrem.tuna@hbv.edu.tr), Dr. Onur GÖRKEM (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi,



onur.gorkem@ikc.edu.tr), Dr. Osman ÇULHA (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com), Dr. Ozan ÇATIR (Uşak Üniversitesi, ozan.catir@usak.edu.tr), Dr. Özcan ZORLU (Afyon Kocatepe Üniversitesi, ozcazorlu@aku.edu.tr), Dr. Seden DOĞAN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, seden.dogan@omu.edu.tr), Dr. Semih ARICI (Pamukkale Üniversitesi, sarici@pau.edu.tr), Dr. Serap ALKAYA (Pamukkale Üniversitesi, salkaya@pau.edu.tr), Dr. Şehnaz DEMİRKOL (İstanbul Üniversitesi, sdemirkol@istanbul.edu.tr), Dr. Uğur AKDU (Gümüşhane Üniversitesi, akduugur@hotmail.com), Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, aumut@mu.edu.tr), Dr. Ümmühan BAYRAM (Pamukkale Üniversitesi, ubayram@pau.edu.tr), Dr. Üzeyir KEMENT (Bingöl Üniversitesi, uzeyirkement@hotmail.com), Dr. Yalçın ARSLANTÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr), Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, zuhal.cilingir@omu.edu.tr).

\*Danışma kurulu isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

#### **BU SAYININ HAKEMLERİ\***

Dr. Ayşe Atar – Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Dr. Çetin Akkuş – Kastamonu Üniversitesi, Dr. Erhan Coşkun – Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Dr. Gürel Çetin – İstanbul Üniversitesi, Dr. Hande Akyurt Kurnaz – Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Dr. Hüseyin Pamukçu–Kastamonu Üniversitesi, Dr. Mikail Kara – Çankırı Karatekin Üniversitesi, Dr. Mutlu Kaya – Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Dr. Seda Özdemir Akgül- Konya Selçuk üniversitesi, Dr. Seden Doğan – Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Dr. Semih Arıcı – Pamukkale Üniversitesi, Dr. Şehnaz Demirkol– İstanbul Üniversitesi, Dr. Şerif Ahmet Demirdağ – Giresun Üniversitesi, Dr. Üzeyir Kement– Bingöl Üniversitesi, Dr. Ramazan Eren– Akdeniz Üniversitesi, Dr. Uğur Akdu – Gümüşhane Üniversitesi, Dr. Zuhâl Çilingir Ük– Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

\*Hakemler isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

## İÇİNDEKİLER

### HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

**TÜKETİCİLERİN DESTİNASYON SEÇİM TUTUMLARI İLE ETNOSENTRİK  
TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ** | Araştırma Makalesi **175-201**  
*Evaluation of the Relationship Between Destination Choice Attitudes and  
Ethnocentric Attitudes of Consumers*

Öğr. Gör. MELTEM ALTINAY ÖZDEMİR  
Prof. Dr. İSMAİL KIZILIRMAK

**YABANCI DİL KONUŞMA KAYGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: TURİZM  
LİSANS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA** | Araştırma Makalesi **202-219**  
*Factors Affecting Foreign Language Speaking Anxiety: A Study on Undergraduate  
Tourism Students*

Doç. Dr. NURAN AKŞİT AŞIK  
Öğr. Gör. FARUK GÖKÇE

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM MAKALELERİNİN  
BİBLİYOMETRİK ANALİZİ** | Araştırma Makalesi **220-231**  
*A Bibliometric Analysis of Sustainable Tourism Articles*

Öğr. Gör. ÖZNUR YEKSAN  
Prof. Dr. ATILLA AKBABA

**Z VE ALFA KUŞAĞI İLE DİJİTALLEŞEN TURİZM** | Literatür Araştırması **232-256**  
*Digitalized Tourism Through Z and Alpha Generation*

EBRU BAĞCI  
Dr. Öğr. Üyesi ONUR İÇÖZ

## HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

### **BİREY-MESLEK UYUMUNUN MESLEK SEÇİMİNE ETKİSİ: EĞİTİM GEZİLERİNE KATILAN TURİST REHBERİ ADAYLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA** | Araştırma Makalesi

**257-278**

*The Effect of Person-Job Fit on Choice of Profession: A Research on Tour Guide  
Candidates Participated in Application Trips*

Arş. Gör. DERYA TOKSÖZ

Arş. Gör. GİZEM ÇAPAR

### **YÖRESEL YİYECEK VE İÇECEKLERİN GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİLERİ: GÖKÇEADA ÖRNEĞİ** | Araştırma Makalesi

**279-301**

*The Effect of Local Food and Beverages on Gastronomy Tourism: Case of Gökçeada*

Meryem YAVUZ

Dr. Öğr. Üyesi OYA ÖZKANLI

# TÜKETİCİLERİN DESTİNASYON SEÇİM TUTUMLARI İLE ETNOSENTRİK TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

*EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN  
DESTINATION CHOICE ATTITUDES AND ETHNOCENTRIC  
ATTITUDES OF CONSUMERS*

Öğr. Gör. Meltem ALTINAY ÖZDEMİR Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İstanbul Üniversitesi  
meltemaltinay@yahoo.com ikizilirmak@gmail.com  
ORCID: 0000- 0002-3002-6127 ORCID: 0000-0001-9141-6420

## ÖZ

Bu çalışmada tüketicilerin destinasyon seçim tutumları ile etnosentrik tutumları arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışma tüketicilerin destinasyon seçim tutumlarındaki etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi açısından önemlidir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden alan araştırması benimsenmiş, veri toplama aracı olan anket kullanılmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle İstanbul'da bir vakıf üniversitesinde görev yapan 188 akademisyenden yüze toplanmıştır. Destinasyon seçim tutumları kalite ve imaj önceliği, yurtdışı önceliği ve ülke bağlılığı olarak ele alınmıştır. Etnosentrik tutum boyutları da milliyetçi etnik tutum, yabancı yatırım kısıtlamaları ve liberal etnik tutum olarak incelenmiştir. Çalışmada faktör analizi, t-testi, tek yönlü varyans analizi uygulanmış, tüketicilerin etnosentrik tutumları ile tatile gitme sıklıkları ve destinasyon seçim tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin tatile gitme sıklığı ile etnosentrik tutumları; destinasyon seçim tutumları ile etnosentrik tutumları arasında ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Destinasyon Seçimi, Etnosentrik Tutumlar, Cetscale.



## MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi  
Makale Geliş  
13. 02.2019  
Düzeltilme  
02. 04. 2019  
Kabul Tarihi  
16. 04. 2019

## ABSTRACT

This article aims to investigate the relationship destination choice attitudes and ethnocentric attitudes of consumers. The paper is important for determining ethnocentric attitudes of consumers in destination choice. In the research, field research from quantitative research methods was used and data were collected by questionnaire technique. The samples were gathered face to face from academicians working in a foundation university in Istanbul by convenience sampling method. Destination choice attitudes were taken as; quality and image priority, foreign country priority and country loyalty. Dimensions of ethnocentric attitudes examined as; nationalist ethnic attitudes, foreign investment restrictions and liberal ethnicity. In the study factor analysis, t-test, one-way analysis of variance were applied and correlation analysis was used to determine the relationship between ethnocentric attitudes of the consumers, the frequencies of going on holiday and destination choice. According to the findings of the study, there are relationships between consumers' the frequency of going on vacation and ethnocentric attitudes; destination choice attitudes and ethnocentric attitudes.

Key words: Consumer Ethnocentrism, Destination Choice, Ethnocentric Attitudes, Cetscale.

## **GİRİŞ**

Mal ve hizmet satışlarında sınırların kalkmasıyla uluslararası ticaretin serbestleşmesi (Nadiri ve Tümer, 2010) farklı ülkelerden gelen ürünlerin (Uyar ve Dursun, 2015) tüm dünyaya yayılmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda uluslararası markaların sayısı artarak birçok coğrafi alanda marka ürünlerine ulaşılması mümkün hale gelmiştir. Bu olanak tüketicilerin ürün alternatiflerini arttırırken aynı zamanda yerel ürünlerin pazar payını tehdit etmektedir. Yabancı mal ve hizmetlerin yerel pazarda artış göstermesi, küreselleşmeye karşı tepkilerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu noktada etnosentrik tutumlar da bu tepkilerden birisi olarak değerlendirilmektedir.

Küreselleşme ve teknolojik gelişimler, işletmelere mal ve hizmetlerini dünyanın çeşitli bölgelerine ulaştırma olanağı sunarken; tüketicilere de ürün tercihlerinde çeşitli alternatifler sunmaktadır (Özden, 2018). Alternatifler arasında tüketicilerin seçim şansına sahip olması tüketici davranışını etkileyen faktörlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu yüzden tüketiciler yerel ve yabancı ürünleri kıyaslayarak satın alma sürecini sonlandırmaktadır. Bu kıyaslamada göz önünde bulundurulmuş özellikler; ürünlerin fiyatı, maliyeti, içerikleri, fonksiyonel özellikleri, sunum şekilleri gibi bilişsel unsurlar ve bağlılık, sadakat, etnosentrizm gibi duyuşsal unsurlardan oluşmaktadır. Tüketicilerin ürün tercihlerinde duyuşsal olarak hareket etmesi sonucunda yerel ürünleri satın alma eğilimi göstermesi etnosentrik tutumların satın alma sürecindeki önemini vurgulamaktadır. Bu tutuma sahip olan tüketiciler satın almak istedikleri mal ve hizmetlerin yabancı bir ülkeye ait olup olmadığına dikkat etmektedir. Tüketicilerin bu yöndeki tercihleri ise duyuşsal algılarının satın alma sürecine ön plana çıktığını göstermektedir. Duyuşsal olarak etnosentrik tutuma ya da yüksek etnosentrik tutuma sahip olan tüketiciler yabancı ürünlere karşı önyargılı olabilmekte ve ürünlerin özellikleri ne olursa olsun görmezden gelebilmektedir.

Yerli ürünlerin üstünlüğünü ifade etmek için kullanılan etnosentrizm kavramı kapsamında, tüketiciler yerli mal ve hizmetleri satın almak istemekte ve yabancı ürünleri satın almayı kabul görmemektedir. Bu tutumlar hem ekonomik hem de sosyal faktörlerden ileri gelmektedir. Ekonomik olarak tüketicilerin ülke ekonomisinin ve istihdamının zarar göreceği kanısındaki düşünceleri, yabancı ürünlerin tercih edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Sosyal olarak, yabancı ürünlerin satın alınması vatanseverlik ile ters düşmesi (Shimp, 1984) sebebiyle kabul edilemezdir.

Etnosentrik tutumların yüksek düzeyde olması yabancı işletmeler için bir tehdit olurken yerli işletmeler için bir fırsat niteliğindedir. Fakat etnosentrik

tutumların düşük düzeyde olmasıyla bunun tam aksi de mümkündür. Özellikle değişen ve gelişen dünya olanakları aksi olan bu durumu desteklemektedir. Bu da söz konusu tutumların ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile de yakından ilişkili olabileceği yargısını ortaya çıkarmaktadır. Satın alma sürecinde önemli derecede etkisi olabileceği düşünülen etnosentrik tutumlar, alan yazında genellikle malların satın alınmadaki etkisi üzerinde durulmuştur. Hizmetlerin satın alınmadaki etkisi üzerine yapılan araştırmaların nadir olması aynı zamanda bu araştırmanın gerekliliklerinden birisidir. Ancak araştırmada vurgulanan hizmetler daha da özelleştirilerek turizm hizmetleri olarak ele alınmaktadır. Bu da bu konuda yapılan araştırmaların daha da az olduğu ihtimalini akla getirmektedir. Yapılan alan yazında taraması sonucunda da bu ihtimalin doğruluğu ortaya çıkmıştır.

Turistik ürün ya da destinasyon seçiminde tüketici davranışını etkileyen faktörler üzerinde yapılan birçok araştırma olmasına rağmen etnosentrik tutumları bu faktörler arasında ele alan araştırmaların yetersiz olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada tüketicilerin destinasyon seçim tutumları ile etnosentrik tutumları arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmaktadır. Destinasyon seçimindeki etnosentrik tutumların sosyo-demografik faktörler ve tatile gitme sıklığı değişkenleri arasındaki ilişkisinin açıklanması ise araştırmanın alt amaçları arasındadır. Destinasyon seçiminin etnosentrik tutumlar açısından incelenmesi ve bilimsel düzeyde ilişkisinin ortaya konması araştırma için önem arz etmektedir. Bu yüzden etnosentrik tutumların destinasyon seçim tutumu ve tatile gitme sıklığı ile ilişkisinin araştırılmasının alan yazına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **İLGİLİ ALANYAZIN**

Etnosentrizm, bireyin yaşadığı grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer grupları kendi grubunun bakış açısına göre yorumlaması ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenirken, benzemeyen kişileri reddetmesi olarak ifade edilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Birey için içinde bulunduğu halkın ya da sosyal grubun değerleri ön planda olurken, diğer grupların değerleri arka planda kalmakta ve önemsiz görülmektedir (LeVine ve Campbell, 1972). Kavram yerli ve yabancı topluluklar arasındaki farkı ifade etmek için kullanıldığından tüketicilerin hem sosyolojik hem de psikolojik olarak hareket etmesine dayanmaktadır (Saffu ve Walker, 2005).

Etnosentrizm kavramının tüketici davranışındaki boyutu olan “tüketici etnosentrizmi” ise, ilk kez Shimp ve Sharma’nın 1987 yılında yayınlamış oldukları çalışmada ortaya çıkmış bir kavramdır (Herche, 1992). Bu kavramla, Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmasının ne derece

**Tüketicilerin  
Destinasyon Seçim  
Tutumları ile  
Etnosentrik  
Tutumları  
Arasındaki İlişkinin  
Değerlendirilmesi**

**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları  
Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

uygun, başka bir deyişle etik olduğuna dair görüşlerden bahsedilmektedir. Çalışmada etnosentrizm duygusu yüksek tüketicilerin, ülke ekonomisine zarar verdiği ve kendi ülkelerinde işsizliğe neden olduğu gerekçesiyle ithal ürünlerin tüketimini kesinlikle uygun bulmadıkları ortaya çıkmıştır (Özden, 2018).

Tüketicilerin etnosentrik tutumları yabancı ürünleri satın almanın uygunluğu ve doğruluğu hakkındaki görüşlerini ifade etmektedir. Etnosentrik eğilimli tüketiciler yerli ürünlerin en iyisi olduğuna inanmakta (Wang ve Zhen, 2004, s. 391) ve yabancı ürünlerin vergilerinin ağırlaştırılmasını ve ithalatın azaltılması gerektiğini düşünmektedirler (Akhter, 2007, s. 144).

Tüketici etnosentrizminde üründen ziyade tüketicilerin ürün hakkındaki inanışları, görüşleri ve düşünceleri önemlidir. Bu nedenle, tüketici etnosentrizmi tüketici davranışından çok tüketim eğilimlerini ya da hislerini yansıtan bir kavramdır (Shimp ve Sharma, 1987; Arı ve Madran, 2011). Fakat bu durum ürünlerin kategorilerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Bazen bir ülkede, ulaşılması ya da elde edilmesi zor olan mal ve hizmetlerin yerli ya da yabancı olması tüketiciler için çok önem arz etmeyebilir. Yani etnosentrik tutumlar söz konusu mal ve hizmetin erişilebilirliğine göre de değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle etnosentrik tutumlar ürünlere göre farklılık göstermekte ve farklı düzeylerde olabilmektedir (Aksu Armağan ve Gürsoy, 2011, s. 74-75).

Turizm açısından turistik ürünlerin satın alımında da etkili olabileceği düşünülen etnosentrik tutumlar, turistik ürünlere göre farklılık gösterebildiği gibi bu tür araştırmaların uygulandığı örneklemin özellikleri (eğitim düzeyi, gelir düzeyi, entelektüel yapısı vb.) ve içinde bulunduğu ülkenin özelliklerine (gelişmişlik düzeyi, uluslararası ilişkileri, ekonomik düzeyi vb.) göre de farklılık gösterebilmektedir. Bu yüzden turizme dönük etnosentrik tutumların etki düzeylerinin genellenmesi doğru değildir. Çünkü ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin farklı olması, etnik kökenlerin kültürel olarak farklı değerlere sahip olması, ülke vatandaşlarının din, eğitim, sosyal değerler açısından farklı bakış açısına sahip olması her ülkenin hatta ülkeler içindeki grupların dahi etnosentrik tutumlarının farklı olma ihtimalini yüksek kılmaktadır. Bu nedenle, turizmin uluslararası bir öneme sahip olması ve yabancı yatırımcıların, ürünlerin ya da turistlerin ülke içinde olması yerel halkın turistik ürünlere yönelik etnosentrik tutumlarının gözlenmesi merak konusudur.

Hizmet temelli olan turizmin soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve geçicilik özellikleri ile mallardan farklı olması tüketicilerin tutumlarında farklılığa neden olmaktadır (Ruyter, Birgelen ve Wetzels, 1998, s. 188). Kısacası

Meltem ALTINAY  
ÖZDEMİR ve İsmail  
KIZILIRMAK, 3 (2)  
2019

• 178

genellikle malların satın alımında etkili olan etnosentrik tutumların turistik ürünlerde aynı düzeyde etkili olabileceği bir soru işaretidir. Alan yazında hizmetlerin genellikle mallarla birlikte ele alınması turizm açısından etnosentrik tutumların ortaya çıkarılmasında kısmen kısıtlılık oluşturmaktadır (Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Küçükemiroğlu, 1999; Vida ve Fairhurst, 1999; Shoham ve Brencic, 2003). Bu kısıtlılıktan dolayı turizm ile etnosentrik tutumları ele alan çalışmalar oldukça azdır. Turizm ile ilgili olarak yapılan birkaç çalışma olsa da; temel olarak destinasyon seçimindeki etnosentrik tutumlara yönelik bir çalışmanın olmaması dikkat çekmektedir.

Turizm ile ilgili yapılan çalışmalardan biri olarak, destinasyon imajının ürün inançları üzerindeki etkisini araştıran Lee ve Lockshin (2011) çalışmalarında, destinasyon imajının turistlerin ürüne olan inançlarını etkilediği ve ürün inançlarının da tüketicilerin yerel ürün tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu kapsamda etnosentrizmin, destinasyon seçiminde ve destinasyon imajında önemli bir etken olduğu görülmektedir. Özellikle destinasyon imajının negatif olması, destinasyon seçimini negatif olarak etkilemekte ve etnosentrik tutumlarının yükselmesine neden olmaktadır (Lee ve Lockshin, 2011). Bunun aksine Kore'nin ülke imajı üzerindeki etkisini ele alarak Çinli ve Japon televizyon izleyicilerine yönelik yapılan bir çalışmada Yoo, Jo ve Jung (2014), etnosentrizmin ülke imajını hiçbir şekilde etkilemediğini ifade etmişlerdir (Yoo vd., 2014).

Tüketici etnosentrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik yapılan bir çalışmada ise tüketici etnosentrizminin yerli turistik ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin orta düzeyde çıkan etnosentrik tutumlarının gelir ve eğitim durumu ile ters orantılı olduğu ortaya çıkmıştır (Tayfun ve Gürlek, 2014). Bakü'de Azerbaycan vatandaşlarının turistik ürün satın alma kararlarındaki etnosentrik tutumları incelemek amacıyla yapılan bir diğer çalışmada, turistik ürün satın alımında düşük düzeyde etnosentrik tutuma sahip olan tüketicilerin yüksek düzeyde yurt dışı destinasyonlarına gitme eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir (Halis, Halis ve Adilova, 2016). Türkmen ve Köroğlu (2017) da çalışmalarında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen tüketici etnosentrizmi ölçeğini turistik tüketiciler açısından Türkçe'ye uyarlayarak ölçek geçerliliğine ve güvenilirliğine değinmişlerdir. İstanbul'da 708 Türk turist üzerinde gerçekleştirilmiş çalışmada CETSCALE ölçeğinin on ifadesi kullanılarak yeterli güvenilirlik ve geçerlilik oranına ulaşılmıştır (Türkmen ve Köroğlu, 2017).

### **Tüketici Etnosentrizmi ve Demografik Faktör İlişkisi**

Tüketici etnosentrizmi konusunda yapılan çalışmalarda genellikle demografik faktörler ile etnosentrizm arasındaki ilişki irdelenmiştir. Bu



**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları  
Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

çalışmaların sonuçlarına bakıldığında yaşça büyük olan bireyler küçük yaştakilere göre, kadınlar erkeklere göre, eğitim düzeyi düşük olanlar yüksek olanlara göre, geliri düşük olanlar yüksek gelire sahip olanlara göre daha fazla etnosentrik davranışlar sergilemektedir (Sharma vd., 1995, s. 33; Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar, 2001, s. 169; Bawa, 2004, s. 52; Candan ve Yamamoto, 2008, s. 50; Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009, s. 132; Asil, 2010, s. 121; Josiassen, Assaf ve Karpen, 2011, s. 637; Küçükaydın, 2012, s. 141; Yapraklı ve Keser, 2013). Demografik faktörlerden yaş değişkenine bakıldığında yaşı büyük olan tüketicilerin küçük yaşta olanların aksine daha yüksek etnosentrik tutum sergiledikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin yaş seviyesi artıkça etnosentrik tutumları da yükselmektedir (Han ve Terpstra, 1988; Caruana ve Magri, 1996; Vida ve Fairhurst, 1999; Balabanis vd., 2001; Bawa, 2004; Tayfun ve Gürlek, 2014; Özdemir, Güzeloğlu ve Topsümer, 2018; Özden, 2018).

Meltem ALTINAY  
ÖZDEMİR ve İsmail  
KIZILIRMAK, 3 (2)  
2019

• 180

Cinsiyete göre ise, kadın tüketiciler erkeklere oranla daha yüksek etnosentrik eğilim göstermektedir (Festervand, Lumpkin ve Lundstrom, 1985; Shin, 1993; Good ve Huddleston, 1995; Sharma vd., 1995; Bruning, 1997; Balabanis vd., 2001; Nadiri ve Tümer, 2010; Asil ve Kaya, 2013; Yapraklı ve Keser, 2013). Fakat bu değerlendirme her zaman aynı olmamakla birlikte cinsiyet ile etnosentrizm arasında farklılığın olmadığı durumlar da olabilir (Caruana ve Magri, 1996; Ruyter vd., 1998; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Klein, 2002; Bozyiğit ve Akkan, 2011; Hedvall vd., 2017; Özden, 2018).

Gelir ile etnosentrik tutumların ilişkisine bakıldığında ters yönde bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bir diğer deyişle gelirin artması durumunda etnosentrik tutumların azaldığı görülmektedir (Good ve Huddleston, 1995; Sharma vd., 1995; Bruning, 1997; Javalgi, Khare, Gross ve Scherer, 2005; Asil ve Kaya, 2013; Yapraklı ve Keser, 2013; Tayfun ve Gürlek, 2014; Özden, 2018). Fakat bunun tam aksini ifade eden çalışmalar da bulunmaktadır (Tan ve Farley, 1987; Balabanis vd., 2001). Gelire benzer olarak tüketicilerin eğitim seviyesi yükseldikçe etnosentrik tutumlarının da azaldığı yapılan çalışmalarla desteklenmektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Good ve Huddleston, 1995; Sharma vd., 1995; Caruana ve Magri, 1996; Klein ve Ettenson, 1999; Balabanis vd., 2001; Arı, 2007; Hsu ve Nien, 2008; Turgut, 2010; Chang ve Cheng, 2011; Yapraklı ve Keser, 2013; Tayfun ve Gürlek, 2014; Özden, 2018). Medeni durum açısından bakıldığında, evli olan bireylerin etnosentrik eğilimleri bekâr olanlara oranla daha yüksektir (Ranjbarian, Barari ve Zabihzade, 2011; Asil ve Kaya, 2013; Tayfun ve Gürlek, 2014).

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Araştırmanın amacı tüketicilerin destinasyon seçim tutumları ile etnosentrik tutumları arasındaki ilişkinin irdelenmesidir. Bununla birlikte akademisyenlerin etnosentrik tutumlarının tatile gitme sıklığı ve sosyo-demografik faktörler ile ilişkisi açıklanmak istenmektedir. Araştırmada cevabı aranan araştırma soruları; '*Destinasyon seçim tutumu ile etnosentrik tutum arasında ilişki var mıdır?*', '*Etnosentrik tutumlar ile tatile gitme sıklığı arasında ilişki var mıdır?*' ve '*Etnosentrik tutumlar sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?*' şeklindedir.

Alan yazında tüketici etnosentrizminin turistik ürün seçimi üzerinde etkisini ele alan iki temel çalışmaya (Tayfun ve Gürlek, 2014; Halis vd., 2016) ulaşılmamasına rağmen etnosentrik tutumları ve destinasyon seçimini bir arada ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Destinasyon seçiminin, etnosentrik tutumlar açısından incelenmesi, bilimsel düzeyde ortaya konulması ve araştırma sorularına cevap verilmesi araştırmanın gerekliliği olarak görülmüştür. Destinasyon seçiminde etnosentrik tutumların etkisinin araştırılmasının alan yazına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada eğitim düzeyine ve meslek grubuna göre etnosentrik tutumların farklılık gösterebileceği düşünüldüğünden akademisyenlerin örneklem grubu olarak seçilmesi uygun görülmüştür. Yukarıda bahsedildiği gibi etnosentrik tutumlar örneklemin özelliklerine göre farklılık göstereceğinden gruplara göre araştırmaların uygulanması daha doğru sonuçlar verecektir. Bu çalışmada evren olarak Arel Üniversitesi'nde görev yapmakta olan 440 akademisyen ele alınmıştır. Örneklem bu evren üzerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Yeterli sayıda örneklem formülüne göre  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde,  $\pm\%5$ 'lik örnekleme hatası ile (Arı ve Madran, 2011) örneklem büyüklüğü minimum 137 olarak belirlenmiştir. 11 Nisan-25 Mayıs 2018 tarihleri arasındaki uygulama sonucunda toplamda 200 kişiden cevap alınmıştır. Soru formlarından eksik ve hatalı olanlar çıkarıldıktan sonra 188 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada veriler anket aracılığıyla elde edilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik ve tanımlayıcı özelliklere yer verilmiştir. Demografik faktörler için altı (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek gelir durumu), tanımlayıcı özellikler için ise beş (yurt dışında bulunma, seyahat etmek istenilen mevsim, tatil harcama

Tüketicilerin  
Destinasyon Seçim  
Tutumları ile  
Etnosentrik  
Tutumları  
Arasındaki İlişkinin  
Değerlendirilmesi

**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları  
Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

miktarı, tatil yeri seçimi, tatile gitme sıklığı ) soru bulunmaktadır.

İkinci bölümde destinasyon seçim tutumuna yönelik ifadeler yer almaktadır. Destinasyon seçim tutumunu ölçmek için Halis vd. (2016) tarafından geliştirilen 15 ifadeli beşli Likert tipi turistik ürün tutum ölçeğinden yararlanılmıştır.

Üçüncü bölüm ise, tüketici etnosentrizm ölçeğinden oluşmaktadır. Tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) ölçeğinden ve bu ölçeğin Ruyter ve diğerleri (1998) tarafından hizmet sektörüne uyarlanmış halinden yararlanılmıştır. Çalışmada, araştırmaya katılanlar ve değerlendirme açısından kolay olması nedeniyle yurtiçinde yapılan diğer çalışmalarda (Aysuna, 2006; Arı, 2007; Sarıçam, 2009; Turgut, 2010; Aksu Armağan ve Gürsoy, 2011; Arı ve Madran, 2011; Bozyiğit ve Akkan, 2011; İşler, 2012; Yapraklı ve Keser, 2013; Tayfun ve Gürlek, 2014; Şahin ve Sancı, 2017) olduğu gibi CETSCALE ölçeğinin beşli (Kesinlikle katılıyorum (5)- Kesinlikle katılmıyorum (1)) Likert şekli kullanılmıştır. Ölçek toplamda 17 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu birçok araştırma tarafından ortaya konmuştur (Aysuna, 2006; Arı, 2007; Nadiri ve Tümer, 2010; Turgut, 2010; Aksu Armağan ve Gürsoy, 2011; İşler, 2012; Asil ve Kaya, 2013; Halis vd., 2016; Şahin ve Sancı, 2017).

Çalışmada, araştırma sorularını daha iyi açıklayabilmek için CETSCALE ölçeğinin Halis vd. (2016) tarafından turistik ürüne uyarlanan hali kullanılmıştır. Destinasyon seçim tutumunun ölçülmesi için ise (Halis vd., 2016) tarafından geliştirilen “turistik ürünlere karşı genel tutumlar” ölçeğinden yararlanılmıştır. Orijinal ölçeklerde 17 ve 15 ifade bulunmasına rağmen faktör analizi sonucunda anti-image değerlerinin 0,50’den ve faktör yüklerinin 0,30’dan küçük olması bazı ifadelerin değerlendirilmeye alınmamasına yol açmıştır. Bu yüzden çalışmada destinasyon seçimi tutumuna yönelik on ifade, tüketici etnosentrizmi için 16 ifade kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler, önceki çalışmalarda geçerli ve güvenilir bulunmasına rağmen, bu araştırmada da geçerlilik ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

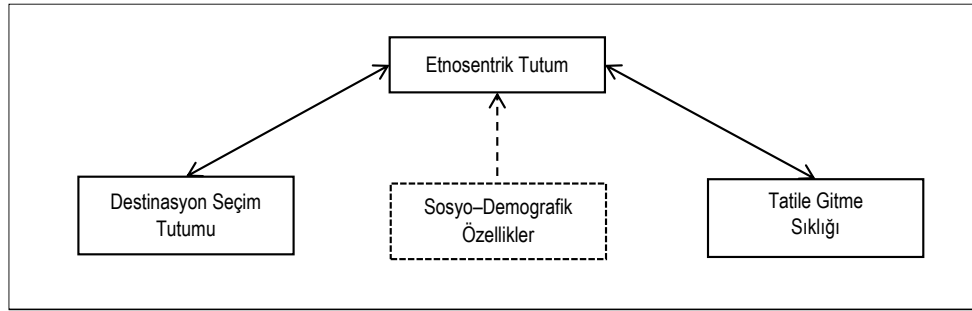
**Tablo 1.** Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Katsayısı

Ölçek	Ölçek Aralığı	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Tüketici Etnosentrizm (CETSCALE) Ölçeği	5’li Likert Tipi Ölçek	16	0,905
Destinasyon Seçim Tutumu Ölçeği	5’li Likert Tipi Ölçek	10	0,661

Araştırmada yapılan ölçümün güvenilir olup olmadığını sınamak amacıyla, elde edilen veriler Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizde, tüketici etnosentrizmi için güvenilirlik düzeyi 0,905 ve destinasyon seçim tutum ölçeği için 0,661 bulunmuştur. Bu değerler etnosentrik tutumunu ve destinasyon seçimi tutumunu ölçmek için kullanılan ölçeklerin oldukça yüksek içsel tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymuştur (Peterson, 1994).

### Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma, destinasyon seçim tutumu ile etnosentrik tutum arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan tanımlayıcı bir araştırma niteliğindedir. Araştırmada bağımlı değişken etnosentrik tutumlar, bağımsız değişkenler destinasyon seçim tutumu ve tatile gitme sıklığı, kontrol değişkeni ise sosyo-demografik özellikler ile birlikte dört değişken yer almaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren kavramsal model aşağıdaki gibidir.



**Şekil 1.** Araştırmanın Kavramsal Modeli.

Araştırma modeli doğrultusunda üç hipotez geliştirilmiştir. Hipotezler, destinasyon seçim tutumu ve tatile gitme sıklığının etnosentrik tutumlar ile ilişkisini ve sosyo-demografik özellikler ile etnosentrik düzeylerin farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir;

H1: Etnosentrik tutumlar sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H2: Tatile gitme sıklığı ile etnosentrik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Destinasyon seçim tutumu ile etnosentrik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **Verilerin Analizi**

Verilerin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Hipotez testlerine başlamadan önce ilk olarak faktör analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü tespit etmek için KMO ve Bartlett testleri; normal dağılım için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri; etnosentrizm düzeylerinin (CETSCORE) gruplandırılmasında ise tanımlayıcı istatistiksel verilerden yararlanılmıştır. Normal dağılım ( $0,15 > 0,05$ ) gösteren verilerin hipotez testlerinde; bağımsız t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

### **BULGULAR**

Çalışmanın bu kısmında veri analizlerine ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere, katılımcıların demografik özelliklerine, etnosentrizm düzeylerine (CETSCORE) ve hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

#### **Örneklemin Özellikleri**

Araştırmada yer alan 188 katılımcının sosyo-demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 2' de yer almaktadır.

• 184

Örneklem özelliklerinin yer aldığı Tablo 2'de araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu kadın (%60,6) ve 25-46 yaş (% 80) aralığındadır. Özellikle katılımcıların çoğunluk (%75,5) olarak lisansüstü eğitim düzeyinde oldukları dikkat çekmektedir. Aynı zamanda bu demografik değişken araştırmanın sonuçlarının ön görülmesini ve desteklenmesini sağlamaktadır. Araştırmada katılımcıların yarısından fazlası evli olmakla birlikte 2501-4500 TL gelire sahiptir. Frekansa göre seyahate gitmek için en çok tercih edilen mevsim yaz mevsimi (%46,3) olmakla birlikte destinasyonlardan en çok dikkate alınan özellik doğal güzellik (%58,5) ve hizmet kalitesi (%21,3) olmuştur. Örneklem grubunun eğitim alanında hizmet veriyor olması ve sadece yaz aylarında boş zamana sahip olması, tatil için tercih edilen mevsimin tamamen isteğe bağlı oluşmadığının bir göstergesidir. Araştırmanın gidişatına yön veren bir diğer tanımlayıcı değişken yurtdışında bulunma durumudur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%90,4) en az bir kez yurtdışı deneyimine sahiptir. Ayrıca katılımcıların %42,6'sı yılda en az iki kez tatile gittiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Sosyo–Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%	Seyahat etmek için tercih edilen mevsim	n	%	Ortalama yıllık tatil harcama miktarı	n	%
Kadın	114	60,6	Yaz	87	46,3	0-1000 TL	24	12,8
Erkek	74	39,4	Kış	2	1,1	1001-2000 TL	24	12,8
<b>Yaş</b>		<b>%</b>	Son	2	1,1	2001-3000 TL	30	16,0
18-24 yaş	14	7,4	İlkbahar	18	9,6	3001-4000 TL	22	11,7
25-35 yaş	110	58,5	Dört Mevsim	26	13,8	4001-5000 TL	34	18,1
36-46 yaş	40	21,3	Yaz, İlkbahar, Sonbahar	12	6,4	5001-7000 TL	34	18,1
47-57 yaş	18	9,6	Yaz, Sonbahar	10	5,3	7001 TL ve üzeri	24	12,8
57-67 yaş	6	3,2	Yaz, Kış	8	4,3	<b>Yıllık tatile gitme sıklığı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Medeni durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	Yaz, İlkbahar	22	11,7			
Evlî	100	53,2	Yaz, Kış, İlkbahar	1	0,5	Yılda 1	56	29,8
Bekâr	88	46,8	<b>Destinasyon seçiminde en önemli ölçüt</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	Yılda 2	80	42,6
<b>Eğitim durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>			Yılda 3	36	19,1	
Lisans	46	24,5	Doğal güzellik	110	58,5	Yılda 4	16	8,5
Yüksek lisans	94	50,0	Hizmetin kalitesi	40	21,3			
Doktora	48	25,5	Fiyat	32	17,0			
<b>Gelir durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	Marka değeri	6	3,2			
1501-2500 TL	14	7,4	<b>Yurtdışında bulunma durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>			
2501-3500 TL	72	38,3						
3501-4500 TL	52	27,7	Bulundum	170	90,4			
4501-5500 TL	8	4,3	Bulunmadım	18	9,6			
5501 ve üzeri	42	22,3	<b>Toplam</b>	<b>188</b>	<b>100</b>			

**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları  
Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

### Faktör Analizi

**Tablo 3.** Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Sonuçları-  
Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Faktör Yükleri	Ort.	Std. Sapma
<b>Milliyetçi Etnik Tutum (Açıklanan varyans: 47,8; C. Alpha: 0,92; Ort:1,61 )</b>			
Yurtdışı destinasyonlarını seçmek doğru değildir.	0,703	1,47	0,58
En önce, sonra ve her zaman yurtiçi destinasyonlar tercih edilmelidir.	0,726	1,75	0,82
Yabancı menşei işletmelerden turistik hizmet satın almak doğru değildir.	0,672	1,72	0,85
Gerçek bir Türk olarak her zaman kendi ülkemizi tercih ederim.	0,626	1,90	0,94
Dışarıya para gitmesin diye yurtiçi destinasyonlarını seçerim.	0,685	1,74	0,74
Zorunlu değilse yurtdışı destinasyonları tercih etmem.	0,588	1,80	0,76
Tatil için yurtdışına çıkmaya engeller getirilmelidir.	0,865	1,19	0,46
Maliyeti fazla olsa bile kendi ülkemizde tatil yapmayı tercih ederim.	0,666	1,71	0,72
Yurtdışına çıkılarak yabancıların bizden para kazanmasına izin vermem.	0,699	1,46	0,64
Yabancı destinasyonları tercih edenler ülke vatandaşlarının işsizliğinden sorumludur.	0,792	1,37	0,58
<b>Yabancı Yatırım Kısıtlamaları (Açıklanan varyans: 12,9; C. Alpha: 0,73;Ort:2,10)</b>			
Türkiye’de yatırım yapmak isteyen yabancı turizm yatırımcılarına yüksek vergilendirme yapılmalıdır.	0,801	2,22	1,15
Yabancı turizm yatırımcıları Türkiye’ye girmemelidir.	0,694	1,72	0,85
Sadece ülkemize turist getiren turistik ürün ve hizmet üretecek yatırımcılara izin verilmelidir.	0,798	2,36	1,19
<b>Liberal Etnik Tutum (Açıklanan varyans: 9,30; C. Alpha:0,70;Ort:2,66 )</b>			
Tatil için öncelikle kendi ülkemizi tercih ederim.	0,756	2,90	1,10
Halkımın ekonomik faydası için yurtiçindeki destinasyonları tercih ederim.	0,829	2,51	0,87
Turistik hizmetleri satın alırken Türk seyahat acentalarını tercih ederim.	0,505	2,58	1,13

**Cronbach Alpha Değeri : 0,885 Açıklanan Toplam Varyans (%): 70,0**

**Not: n:188; KMO: 0,879; Barlett Testi: 1896,484; p<0,001**

Yapılan açıklayıcı faktör analizinde ölçeklerin ölçülmek isteneni ölçüp ölçmediğini tespit etmek için varimax rotasyonu ve ters imaj korelasyon matrisi kullanılmıştır (Stoel ve Muhanna, 2009). Test sonuçlarına göre anti-image değerleri 0,50'nin, faktör yükleri 0,30'un altında kalan ifadelerin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. KMO değerleri tüketici etnosentrizmi ölçeği için 0,870; destinasyon seçim tutumu ölçeği için 0,703 olarak bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda etnosentrik tutumlar ve destinasyon seçim tutumu ifadeleri öz değerleri 1'den büyük olan üç faktör altında toplandığı ortaya çıkmıştır. Faktör analizine göre toplam varyansın %70'lik kısmı açıklanmış ve öz değeri 1'den büyük olan üç faktör belirlenmiştir. Bu faktörler "milliyetçi etnik tutum, yabancı yatırım kısıtlamaları ve liberal etnik tutum" olarak adlandırılmıştır (Tablo 3).

**Tablo 4.** Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Sonuçları- Destinasyon Seçim Tutumu Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Faktör Yükleri	Ort.	Std. Sapma
<b>Kalite ve İmaj Önceliği (Açıklanan varyans:26,4; C. Alpha: 0,71; Ort:3,08 )</b>			
Kaliteli bir tatil için tanınmış destinasyonları tercih ederim.	0,789	3,20	1,11
Pahalı destinasyon hizmetleri genellikle kaliteli hizmetlerdir.	0,747	2,82	1,18
Yurtdışına gideceksem hangi ülkeye gideceğim önemlidir.	0,638	<b>4,30</b>	0,90
Az gelişmiş destinasyonlardaki/ülkelerdeki hizmet düşük kalitededir.	0,691	2,61	1,05
Yurtdışında tatil yapmak bir prestij göstergesidir.	0,508	2,44	1,22
<b>Yurt dışı Önceliği (Açıklanan varyans: 20,7; C. Alpha: 0,69;Ort:3,71)</b>			
Pahalı da olsa yurtdışına gitmeyi tercih ederim.	0,866	2,91	1,06
Aynı fiyat ve kalitedeyse yurtdışını tercih ederim.	0,769	3,96	0,98
Yabancı kültürleri öğrenme eğilimim yüksektir.	0,652	<b>4,26</b>	0,82
<b>Ülke Bağımlılığı (Açıklanan varyans: 10,9; C. Alpha:0,50;Ort:2,66 )</b>			
Yurtdışına tatile gidersem önceliğim komşu ülkeler olur.	0,897	2,32	0,91
Tatil için genellikle kendi ülkemi tercih ederim.	0,634	3,00	1,00
<b>Cronbach Alpha Değeri</b>		<b>0,661</b>	
<b>Açıklanan Toplam Varyans (%)</b>		<b>58,06</b>	

Not: n:188; KMO: 0,703; Barlett Testi: 362,273; p<0,001

**Tüketicilerin  
Destinasyon Seçim  
Tutumları ile  
Etnosentrik  
Tutumları  
Arasındaki İlişkinin  
Değerlendirilmesi**

• 187



**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları  
Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

Faktör analizine göre destinasyon seçim tutumuna ilişkin 5 ifadenin anti-image korelasyon katsayısı 0,50'nin ve faktör yükleri 0,30'un altında kaldığı için bu ifadeler analize dahil edilmemiştir. Ölçeğin açıklanan varyansına göre öz değerleri 1'den büyük olan "kalite ve imaj önceliği, yurt dışı önceliği ve ülke bağlılığı" olmak üzere üç faktör ortaya çıkmıştır (Tablo 4).

### Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma sorusuna paralel olarak geliştirilen hipotezler bu bölümde istatistiksel yöntemlerle test edilerek - değerlendirilmiştir. Katılımcıların etnosentrik tutum düzeylerini belirlemek için CETSCORE puanlarına başvurulmuştur. Puanların gruplandırılmasında kullanılan sınıflandırma (Caruana ve Magri, 1996) aşağıdaki gibidir.

Meltem ALTINAY  
ÖZDEMİR ve İsmail  
KIZILIRMAK, 3 (2)  
2019

• 188

			Üst değerler	
1. İfade sayısı x Maksimum puan (Kesinlikle katılıyorum)	=16 x 5	80	Yüksek	Etnosentrizm
2. İfade sayısı x Ara değer (Kısmen katılıyorum)	=16 x 3,5	56	Orta	Etnosentrizm
3. İfade sayısı x Minimum değer (Kesinlikle katılmıyorum)	=16 x 2,5	40	Düşük	Etnosentrizm

**Tablo 5.** Gruplandırılmış Etnosentrizm Düzeyi (CETSCORE)

Etnosentrizm Düzeyleri	Puan	Sıklık	Yüzde
Düşük Etnosentrizm (16-40)	28,32	152	80,6
Orta Etnosentrizm (40-56)	46,24	36	19,4
Yüksek Etnosentrizm (56-80)	0	0	0

Tablo 5'te görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir kısmı (% 80,6) düşük düzeyde etnosentrik tutuma sahipken, çok az bir kısmı (%19,4) orta düzeyde etnosentrik tutuma sahiptir. Puanlara göre düşük düzeydeki etnosentrik tutum puanı 28,32 iken, orta düzeydeki etnosentrik tutum puanı 46,24' tür. Bu puanlar daha önce yapılan çalışmalardaki (Aysuna, 2006; Arı, 2007; Tayfun ve Gürlek, 2014; Şahin ve Sancı, 2017) etnosentrik tutum puanları ile farklılık göstermektedir. Yapılan çalışmalarda örneklemin gelir, eğitim, yaş vb. değişkenler açısından farklılık göstermesi etnosentrik

eğilimlerinin yüksek çıkmasına neden olmuştur. Fakat bu çalışmada örneklem grubunun eğitim düzeyinin yüksek olması etnosentrik eğilimlerinin düşük (%80,6) çıkmasına neden olmuştur.

**Tablo 6.** Etnosentrik Tutumların Sosyo-Demografik Özellikler Arasında Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Tüketici Etnosentrizmi	Gruplar	Ort.	Std. Sapma	Sig.
Milliyetçi etnik tutum	Kadın	1,58	0,54	0,36
	Erkek	1,66	0,58	
Yabancı yatırım kısıtlamaları	Kadın	2,21	0,87	<b>0,03</b>
	Erkek	1,93	0,83	
Liberal etnik tutum	Kadın	2,70	0,82	0,46
	Erkek	2,61	0,81	
Milliyetçi etnik tutum	Evli	1,58	0,60	0,35
	Bekâr	1,65	0,51	
Yabancı yatırım kısıtlamaları	Evli	1,96	0,74	<b>0,02</b>
	Bekâr	2,25	0,96	
Liberal etnik tutum	Evli	2,61	0,81	0,40
	Bekâr	2,71	0,83	
Milliyetçi etnik tutum	Yurt dışında bulundum	1,55	0,48	<b>0,01</b>
	Yurt dışında bulunmadım	2,15	0,88	
Yabancı yatırım kısıtlamaları	Yurt dışında bulundum	2,05	0,86	<b>0,03</b>
	Yurt dışında bulunmadım	2,51	0,82	
Liberal etnik tutum	Yurt dışında bulundum	2,67	0,81	0,68
	Yurt dışında bulunmadım	2,59	0,89	

**Tüketicilerin  
Destinasyon Seçim  
Tutumları ile  
Etnosentrik  
Tutumları  
Arasındaki İlişkinin  
Değerlendirilmesi**

**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları  
Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

Hipotez testlerinde öncelikle cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, yurtdışında bulunma durumu ve yıllık tatile gitme sıklığına göre etnosentrik tutumlarda farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre, “H1: Etnosentrik tutumlar sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir” hipotezi ile ilgili analiz sonucu yukarıda verilmiştir.

Tüketici etnosentrizm boyutlarına ilişkin t-testi sonuçları cinsiyete ve medeni duruma göre tüketicilerin yabancı yatırım kısıtlamalara yönelik etnosentrizm tutumlarının anlamlı yönde farklılaştığını göstermektedir. Bir diğer deyişle yabancı yatırım kısıtlamalarına ilişkin tutumda özellikle kadın tüketiciler erkeklere (0,03), bekâr tüketiciler de evlilere (0,02) göre daha yüksek etnosentrik eğilim sergilemektedir. Yurt dışında bulunma durumuna göre farklılığa bakıldığında; milliyetçi etnik tutum (0,01) ve yabancı yatırım kısıtlamalarındaki (0,03) etnosentrik tutumun yurt dışında bulunma durumuna göre farklılaştığı görülmektedir. Özellikle yurt dışında bulunmayan tüketicilerin yurt dışında bulunanlara göre milliyetçi etnik tutum ve yabancı yatırım kısıtlamaları boyutlarında daha yüksek etnosentrik eğilim gösterdikleri dikkat çekmektedir (Tablo 6).

Tüketicilerin eğitim durumu, yaş, gelir durumu ve tatile gitme sıklıkları ile etnosentrizm tutumları arasındaki farklılığı tespit etmek için Anova testi yapılmıştır. Sonuçlara göre eğitim durumunda bir farklılık söz konusu olmadığı için tabloda eğitim durumuna yer verilmemiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Anova testi sonucuna göre yaşa göre liberal etnik tutumlarda farklılık ortaya çıkmıştır. Post-Hoc testine göre 25-35 yaş aralığındaki tüketiciler diğer yaş gruplarına kıyasla daha çok yurt içi destinasyonları tercih eğilimi göstermekte ve turistik ürünleri Türk acentalardan satın almayı tercih etmektedir.

Gelir durumuna göre milliyetçi etnik tutum ve yabancı yatırım kısıtlamaları boyutlarında farklılaşma görülmektedir. Özellikle 1501-2500 TL gelire sahip tüketiciler daha yüksek geliri olanlara göre daha çok milliyetçi etnik tutum göstermektedir. 4501-5500 TL gelire sahip bireyler ise 2500-5501 TL üzeri alan bireylere göre yabancı yatırım kısıtlamalarına daha sıcak bakmaktadır.

**Tablo 7.** Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Etnosentrik Tutumlara İlişkin ANOVA Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Ort.	Std. Sapma	Sig.
Milliyetçi etnik tutum	18-24 yaş	1,57	0,38	0,70
	25-35 yaş	1,66	0,62	
	36-46 yaş	1,52	0,46	
	47-57 yaş	1,56	0,48	
	57-67 yaş	1,70	0,55	
Yabancı yatırım kısıtlamaları	18-24 yaş	2,14	0,92	0,47
	25-35 yaş	2,18	0,85	
	36-46 yaş	1,96	0,87	
	47-57 yaş	1,85	0,88	
	57-67 yaş	2,11	0,86	
Liberal etnik tutum	18-24 yaş	2,61	0,81	0,04
	25-35 yaş	2,78	0,80	
	36-46 yaş	2,43	0,85	
	47-57 yaş	2,74	0,80	
	57-67 yaş	2,00	0,29	
Milliyetçi etnik tutum	1501-2500 TL	2,00	0,82	0,05
	2501-3500 TL	1,65	0,56	
	3501-4500 TL	1,54	0,53	
	4501-5500 TL	1,65	0,30	
	5501 ve üzeri	1,50	0,48	
Yabancı yatırım kısıtlamaları	1501-2500 TL	2,23	0,95	0,03
	2501-3500 TL	2,20	0,88	
	3501-4500 TL	1,91	0,77	
	4501-5500 TL	2,83	1,27	

Tüketicilerin  
Destinasyon Seçim  
Tutumları ile  
Etnosentrik  
Tutumları  
Arasındaki İlişkinin  
Değerlendirilmesi

**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları  
Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

**Meltem ALTINAY  
ÖZDEMİR ve İsmail  
KIZILIRMAK, 3 (2)  
2019**

• 192

	5501 ve üzeri	1,98	0,76	
	1501-2500 TL	2,85	1,05	
	2501-3500 TL	2,75	0,85	
Liberal etnik tutum	3501-4500 TL	2,62	0,81	0,28
	4501-5500 TL	2,91	0,58	
	5501 ve üzeri	2,46	0,70	
	Yılda 1 kez tatile giderim	1,81	0,64	
Milliyetçi etnik tutum	Yılda 2 kez tatile giderim	1,62	0,54	0,00
	Yılda 3 kez tatile giderim	1,36	0,41	
	Yılda 4 kez tatile giderim	1,43	0,39	
	Yılda 1 kez tatile giderim	2,33	0,90	
Yabancı yatırım kısıtlamaları	Yılda 2 kez tatile giderim	2,10	0,84	0,03
	Yılda 3 kez tatile giderim	1,79	0,82	
	Yılda 4 kez tatile giderim	1,95	0,79	
	Yılda 1 kez tatile giderim	2,94	0,86	
Liberal etnik tutum	Yılda 2 kez tatile giderim	2,57	0,82	0,02
	Yılda 3 kez tatile giderim	2,53	0,69	
	Yılda 4 kez tatile giderim	2,45	0,72	

Tüketicilerin eğitim durumu, yaş, gelir durumu ve tatile gitme sıklıkları ile etnosentrizm tutumları arasındaki farklılığı tespit etmek için Anova testi yapılmıştır. Sonuçlara göre eğitim durumunda bir farklılık söz konusu olmadığı için tabloda eğitim durumuna yer verilmemiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Anova testi sonucuna göre yaşa göre liberal etnik tutumlarda farklılık ortaya çıkmıştır. Post-Hoc testine göre 25-35 yaş aralığındaki tüketiciler diğer yaş gruplarına kıyasla daha çok yurt içi destinasyonları tercih eğilimi göstermekte ve turistik ürünleri Türk acentalardan satın almayı tercih etmektedir.

Gelir durumuna göre milliyetçi etnik tutum ve yabancı yatırım kısıtlamaları boyutlarında farklılaşma görülmektedir. Özellikle 1501-2500 TL gelire sahip tüketiciler daha yüksek geliri olanlara göre daha çok milliyetçi etnik tutum göstermektedir. 4501-5500 TL gelire sahip bireyler ise 2500-5501 TL üzeri

alan bireylere göre yabancı yatırım kısıtlamalarına daha sıcak bakmaktadır.

Tatile gitme sıklığı ile tüketici etnosentrizmi boyutları arasındaki farklılığa bakıldığında bütün boyutlar arasında farklılık tespit edilmiştir. Özellikle yılda en az bir kez tatile gidenler yılda iki, üç ve dört kez gidenlere oranla daha yüksek etnosentrik eğilim göstermektedir. Bu yüzden ihtimal dâhilinde, tüketicilerin tatile gitme sıklığı arttıkça tüketicilerin etnosentrik tutumlarının azalacağı düşünülmektedir (Tablo 7).

**Tablo 8.** Tatile Gitme Sıklığı İle Etnosentrik Tutumlar Arasındaki İlişki

Pearson's Korelasyon analizi	Kalite ve İmaj Önceliği	Yabancı yatırım kısıtlamaları	Liberal etnik tutum
Tatile gitme sıklığı	-,259**	-,209**	-,220**

\*\* p<0,001,

“H2: Tatile gitme sıklığı ile etnosentrik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin Tablo 8’de verilen korelasyon analizi sonucuna göre tüketicilerin etnosentrik tutumları ile tatile gitme sıklığı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır (0,001). Bir diğer ifadeyle, tüketicilerin tatile gitme sıklığı arttıkça etnosentrik eğilimleri azalmakta; tatile gitme sıklığı azaldıkça etnosentrik eğilimleri artmaktadır.

**Tablo 9.** Etnosentrik Tutumlar İle Destinasyon Seçim Tutumu Arasında İlişki

Pearson's Korelasyon analizi	Kalite-İmaj Önceliği	Yurt Dışı Önceliği	Ülke Bağımlılığı
Milliyetçi etnik tutum	,011	-,301**	,427**
Yabancı yatırım kısıtlamaları	-,080	-,088	,144*
Liberal etnik tutum	,174	-,264**	,613**

\*\* p<0,001 \* p<0,05

Araştırmanın ana hipotezi olan “H3: Destinasyon seçim tutumu ile etnosentrik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin sonuçlar Tablo 9’da görülmektedir. Korelasyon analizine göre milliyetçi etnik tutum boyutu yurt dışı önceliği boyutu ile negatif yönlü ilişkiliyken; ülke bağımlılığı boyutu ile pozitif yönlü ilişkilidir. Tüketicilerin yurt dışı destinasyonları seçme eğilimleri arttıkça milliyetçi etnik tutum düzeylerinde tam tersine azalma meydana gelmektedir. Bunun aksine yurt içi destinasyonları seçme eğilimi gösterdikçe tüketicilerin milliyetçi etnik tutum düzeylerinde artış gözlenmektedir (0,001). Boyutlar arasındaki bir

Tüketicilerin  
Destinasyon Seçim  
Tutumları ile  
Etnosentrik  
Tutumları  
Arasındaki İlişkinin  
Değerlendirilmesi

diğer ilişki yabancı yatırım kısıtlamaları ile ülke bağımlılığı arasında ortaya çıkmıştır (0,05). Tüketiciler, destinasyon tercihlerinde kendi ülkelerine öncelik vermelerinin yanı sıra kendi ülkelerinde turizm sektöründe hizmet veren yabancı yatırımcılara bazı kısıtlamaların uygulanmasını tasvip etmektedir. Etnosentrik tutumlardan liberal etnik boyutunun ise hem ülke bağımlılığı hem de yurt dışı önceliği ile anlamı yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak bu ilişki ülke bağımlılığı boyutu ile pozitif yönlüken; yurt dışı önceliği boyutu ile negatif yönlüdür. Bu ilişkiye göre tüketiciler destinasyon seçimlerinde kendi ülke çıkarlarını göz önünde bulundurarak hareket etmekte ve olabildiğince yurt içi destinasyonlarını tercih etmektedir. Fakat yurt dışını tercih ettiklerinde de yabancı hizmet sağlayıcıların hizmetlerinden faydalanma eğilimi göstermektedirler.

### **SONUÇ VE TARTIŞMA**

Etnosentrik tutumlar tüketicilerin etnik kökenlerine ve bağlı oldukları grupların özelliklerine göre tüketim tercihlerini gösteren psikolojik bir faktördür. Bu tutumlar her zaman geçerli olmasa da duygusal ve psikolojik bir etken olmasından kaynaklı olarak uluslararası ilişkilerin ya da tarihi olayların etkisiyle gün yüzüne çıkmaktadır. Özellikle dönem dönem dünya ilişkilerine göre negatif etkileri sezilen olaylardan, bu olaylara müdahalede bulunan ülkelerin mal ve hizmetlerine karşı etnosentrik eğilimlerin ortaya çıkması yüksek bir muhtemeldir. Bu da milliyetçi duyguları ağır basan tüketicilerin hassasiyetine etki etmektedir.

Etnosentrik tutumlar temelde yerli ürünlerin tercihine dayandığından, tüketicilerin destinasyon seçimlerinde öncelikli olarak yurt içi destinasyonları tercih etmesi çalışmada beklenen sonuçlardan birisini oluşturmaktadır. Ancak örneklemin eğitim düzeyinin yüksek olması ve akademide yer alması bu sonucu güç bir hale getirmektedir. Aslında ilk baştaki beklentiden farklı olarak 'eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin destinasyon seçimlerinde etnosentrik tutum sergileyip sergilemedikleri' araştırmacıları daha da meraklandırarak araştırmaya daha da istekli hale getirmiştir. Örneklemin üniversiteden seçilmesi de bunun bir gerekçesini oluşturmaktadır.

Araştırma sonucuna göre destinasyon seçiminde etnosentrik tutumları gösteren CETSCORE puanları, tüketicilerin genelinin düşük düzeyde etnosentrik tutum sergilediğini göstermektedir. Bunun yanı sıra sosyo-demografik faktörlere göre katılımcıların etnosentrik tutum boyutlarında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Etnosentrik tutumların yabancı yatırımcı kısıtlamaları boyutunda özellikle kadın katılımcıların erkeklere oranla; bekârların ise evlilere oranla daha yüksek etnosentrik tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Cinsiyete göre elde edilen bu veriler daha önce

etnosentrizm ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçları ile (Sharma vd., 1995; Bruning, 1997; Balabanis vd., 2001; Nadiri ve Tümer, 2010; Asil ve Kaya, 2013) benzer sonuçlar verse de medeni durum için bu durum söz konusu değildir. Yapılan t-testi sonuçlarında yurtdışında bulunma durumuna göre milliyetçi etnik tutum ve yabancı yatırım kısıtlamaları boyutlarında farklılıkların olduğu görülmektedir. Özellikle yurt dışında bulunmayan tüketiciler, yurt dışında bulunanlara oranla daha yüksek etnosentrik eğilim göstermektedirler.

Anova testine göre ise yaş, gelir durumu ve tatile gitme sıklığı değişkenlere göre katılımcıların etnosentrik tutumlarının farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Özellikle 25-25 yaş aralığındaki katılımcıların genellikle yurt içi destinasyonlarını tercih etme eğilimi gösterdiklerinden liberal etnik tutum boyutunda farklılık oluşmuştur. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmaların sonuçlarından oldukça farklıdır. Daha önceki çalışmalarda yaşça büyük olan katılımcılar, küçük yaştakilere göre daha yüksek etnosentrik tutum sergilemektedir (Bawa, 2004; Candan ve Yamamoto, 2008; Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009). Gelire göre katılımcıların etnosentrik tutumlarında milliyetçi etnik tutum ve yabancı yatırım kısıtlamaları boyutlarında farklılık ortaya çıkmıştır. 1501-2500 TL arasında gelire sahip olan tüketicilerin milliyetçi etnik tutumları, geliri yüksek olanlara göre daha yüksek çıkmıştır. Katılımcıların geliri azaldıkça milliyetçi etnik tutumlarında artış meydana gelmektedir (Josiasen vd., 2011; Küçükaydın, 2012; Yapraklı ve Keser, 2013). Ancak bu durum yabancı yatırımcı kısıtlamaları boyutu için geçerli değildir.

Araştırma hipotezleri arasında yer alan tatile gitme sıklığı ile etnosentrik tutumlar arasındaki ilişkiye yönelik yapılan korelasyon analizine göre etnosentrik tutumların tüm boyutlarında negatif yönlü ilişki ortaya çıkmıştır. Anlamlı sonuç veren araştırma hipotezine göre, katılımcıların tatile gitme sıklıkları arttıkça etnosentrik tutumlarında azalma yaşanmaktadır. Bunun aksine katılımcıların tatile gitme sıklığı azaldıkça etnosentrik tutumlarında artış görülmektedir. Tatile gitme sıklığı ile etnosentrik tutumlar arasında anlamlı yönde ilişkinin olması araştırmanın önemli sonuçları arasındadır.

Araştırmanın son hipotezine göre destinasyon seçim tutumu ile etnosentrik tutumlar arasındaki ilişki irdelenmiştir. Bu ilişkide katılımcıların destinasyon seçimine yönelik yurt dışı öncelikleri arttıkça milliyetçi etnik tutum ve liberal etnik tutumlarında azalma görülmüştür. Tam aksi durumda ise etnosentrik tutumlarında artış olmakta, yurt dışı destinasyon tercihlerinde azalma gözlenmektedir. Bu durum yurt dışı önceliği boyutunun milliyetçi etnik tutum ve liberal etnik tutumu ile negatif yönlü ilişkili olduğunu



**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları  
Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

göstermektedir. Destinasyon seçim tutumlarından ülke bağımlılığına bakıldığında, milliyetçi etnik tutum ve liberal etnik tutum boyutları ile pozitif yönlü ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların ülke bağımlılıkları arttıkça kendi ülkelerinde sunulan turistik mal ve hizmetlere öncelik verdiği ve Türk seyahat acentalarının hizmetlerinden yararlandığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarından görüldüğü üzere destinasyon seçim tutumu ve etnosentrik tutumlar boyutlara göre hem pozitif hem de negatif yönlü ilişkilidir. Araştırmada milli değerlerini ve ülke vatandaşlarının ekonomik kazançlarını göz önünde bulunduran tüketicilerin tatil seçimlerinde yurt dışı destinasyonlarını seçme ihtimallerinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu araştırma etnosentrik tutumların demografik faktörlere ve tatile gitme sıklığı ile farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konması için önem arz etmektedir. Aynı şekilde destinasyon seçim tutumundaki tüketici davranışlarının etnosentrik tutumlar açısından ele alınması turizm pazarlaması için etkin sonuçlar vermiştir. Bu konudaki araştırmalara eleştirel olarak yaklaşılmasına rağmen etnosentrik tutumlar satın alma sürecinde etkili olan, gizli faktörlerden birisidir. Turistik ürünler üzerinde etnosentrik tutumların etkili olması tatile gitme sıklığı ile ilişkili olduğundan etnosentrizm kavramı turizm açısından ele alınması gereken bir konudur.

Turizmin özellikleri ve insana sağladığı faydalar temelinde etnosentrik tutumların mamullerde olduğu kadar turizm hizmetlerinde etkili olması ihtimal dahilindedir. Çalışmanın destinasyon seçiminde etnosentrik tutumlarını ortaya konması teorik olarak tüketici etnosentrizminin ürünlere göre değişebildiğini göstermektedir. Aynı şekilde tüketicilerin kendi ülkelerinde yabancı mal ve hizmetlerin satılmasına kısıtlama getirilmesini uygun görmesi etnosentrizme dayalı teoriyi desteklemektedir. Bu bakımdan destinasyon seçimlerinde yurt içi destinasyonlara ağırlık verilmesi, Türk seyahat acentalarının hizmetlerinin etkinlik kazanmasına yardımcı olacaktır. Mevcut tur güzergâhları dışında yeni rotaların ve destinasyonların keşfedilmesi ülke içinde iç turizmin aktifleşmesini sağlayacaktır.

Bu çalışma destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörlerden birisi olan etnosentrik tutumların destinasyon seçimindeki önemini açıklamakta olup bu konuda yapılacak çalışmalar için yararlı bilgiler sunmaktadır. Elde edilen veriler özellikle destinasyon ve turizm pazarlaması alanındaki araştırmacılara katkı sağlayacaktır. Destinasyonlardaki turizm gelişimlerinin dışsal kaynaklardan etkilendiği gibi etnosentrik tutumlar da uluslararası ilişkilerden kolaylıkla etkilenmektedir. Gelecekte ülkeler arasında yaşanacak olan gelişmelerle etnik köken, milliyet, vatandaşlık gibi etnosentrik faktörler tüketicilerin destinasyonlara bakış açısını etkileyeceği düşüncesini

Meltem ALTINAY  
ÖZDEMİR ve İsmail  
KIZILIRMAK, 3 (2)  
2019

• 196

akla getirmektedir. Bu yüzden farklı dönemlerde ve farklı örneklerde yapılacak olan çalışmalar bu durumu daha iyi ortaya koyacaktır. Böylece etnosentrizm kavramının etki boyutları kapsamlı olarak tespit edilecektir.

## KAYNAKÇA

- Akhter, H. S. (2007). Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing and Management of Innovations*, 24(3), 142–150.
- Aksu Armağan, E. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği ile Değerlendirilmesi. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Arı, E. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri*, 9 (35), 15-33.
- Asil, H. (2010). Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli/Yabancı Markalı Ürün Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Asil, H. ve Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 113-132.
- Aysuna, C. (2006). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. ve Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175.
- Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 29(3), 43-57.
- Bozyiğit, S. ve Akkan, E. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma. *Cag University Journal of Social Sciences*, 8(2), 98-118.
- Bruning, E. R. (1997). Country of Origin, National Loyalty and Product Choice: The Case of International Air Travel. *International Marketing Review*, 14(1), 59–74.

Tüketicilerin  
Destinasyon Seçim  
Tutumları ile  
Etnosentrik  
Tutumları  
Arasındaki İlişkinin  
Değerlendirilmesi

**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları  
Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

**Meltem ALTINAY  
ÖZDEMİR ve İsmail  
KIZILIRMAK, 3 (2)  
2019**

- Candan, B. ve Yamamoto, G. T. (2008). A Research on Measuring Consumer Ethnocentrism of Young Turkish Customers Purchasing Behaviors. *Serbian Journal of Management*, 3(1), 39–60.
- Caruana, A. ve Magri, E. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence ve Planning*, 14(4).
- Chang, Y. H. ve Cheng, C. H. (2011). Exploring The Effects of Consumer Ethnocentrism On Preference of Choosing Foreign Airlines: A Perspective of Chinese Tourists,. *African Journal of Business Management*, 5(34), 12966-12971.
- Cleveland, M., Laroche, M. ve Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Festervand, T. A., Lumpkin, J. R. ve Lundstrom, W. J. (1985). Consumer Perceptions of Imports: An Update and Extension. *Akron Business and Economic Review*, 16(1), 31-36.
- 198 Good, L. K. ve Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: are Feelings and Intentions Related? *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- Halis, M., Halis, M. ve Adilova, S. (2016). Turistik Ürün Tüketicilerinin Satın Alma Kararlarında Etnosentrik Tutumlar: Bakü’de Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 6-22.
- Han, C. M. ve Terpstra, V. (1988). COO Effects for Uni- National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Hedvall, K. N., Garden, C., Ahlryd, S., Michnik, K., Carlen, U. ve Bystrom, K. (2017). Social Media in Serious Leisure: Themes of Horse Rider Safety. *Information Research-an International Electronic Journal*, 22(4).
- Herche, J. (1992). Note On The Predictive Validity Of The Cetscale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- Hsu, J. L. ve Nien, H. P. (2008). Who are ethnocentric? Examining Consumer Ethnocentrism in Chinese Societies. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 436-447.
- İşler, D. B. (2012). Tüketici entrosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: CETSCALE Ölçeği ile Bir Uygulama.

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(26), 93-122.

Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C. ve Scherer, R. F. (2005). An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers. *International Business Review of Policy Research*, 14(3), 325-344.

Josiassen, A., Assaf, A. G. ve Karpen, I. O. (2011). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy: Analyzing the Role of Three Demographic Consumer Characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646.

Klein, J. (2002). Us Versus Them, Or Us Versus Everyone? Delineating Consumer A Version To Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.

Klein, J. ve Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing and Management of Innovations*, 11(4), 5-24.

Küçükaydın, S. (2012). Tüketici Etnosentrizimi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihini ve Satın Alma Niyetini Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi İstanbul.

Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.

Lee, R. ve Lockshin, L. (2011). Halo Effects of Tourists' Destination Image on Domestic Product Perceptions. *Australasian Marketing Journal* 19(1), 7-13.

LeVine, R. A. ve Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*. New York: John Wiley.

Nadiri, H. ve Tümer, M. (2010). Influence of Ethnocentrism on Consumers' Intention to Buy Domestically Produced Goods: An Empirical Study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 444-461.

Özdemir, E. K., Güzeloğlu, E. B. ve Topsümer, F. (2018). Tüketici Etnosentrizimi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyetini Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 354-372.

**Tüketicilerin  
Destinasyon Seçim  
Tutumları ile  
Etnosentrik  
Tutumları  
Arasındaki İlişkinin  
Değerlendirilmesi**

• 199

**Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları  
Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi**

- Özden, A. (2018). Tüketicilerin Satın Alma Kararında Tüketici Etnosentrizminin Rolü: Yurt Dışında Yaşamış ya da Yaşamakta Olan Tüketicilerin Etnosentrik Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 117-129. doi:10.21733/ibad.416531
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.
- Ranjbarian, B., Barari, M. ve Zabihzade, K. (2011). Ethnocentrism among Iranian Consumer with Different Consumption Habits. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 30-41.
- Ruyter, K., Birgelen, D. M. ve Wetzels, M. (1998). Consumer Ethnocentrism In International Services Marketing. *International Business Review of Policy Research*, 7(2), 185-202. doi:https://doi.org/10.1016/S0969-5931(98)00005-5
- Saffu, K. ve Walker, J. H. (2005). An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22(4), 556-571.
- Sarıçam, T. (2009). Türkiye'de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and A Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290.
- Shimp, T. A. ve Sharma, S. C. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shoham, A. ve Brencic, M. M. (2003). Consumer Ethnocentrism, Attitudes, and Purchase Behavior: An Israeli Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 67-86.
- Stoel, M. D. ve Muhanna, A. W. (2009). It Capabilities and Firm Performance: A Contingency Analysis of The Role Of Industry and IT Capability Type. *Informationve Management*, 46(3), 181-189.

- Supphellen, M. ve Rittenburg, T. L. (2001). Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better. *Psychology ve Marketing*, 18(9), 907–927. doi:https://doi.org/10.1002/mar.1035
- Şahin, E. ve Sancı, T. (2017). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17, 145-169.
- Tan, C. T. ve Farley, J. U. (1987). The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 540-544.
- Tayfun, A. ve Gürlek, M. (2014). Tüketici Etnosantrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 34-45.
- Turgut, B. A. (2010). Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi.
- Türkmen, S. ve Köroğlu, A. (2017). Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 1(1), 36-46.
- Uyar, K. ve Dursun, Y. (2015). Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.
- Vida, I. ve Fairhurst, A. (1999). Factors Underlying the Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence from Four Central European Countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research in Developmental Disabilities*, 9(4), 321-337.
- Wang, C. L. ve Zhen, X. C. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400.
- Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2013). Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 385-419.
- Yoo, J. W., Jo, S. ve Jung, J. (2014). The effects of Television Viewing, Cultural Proximity and Ethnocentrism on Country Image. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 42(1), 89-96.

**Tüketicilerin  
Destinasyon Seçim  
Tutumları ile  
Etnosentrik  
Tutumları  
Arasındaki İlişkinin  
Değerlendirilmesi**

# YABANCI DİL KONUŞMA KAYGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: TURİZM LİSANS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

*FACTORS AFFECTING FOREIGN LANGUAGE SPEAKING  
ANXIETY: A STUDY ON UNDERGRADUATE TOURISM  
STUDENTS*

Doç. Dr. Nuran AKŞİT AŞIK

Balıkesir Üniversitesi  
nuran@balikesir.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0409-7359

Öğr. Gör. FARUK GÖKÇE

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
farukgokce@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-4100-2171

## ÖZ

Bu araştırmanın amacı, turizm lisans öğrencilerinin yabancı dil konuşma kaygısını etkileyen faktörleri incelemek ve bu faktörlerin demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini analiz etmektir. Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Veriler kolayda örnekleme yoluyla seçilen 376 turizm lisans öğrencisinden toplanmıştır. Araştırma verileri, betimleyici istatistikler, Pearson korelasyonu, çok değişkenli regresyon analizi, Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testleri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, öğrencilerin yabancı dil konuşma kaygılarının ortalamasının biraz üzerinde olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlar konuşma kaygısını en çok etkileyen faktörlerin, dersin işleniş ve eğitimcilerin yaklaşımı olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularına göre, yabancı dil konuşma kaygısı, öğrencilerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermekte olup, kadın öğrencilerin yabancı dil konuşma kaygısı ortalamaları, erkek öğrencilerden daha yüksektir. Ancak, öğrencilerin yaşları, yabancı dil düzeyleri ve akademik not ortalamaları ile yabancı dil konuşma kaygıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Konuşma Kaygısı, Turizm Lisans Öğrencileri, Yabancı Dil Eğitimi.



## MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

17. 04. 2019

Düzeltilme

10. 05. 2019

Kabul Tarihi

23. 05. 2019

## ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate, the factors influencing foreign language speaking anxiety of undergraduate tourism students' and to analyze whether there are differences in terms of demographic variables. The questionnaire technique was used in to collect of research data. The data was collected from 376 tourism undergraduate students who were selected by convenience sampling. The data obtained was analyzed using statistical package program by means of descriptive statistics techniques, Pearson correlation, multivariate regression analysis, Mann-Whitney U and Kruskal Wallis tests. Findings of the research indicate that tourism students' of foreign language speaking anxiety level is slightly above the average. The obtained results reveal that the most influential factors affecting on the speaking anxiety are processing of the lesson and the attitude of educators. According to the findings of study, the gender of students' creates a significant difference in the foreign language speaking anxieties. The average scores of the speaking anxiety of the female students more than male students, but there is no significant difference between the age, foreign language levels and general academic grade point average the foreign language speaking anxiety.

Key words: Speaking Anxiety, Undergraduate Tourism Students, Foreign Language Education.



## GİRİŞ

Farklı kültürlere mensup, farklı dilleri konuşan insanlar arasındaki iletişim ve etkileşime dayanan turizm sektörü açısından, yabancı dil bilgisi özel önem taşımakta, sektör çalışanlarının en az bir yabancı dili iyi düzeyde konuşabilmesi gerekmektedir. Ancak yabancı dil eğitime ilişkin çalışmaların da işaret ettiği gibi, turizm eğitimi alan öğrenciler, yabancı dil bilgisi konusunda sorunlar yaşamaktadır (Türkeri, 2014; Gökçe ve Batman, 2015; Balcı, 2016). Bu sorunlardan biri, öğrencilerin konuşma becerilerinin yeterince gelişmemesi nedeniyle ortaya çıkan konuşma kaygısıdır.

Kaygı, kişinin tehdit edici bir uyarana karşı karşıya kaldığında, yaşadığı, bedensel, duygusal ve zihinsel değişimlerle kendini gösteren, korku, endişe, gerginlik ve huzursuzluk durumu olarak tanımlanmaktadır (Kaya ve Varol, 2004; Çakmak ve Hevedanlı, 2005; Schmid, Phelps ve Richard, 2011; Öztürk ve Gürbüz, 2014). Kaygı, bireyin herhangi bir olay ya da nesneye karşı hissettiği, nedeni bilinmeyen korku ve tedirginlik şeklinde ortaya çıkmaktadır (Batumlu ve Erdem, 2007: 2). İnsan bedeninin kendini koruma içgüdüleriyle verdiği doğal bir tepki olan kaygı, normal düzeyde ise bireyi harekete geçirmekte ve konsantrasyonunu arttırmaktadır. Ancak normal seviyenin üzerinde ya da altında olan kaygı bireyin yaşamını olumsuz etkilemektedir (Yaman ve Sofu, 2013: 43).

Karmaşık ve çok boyutlu bir kavram olan yabancı dil konuşma kaygısı ise, topluluk önünde veya karşılıklı konuşmalarda, bireyin konuşmaktan kaçınmasına neden olan, heyecan, gerginlik ve tutukluk hali olarak tanımlanmaktadır (Young, 1990; Gardner ve MacIntyre, 1993; Keşaplı ve Çiftçi, 2017). Bireyin arkadaşları ya da başkaları ile konuşurken, kendini ifade etmekte zorlanmasından kaynaklanan yabancı dil konuşma kaygısı, genel kaygı türlerinden ayrı tutulmaktadır (MacIntyre ve Gardner, 1993; Williams ve Andrade, 2008).

Genel olarak yabancı dil kaygısı ve bunun nedenleri üzerine 1970'li yıllardan günümüze kadar pek çok araştırma yapılmış olmakla birlikte, dil öğrenme sürecinde kaygıya neden olan faktörler tam olarak saptanamamıştır (Horwitz, Horwitz ve Cope, 1986; Öner ve Gedikoğlu, 2007; Wang ve Chang, 2010; Humphries, 2011; Heng, Abdullah ve Yosaf, 2012; Mahmoodzadeh, 2012; Melanlıoğlu ve Demir, 2013; Yaman ve Sofu, 2013; Tunçel, 2014; Wu ve Lin, 2014; Yalçın ve İnceçay, 2014).

Yabancı dil konuşma kaygısına neden olan faktörler ve bu kaygının hangi dil becerilerini olumsuz etkilediği konusunda da birçok görüş vardır. Gardner ve MacIntyre'ye göre (1993: 189), yabancı dil konuşma kaygısının altında yatan temel neden, diğer insanlarla iletişime geçme zorunluluğudur. Bireyin



konuşma becerisinin her aşamasında etkili olan yabancı dil konuşma kaygısı bir kez yaşandığında, bireyin konuşmaktan hoşlanmamasına ya da kaçınmasına yol açmaktadır (Melanlıoğlu ve Demir, 2013: 392). Başkaları tarafından eleştirilme, alay edilme, rezil olma, küçümsenme ve kendisini zayıf hissetme duyguları ile karakterize olan yabancı dil konuşma kaygısı, bireyin kendini ifade etmesini engellemekte ve konuşma becerisini olumsuz etkilemektedir (Öner ve Gedikoğlu, 2007; Sevim ve Gedik, 2014).

Yabancı dil konuşma kaygısı, öğrenciler açısından rahatsızlık veren bir deneyim olarak nitelendirilmektedir (Gardner ve MacIntyre, 1993: 158). Yapılan araştırmalarda, bireyin konuşma becerisinde sınıf arkadaşlarından daha kötü olduğunu düşünmesi, özgüven eksikliği, mükemmel konuşma isteği, hata yapma, yanlış telaffuz, yetersiz kelime bilgisi, yabancı dile ait önyargılar ve eğitimcilerin hataya yaklaşım biçiminin yabancı dil konuşma kaygısına neden olabileceği belirlenmiştir (Balemir, 2009; Tsiplakides ve Keramida, 2009; Mahmoodzadeh, 2012; Suleimenova, 2012; Melouah, 2013; Tüm ve Kunt, 2013; Öztürk ve Gürbüz, 2014; Luo, 2014).

Turizm eğitimi alan öğrencilerin bir yabancı dili öğrenmesi, yeni bilgilere ulaşmasını kolaylaştırdığı gibi farklı kültür ve yaşam tarzlarına kolay uyum sağlamasına da yardımcı olur. Ancak ülkemizdeki yabancı dil eğitiminden kaynaklanan sorunlar, öğrencileri hem sınıf ortamında hem de çalışma hayatında olumsuz etkilemektedir.

Horwitz vd. (1986: 125-128) tarafından yapılan bir çalışmada, yabancı dil konuşma kaygısı olan öğrencilerin konsantrasyon güçlüğü yaşadıkları, unutkan oldukları, okula devamsızlık yaptıkları, derse hazırlıksız geldikleri ve ödevlerini yapmaktan kaçındıkları belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin ders esnasında, aşırı terleme, kızarma, başka nesnelere oynama gibi kaygı belirtileri gösterdikleri ve bulantı, stres, baş ve kas ağrısı gibi fiziksel belirtilerden yakındıkları tespit edilmiştir (Öner ve Gedikoğlu, 2007: 69).

Yapılan literatür taramasında, turizm öğrencilerinin yabancı dil eğitimi konusunda sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır (Davras ve Bulgan, 2012; İşigüzel, 2013; Hanbay, 2014; Aksoy ve Gürsoy, 2014; Balcı 2016; Duman, Göral ve Bilgin, 2017). Davras ve Bulgan (2012) tarafından önlisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen ve yabancı dil eğitiminin öğrenciler açısından önemini araştırdığı çalışmada, öğrencilerin yabancı dil öğrenmeleri gerektiğinin farkında oldukları ancak konuşma konusunda sorun yaşadıkları belirtilmektedir. Öğrencilerin mesleki Almanca öğrenmeye karşı motivasyon düzeylerini araştıran İşigüzel (2013), motivasyonun orta düzeyde olduğunu belirlemiştir. Hanbay'ın (2014) öğrencilerin ikinci yabancı dil olarak neden Almancayı seçtiklerini

belirlemek amacıyla yaptığı çalışmanın sonuçları, Almancanın kolay olması ve kullanım alanının geniş olması nedeniyle tercih edildiği belirtilmektedir.

Akgöz ve Gürsoy (2014) tarafından turizm öğrencilerinin, yabancı dil eğitimi ile ilgili tutum, motivasyon ve kararlılıklarını belirlemek amacıyla yapılan araştırma, söz konusu değişkenlerin öğrencilere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Balcı (2016) tarafından lisans öğrencilerine yönelik yapılan araştırmada, öğrencilerin yabancı dil eğitimi ile mesleki eğitim arasında bağlantı kurdukları ve mesleki gelecekleri açısından konuşma becerilerinin geliştirilmesi gerektiğini belirttikleri vurgulanmıştır. Turizm öğrencilerinin sınıf ortamında konuşma kaygısının nedenlerini belirlemek amacıyla, Duman vd. (2017) tarafından yapılan araştırmanın bulguları, öğrencilerin neredeyse tamamının sınıf içerisinde yabancı dil konuşma kaygısı yaşadıklarını göstermektedir.

Gelecekte turizm sektöründe istihdam edilecek olan turizm öğrencilerinin yaşadığı konuşma kaygısının, müşterilerle iyi bir iletişim ve etkileşim sağlanmasını, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını engelleyen önemli bir sorun olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle yabancı dil eğitiminde, konuşma kaygısına neden olan faktörlerin bilinmesi önem taşımaktadır.

Yabancı dili öğreniminde okuma ve yazma kaygısına yol açtığı belirlenen, öğrencilerin yabancı dile yönelik tutumları, kişisel özellikleri, dili kullanma becerisi, eğitimcilerin tutumu, fiziksel unsurlar, kullanılan eğitim teknikleri ve sınıf ortamı (Horwitz vd., 1986; Young, 1990) gibi birçok faktörün konuşma kaygısı üzerinde de etkili olabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, lisans eğitimi alan turizm öğrencilerinin konuşma kaygısını etkileyen faktörlerin araştırılmasıdır. Ayrıca konuşma kaygısını en çok etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır. Yapılan yazın taramasında, turizm öğrencilerinin yabancı dil konuşma kaygısı üzerine yapılan sınırlı sayıda (Duman vd., 2017; Davras ve Bulgan, 2012) araştırmaya rastlanmıştır. Bu açıdan araştırmadan elde edilen bulguların, turizm eğitiminde konuşma kaygısının önlenmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

## YÖNTEM

Betimsel nitelikte olan araştırmada, nicel araştırma modellerinden biri olan genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli, araştırmanın gerçekleştirileceği bir evrende, genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin

**Yabancı Dil  
Konuşma Kaygısını  
Etkileyen Faktörler:  
Turizm Lisans  
Öğrencileri  
Üzerinde Bir  
Araştırma**

• 205

tümü ya da ondan alınacak bir örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2009).

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, bir turizm fakültesinde lisans eğitimi almakta olan 1383 öğrenci oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından güç olması nedeniyle, örneklem alınmasına karar verilmiş ve basit tesadüfi örnekleme kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 48). Hedef kitledeki birey sayısı bilindiği için örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında  $(n = N \cdot t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q)$  formülü kullanılmıştır. Formülde;

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: Olayın gerçekleşme olasılığı

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığı

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatasını göstermektedir.

Formüle göre  $(1383 \times (1,96)^2 \times (0,50 \times 0,50) / (0,05)^2 \times (1383-1) + (1,96)^2 \times (0,50 \times 0,50 = 300,8)$  yapılan hesaplamada örneklem sayısının en az 301 kişi olması gerektiği belirlenmiştir. Bu değerden hareketle, zaman ve parasal kısıtlılıkları da dikkate alınarak 500 örneklem hacminin ulaşılabilir olduğu öngörülmüştür. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve gönüllü olarak araştırmaya katılmayı kabul eden öğrencilere, toplamda 500 anket dağıtılmış ve 412 geri dönüş sağlanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin doğru cevap verebilmeleri için anketin kurum içinde yapılmamasına özen gösterilmiştir. Araştırma verileri 10 Nisan- 13 Mayıs 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

Öğrenciler tarafından kendi kendine cevaplama yöntemiyle doldurulan 412 anket formundan, araştırma sonucunu etkileyecek kadar kayıp değer içeren ve kendi içinde çelişen cevaplar nedeniyle okunmadan doldurulduğu izlemi veren 36 anket formu değerlendirmeye alınmamış, 376 anket analize dâhil edilmiştir. Araştırmada, geri dönüş oranının %91 olması ve 301 örneklem sayısının üzerinde katılımcıya ulaşılmış olması nedeniyle, örneklem yeterliliğinin sağlandığı söylenebilir.

### Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, öğrencilerin demografik özelliklerini

belirlemeye yönelik dört madde yer almaktadır. İkinci bölümde, öğrencilerin yabancı dil konuşma kaygısını etkileyen faktörlere ait tutum ölçekleri bulunmaktadır. Ölçek maddeleri oluşturulmadan önce, konuyla ilgili yapılmış çalışmalar (Acat ve Demiral, 2002; Ergüder, 2005; Turanlı, 2007; Akalın ve Zengin, 2007; Anbarlı-Kırkız, 2010; Akgöz ve Gürsoy, 2014) gözden geçirilmiştir. Söz konusu araştırmalarda kullanılan ölçekler içeriklerine göre sınıflandırılmış ve bir madde havuzunda toplanmıştır.

Tüm maddelerle ilgili olarak yabancı dil eğitimi veren iki eğitimciden uzman görüşü alınmıştır. Daha sonra öneriler doğrultusunda amaca uygun olan maddeler içeriklerine göre bir araya getirilerek, dersin işleniş (10 Madde), motivasyon (8 Madde), yabancı dil algısı (8 Madde), eğitimcilerin yaklaşımı (3 Madde) ve materyal kullanımı (3 Madde) olmak üzere beş faktör olarak yapılandırılmıştır. Araştırmada kullanılan dersin işleniş, eğitimcilerin yaklaşımı ve materyal kullanımı ölçekleri olumsuz ifadelerden, motivasyon ve yabancı dil algısı ise olumlu ifadelerden oluşmaktadır.

Üçüncü ve son bölümde yer alan, yabancı dil konuşma kaygısı ölçeğinin asıl ölçme aracı, Horwitz vd. (1986) tarafından geliştirilen yabancı dil öğreniminde sınıf içi kaygı ölçeğidir. Kullanılan yabancı dil konuşma kaygısı ölçeği, ölçeğin 33 maddesinden 18 madde seçilerek oluşturulmuştur. Daha önce yapılan araştırmalarda (Saltan, 2003; Öztürk ve Gürbüz, 2014) ve araştırmacılar tarafından 38 kişi üzerinde yapılan ön uygulamada, 18 maddenin yabancı dil konuşma kaygısını anlamlı düzeyde ölçtüğü belirlendiği için, ölçeğin bu haliyle kullanılmasında bir sakınca görülmemiştir. Ölçekten alınan puanın artması, konuşma kaygısının yüksek olmasını ifade etmektedir.

Her iki ölçek için de 5'li Likert tipi ölçek maddelerine verilecek cevaplar 1=Hiç katılmıyorum, 2=Biraz katılıyorum, 3=Orta düzeyde katılıyorum, 4=Çok katılıyorum ve 5=Tamamen katılıyorum arasında derecelendirilmiştir. Ölçeklerde yer alan olumsuz ifadeler ters kodlanmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde betimleyici istatistiklerin (frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma) yanı sıra, değişkenler arasındaki ilişkilerin analizi için Pearson korelasyonu ve çok değişkenli regresyon analizleri kullanılmıştır. Yabancı dil konuşma kaygısının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için, öncelikle verilere normallik sınaması yapılmıştır. Yapılan Kolmogorov Smirnov testinin sonucunda, verilerin normal dağılım göstermediği belirlendiği için, değişkenler arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için, nonparametrik testlerden Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis

testleri kullanılmıştır. Tüm testler için anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olarak kabul edilmiştir.

### Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği ve maddelerin yük değerlerinin tespit edilmesi için faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizine geçmeden önce, verilerin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 1'de verilmektedir.

Yapılan hesaplamalar sonucunda, dersin işlenişi (KMO=0,86;  $\chi^2= 1043,99$ ), motivasyon (KMO=0,75;  $\chi^2= 613,06$ ), yabancı dil algısı (KMO=0,77;  $\chi^2= 700,78$ ), eğitimcilerin yaklaşımı (KMO=0,75;  $\chi^2= 363,85$ ) ve materyal kullanımı (KMO=0,73;  $\chi^2= 282,18$ ) ölçeklerinin ki-kare değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,01$ ) olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde konuşma kaygısı ölçeğine (KMO=0,90;  $\chi^2= 3961,89$ ) ait ki-kare değeri de istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0,01$ ). Ölçeklere ait KMO değerlerinin 0,70 ve üzerinde olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır (Büyüköztürk, 2012).

**Tablo 1.** Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Faktör Analizi Sonuçları

	$\bar{x}$	S. S.	KMO	$\chi^2$	C. Alfa
Dersin İşlenişi	2,48	,68680	0,86	1043,98	0,83
Motivasyon	3,40	,48178	0,78	613,06	0,79
Yabancı Dil Algısı	3,65	,53141	0,77	700,78	0,78
Eğitimcilerin Yaklaşımı	2,83	,59728	0,75	363,85	0,76
Materyal Kullanımı	3,17	,56201	0,73	282,18	0,72
Konuşma Kaygısı	3,21	,72623	0,90	3961,89	0,92

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla, Chronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları, madde sayılarına paralel olarak  $\alpha=0,72$  ile  $\alpha=0,83$  arasında değişmektedir. Yabancı dil konuşma kaygısı ölçeğine ait iç

tutarlılık katsayısı ise  $\alpha=0,92$  olarak hesaplanmıştır. Buna göre test ölçümlerinin güvenilirliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

“Kalıplaşmış sözcükler ve gramer dışında bir şey öğretilmiyor”, “Derslerde yöntem hatası olduğunu düşünüyorum”, “Derslerde öğrencinin katılımına fırsat verilmiyor, ders sürekli olarak eğitimci merkezli işleniyor” gibi olumsuz ifadelerden oluşan 10 maddelik dersin işleniş faktörünün ortalaması ( $\bar{x}=2,48$ ) biraz katılıyorum düzeyine daha yakındır. Dolayısıyla öğrencilerin dersin işlenişine yönelik olumlu tutumunun daha yüksek olduğu görülmektedir.

“Yabancı dili kesinlikle öğreneceğim”, “Her fırsatta yabancı dil ile ilgili bir şeylerle ilgilenirim” ve “Yabancı dil öğrenmek beni mutlu ediyor” gibi ifadeleri içeren motivasyon faktörü ortalamasının üzerindedir ( $\bar{x}=3,40$ ). Bu durum öğrencilerin yabancı dil öğrenme ve konuşma konusunda istekli ve kararlı olduğunu göstermektedir.

“Yabancı dil öğrenmenin ilk koşulu ilgidir”, “Yabancı dil öğrenmenin bana katkı sağlayacağını düşünüyorum”, “Yabancı dili öğrenmedeki temel amaç, yabancılarla iletişim kurmaktır” gibi ifadeler içeren yabancı dil algısı ortalaması ( $\bar{x}=3,65$ ), yabancı dil algısının iyi düzeye daha yakın olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre öğrencilerin yabancı dil öğrenme konusundaki farkındalığının yüksek olduğu söylenebilir.

“Eğitmciler daima yardımcı olurlar” ve “Derse dair düşüncelerimi, eğitimcilere rahatlıkla söyleyebiliyorum” gibi maddelerden oluşan, eğitimcilerin yaklaşımına yönelik tutum ortalamaya yakındır ( $\bar{x}=2,83$ ). Elde edilen sonuç, öğrencilerin eğitimcilerin yaklaşımı konusunda olumsuz düşüncelere sahip olmamalarına rağmen, bazen de eğitimcilerin yaklaşımı konusunda memnuniyetsizlik yaşadıklarını göstermektedir.

“Derslerde yeterince görsel-ışitsel materyal kullanılmadığını düşünüyorum”, “Yabancı dil eğitimi için uygun ortam ve sınıf şartları sağlanmamaktadır” ve “Kullanılan ders kitabı vb. diğer kaynakların içerikleri amaca uygun değildir” maddelerinden oluşan, materyal kullanımına yönelik tutum ( $\bar{x}=3,17$ ) ortalamasının biraz üzerindedir. Buna göre yabancı dil eğitimine uygun sınıf ortamı ve görsel işitsel materyal sağlandığı, ancak öğrencileri tatmin edici düzeyde olmadığı söylenebilir.

Yabancı dil konuşma kaygısı ortalaması ( $\bar{x}=3,21$ ) ise öğrencilerin ortalamasının biraz üzerinde konuşma kaygısına sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Bu noktada öğrencilerin yabancı dil eğitimine yönelik bazı sorunlarının olduğu ve bunların az da olsa yabancı dil konuşma kaygısı yarattığını söylemek yanlış olmayacaktır.

## BULGULAR

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgular, araştırmanın amacı doğrultusunda analiz edilerek tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

### Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilere ait demografik özellikler, Tablo 2’de verilmektedir.

**Tablo 2.** Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	167	44,4
	Erkek	209	55,6
Yaş	18-19 Yaş	100	26,6
	20-21 Yaş	166	44,1
	22-23 Yaş	97	25,8
	24 Yaş ve Üzeri	13	3,5
	Temel Düzeyde	72	19,2
Yabancı Dil Düzeyi	Orta Düzeyde	243	64,6
	İyi düzeyde	61	16,2
Ağırlıklı Not Ortalaması	00-1,0	122	32,4
	1,1-2,0	109	29,0
	2,1-3,0	93	24,7
	3,1-4,0	52	13,9

Nuran AKŞİT AŞIK ve  
Faruk GÖKÇE,  
3 (2) 2019

• 210

Tablo 2’ye göre öğrencilerin %55,6’sı kadın, %44,4’ü erkek olup, %44,1’i 20-21 yaş grubunda yer almaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %64,6’sı yabancı dil bilgilerinin orta düzeyde olduğunu düşünmektedir. Ayrıca %32,4’ü not ortalamasının 00-1,0 arasında olduğunu belirtmişlerdir.

### Korelasyon ve Regresyon Analizi Bulguları

Tablo 3’te bağımlı değişkenler ile yabancı dil konuşma kaygısı arasındaki ilişkileri ortaya koyan korelasyon analizi bulguları yer almaktadır. Buna göre, materyal kullanımı ( $r=-0,042$   $p<0,01$ ) ve yabancı dil algısı ( $r=-0,442$ ;  $p<0,01$ ) ile yabancı dil konuşma kaygısı arasında zıt yönlü ve zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak dersin işlenişini ( $r=0,601$   $p<0,01$ ), eğitimcilerin yaklaşımı ( $r=-0,570$   $p<0,01$ ) ve motivasyon ( $r=-0,536$   $p<0,01$ ) ile yabancı dil konuşma kaygısı arasında zıt yönlü ve orta düzeyde bir ilişki göze çarpmaktadır. Tüm tutum ortalamaları değerlendirildiğinde yabancı dil konuşma kaygısı ile dersin işlenişini arasındaki ilişkinin en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Değişkenler Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

	Dersin İşlenişi	Motivasyon	Yabancı Dil Algısı	Eğitimcilerin Yaklaşımı	Materyal Kullanımı
Dersin İşlenişi	1				
Motivasyon	0,508**	1			
Yabancı Dil Algısı	0,420**	0,405**	1		
Eğitimcilerin Yaklaşımı	0,549**	0,500**	0,298**	1	
Materyal Kullanımı	0,072	0,097	0,093	0,016	1
Konuşma Kaygısı	-0,601**	-0,536**	-0,442**	-0,570**	-0,042

**Yabancı Dil Konuşma Kaygısını Etkileyen Faktörler: Turizm Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma**

Yabancı dil konuşma kaygısını en çok açıklayan değişkeni belirlemek amacıyla yapılan, çok değişkenli regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu (D.  $R^2= 0,502$ ;  $p<0,05$ ) ortaya koymaktadır. Modelden, bağımsız değişkenlerin, yabancı dil konuşma kaygısı varyansının %50,2'sini açıkladığı anlaşılmaktadır. Bağımsız değişkenlerden dersin işlenişi ( $\beta=-0,321$ ;  $p<0,05$ ) eğitimcilerin yaklaşımı ( $\beta=-0,310$ ;  $p<0,05$ ) ve motivasyonun ( $\beta=-0,247$ ;  $p<0,05$ ) yabancı dil konuşma kaygısını anlamlı düzeyde ve olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.

**Tablo 4.** Bağımsız Değişkenlerin Yabancı Dil Konuşma Kaygısını Açıklama Düzeyini Belirlemeye Yönelik Çok Değişkenli Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	S. S.	Beta	t	p
Dersin İşlenişi	-0,321	0,057	-0,304	-5,656	0,00*
Motivasyon	-0,247	0,063	-0,167	-3,925	0,00*
Yabancı Dil Algısı	-0,092	0,048	-0,105	-1,897	0,07
Eğitimcilerin Yaklaşımı	-0,310	0,038	-0,340	-8,202	0,00*
Materyal Kullanımı	-0,103	0,060	-0,063	-1,710	0,08

R= ,713    D.  $R^2= ,502$     F= 76,632    \* $p<0,05$



Buna göre, dersin işlenişindeki bir birimlik iyileşme %32,1, eğitimcilerin yaklaşımındaki bir birimlik olumlu artış %31 ve motivasyondaki bir birimlik artış, yabancı dil konuşma kaygısını %24,7 oranında azaltmaktadır. Bununla birlikte, yabancı dil algısı ( $\beta=-0,092$ ;  $p>0,05$ ) ve materyal kullanımının ( $\beta=0,103$ ;  $p>0,05$ ) yabancı dil konuşma kaygısı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir.

### Mann Whitney U ve Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Yabancı dil konuşma kaygısının öğrencilerin yaş ve yabancı dil düzeyi ve akademik not ortalamalarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda, söz konusu değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Ancak cinsiyet değişkeni bakımından gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğu gözlenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 5'te verilmektedir.

**Tablo 5.** Konuşma Kaygısının Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemeye Yönelik Mann-Whitney U Testi Bulguları

Değişkenler	Gruplar	n	S. O.	S. T.	U	Z	p
Cinsiyet	Kadın	167	221,10	36924,5	12006,5	-5,202	0,00*
	Erkek	209	162,45	33951,5			

\*  $p<0,05$

Tablo 5'te görüldüğü gibi, yabancı dil konuşma kaygısı, kadın ve erkek öğrenciler açısından, anlamlı bir farklılık göstermektedir. Elde edilen bulgular, kadın öğrencilerin yabancı dil konuşma kaygısı sıra ortalamalarının, erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

### SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm lisans öğrencilerinin yabancı dil konuşma kaygılarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan araştırma 376 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Turizm lisans öğrencilerinin yabancı dil konuşma kaygısını etkileyen faktörler değerlendirildiğinde, öğrencilerin yabancı dil algısı ve motivasyon düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, öğrencilerin dersin işlenişine ve eğitimcilerin yaklaşımına yönelik olumsuz düşünceleri ortalamanın altında, materyal kullanımına ait olumsuz değerlendirmeleri ise ortalamanın üzerindedir. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu dersin işleniş ve eğitimcilerin yaklaşımını olumlu olarak değerlendirirken, derslerde materyal kullanımının tatmin edici düzeyde olmadığını düşünmektedirler.

Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin yabancı dil konuşma kaygısı, ortalamasının biraz üzerindedir. Yabancı dil konuşma kaygısının düşük düzeyde olması, öğrencilerin bu yönde çaba göstermesini engelleyen bir unsur olarak değerlendirilirken, yüksek düzeyde olmasının ise kaygının yarattığı fizyolojik ve psikolojik sorunlardan dolayı öğrencilerin konuşmaktan kaçınmasına yol açtığı düşünülmektedir (Koch ve Terrell, 1991; Phillips, 1992; Gregersen, 2003). Araştırmaya katılan öğrencilerin konuşma kaygısının orta düzeye daha yakın olması, öğrencilerin konuşma isteğini arttırması bakımından olumlu olarak değerlendirilebilir. Bu durum öğrenciler ve eğitimciler açısından bir fırsat olarak değerlendirilmeli ve sınıf ortamında öğrencilerin motivasyonunu artıracak uygulamalarla desteklenmelidir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, materyal kullanımı ve yabancı dil algısı ile yabancı dil konuşma kaygısı arasında zıt yönlü ve zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, motivasyon, eğitimcilerin yaklaşımı ve dersin işlenişi ile yabancı dil konuşma kaygısı arasında zıt yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yabancı dil konuşma kaygısı üzerinde en etkili olan faktörler, dersin işlenişi ve eğitimcilerin yaklaşımıdır. Elde edilen bulgular, bu faktörlerin yabancı dil konuşma kaygısını anlamlı düzeyde ve olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Daha önce yabancı dil öğrenme kaygısı üzerinde yapılan çalışmalarda eğitimcilerin (Aydın ve Zengin, 2008: 85) ve ders içi uygulamaların (Young, 1990: 541) etkili olduğu vurgulanmaktadır. Dolayısıyla yabancı dil öğrenme kaygısına neden olan bu faktörlerin, konuşma kaygısı üzerinde de etkili olduğu ve bu araştırmadan elde edilen bulgularla örtüştüğü söylenebilir. Dolayısıyla dersin işlenişinde tek düze öğretim yöntemlerinden uzaklaşarak çeşitlendirmeye gidilmesi, öğrencilerin motivasyonunu arttıracak farklı öğretim metotlarının kullanılması yararlı olacaktır. Ayrıca öğrencileri bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal açıdan geliştirecek uygulamalar dil eğitiminin kalıcılık ve etkinliğini artıracığı için, konuşma kaygısını azaltacaktır.

Araştırma bulguları, yabancı dil konuşma kaygısının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ve kadın öğrencilerin konuşma kaygısının, erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bu sonuç bazı araştırmalarla (Gaibani ve Elmenfi, 2014; Özkan ve Kınay, 2015) uyuşmamakla birlikte, bazı araştırmalarla da (Çakmak ve Hevedanlı, 2005; Aydın, Yavuz ve Yeşilyurt, 2006; Demirdaş ve Bozdoğan, 2013) benzerlik göstermektedir. Kadın öğrencilerin yabancı dil konuşma kaygısının yüksek olması, toplumsal cinsiyet ile açıklanabileceği gibi, sosyo-kültürel unsurların olumsuz etkisinden de kaynaklanabilir. Bu nedenle eğitimcilerin tarafsız, hoşgörülü davranması ve hatta kadın öğrencilere pozitif ayrımcılık yaparak güven aşılması yabancı dil konuşma kaygısının azalmasına yardımcı

**Yabancı Dil  
Konuşma Kaygısını  
Etkileyen Faktörler:  
Turizm Lisans  
Öğrencileri  
Üzerinde Bir  
Araştırma**

olacaktır.

Araştırma sonuçları, yabancı dil konuşma kaygısının, kaçınılmaz bir gerçek olduğunu ve öğrencilerin mesleki yaşamlarını olumsuz etkileyecek önemli sorunlara yol açabileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla konuşma kaygısının öğrencilerin, tembel, motivasyondan yoksun ya da olumsuz tutuma sahip olmasından kaynaklandığını düşünmek yerine, bunun bir psikolojik sorun olduğunu kabul etmek ve anlamak gerekmektedir. Konuşma kaygısı olan öğrencilerin derse katılımlarının sağlanması, en küçük bir katılımın dahi takdir edilmesi, derslerin daha küçük gruplar halinde yapılması, samimi bir sınıf atmosferinin yaratılması, aşırı düzeltme yerine destekleyici bir tutum sergilenmesi ve öğrencilerin öz güvenlerini arttırmaya yönelik görev ve sorumlulukların verilmesinin konuşma kaygısını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Yabancı dil konuşma kaygısının azaltılması konusunda en önemli görev eğitimcilere düşmektedir. Bu nedenle eğitimcilerin iyi bir gözlemci olması, konuşma kaygısının altında yatan nedenleri anlama ve çözümleme becerisine sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca derslerin işlenişinde kullanılan yöntem ve tekniklerin seçiminde, mümkün olduğunca öğrenci merkezli yaklaşımın tercih edilerek, derse aktif katılım sağlanabilir. Yabancı dil eğitiminde, farklı yöntem ve tekniklerin kullanılması, drama, oyun, yarışma, grup çalışmaları, ikili konuşmalar gibi uygulamalara yer verilmesi, sadece konuşmaya yönelik ders planlamalarının yapılması ve yabancı dil partnerliğinin teşvik edilmesi konuşma kaygısının azaltılmasında etkili olacaktır.

Son olarak araştırmanın bazı kısıtlarına değinmek gerekmektedir. Araştırmanın en önemli kısıtları örneklem olarak tek bir kurumun alınması ve yalnız sınıf ortamında konuşma kaygısının incelenmiş olmasıdır. Oysa konuşma kaygısı bireysel, kültürel ve çevresel koşullardan da etkilenmektedir. Bu durum araştırma sonuçlarının genellenmesine engel teşkil etmekle birlikte, farklı bir bakış açısı sunması açısından önemlidir. Daha sonra yapılacak çalışmaların nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanılarak tekrarlanması, sınıf ortamı ve mesleki yaşamda ortaya çıkan konuşma kaygısının nedenleri konusunda daha net sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

Acat, B. M. ve Demiral, S. (2002). Türkiye’de yabancı dil öğreniminde motivasyon kaynakları ve sorunları. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 8(3), 312-329.

- Akalın, S. ve Zengin, B. (2007). Türkiye’de halkın yabancı dil ile ilgili algıları. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 3(1), 181-200.
- Akgöz, E. ve Gürsoy, Y. (2014). Turizm eğitiminde yabancı dil öğrenme, istek ve kararlılıkları: Selçuk Üniversitesi: Beyşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 21-29.
- Anbarlı-Kırkız, Y. (2010). Öğrencilerin İngilizce Dersine Ait Tutumları İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişki (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Edirne.
- Aydın, S., Yavuz, F. ve Yeşilyurt, S. (2006). Test anxiety in foreign language learning. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 145-160.
- Aydın, S. ve Zengin, B. (2008). Yabancı dil öğreniminde kaygı: Bir literatür özeti. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 4(1), 81-94.
- Balcı, U. (2016). Turizm lisans öğrencilerinin dil eğitimi ile ilgili sorunları ve çözüm önerileri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 50, 93-100.
- Balemir, S. H. (2009). The Sources of Foreign Language Speaking Anxiety and The Relationship Between Proficiency Level and the Degree of Foreign Language Speaking Anxiety (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bilkent Üniversitesi, Ankara.
- Batumlu, D. Z. ve Erden, M. (2007). Yıldız Teknik Üniversitesi yabancı diller yüksekokulu hazırlık öğrencilerinin yabancı dil kaygıları ile İngilizce başarıları arasındaki ilişki. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*. 3(1), 24-38.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çakmak, Ö. ve Hevedanlı, M. (2005). Eğitim ve Fen-Edebiyat Fakülteleri biyoloji bölümü öğrencilerinin kaygı düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 115-127.
- Davras, G. M. ve Bulgan G. (2012) Meslek yüksekokulu (MYO) öğrencilerinin İngilizce hazırlık eğitimine yönelik tutumları: Isparta MYO turizm ve otel işletmeciliği örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), 227-238.
- Demirdaş, Ö. ve Bozdoğan, D. (2013). Foreign language anxiety and performance of language learners in preparatory classes. *Turkish Journal of Education*, 2(3), 4-13.
- Duman, B., Göral, G. N. ve Bilgin, H. (2017). Üniversite öğrencilerinin sınıf

ortamında yabancı dil konuşma kaygısı üzerine nitel bir çalışma. Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 8(2), 13-27.

Ergüder, I. (2005). Anadolu Lisesi ve Süper Lise Hazırlık Sınıfı Öğrencilerinin İngilizce Öğreniminde Karşılaştıkları Sorunlar, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yabancı Diller Eğitimi Anabilim Dalı, İzmir.

Gaibani, A. and Elmenfi, F. (2014). The role of gender in influencing public speaking anxiety. British Journal of English Linguistics, 2(3), 7-13.

Gardner, R. C. and MacIntyre, P. D. (1993). On the measurement of affective variables in second language learning. Language Learning, 43(2), 157-194.

Gökçe, A. ve Batman, O. (2015). Turizm ön lisans programlarında meslek amaçlı İngilizce (EOP) öğretiminin öğrenci görüşlerine dayalı ihtiyaç değerlendirmesi. İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 17(2), 174-209.

Gregersen, T. S. (2003). To err is human: A reminder to teachers of language- anxious students. Foreign Language Annals, 36 (1), 25-32.

Hanbay, O. (2014). Motive der tourismus-studierenden für die wahl des deutschen als zweite fremdsprache. Route Educational and Social Science Journal, 1(3), 421-427.

Heng, C. S., Abdullah, A. N. and Yosaf, N. B.(2012). Investigating the construct of anxiety in relation to speaking skills among ESL tertiary learners. The Southeast Asian Journal of English Language Studies, 18(3), 155-166.

Horwitz, E. K., Horwitz, M. B. and Cope, J. (1986). Foreign language classroom anxiety. The Modern Language Journal, 70(2), 125-132.

Humphries, R. (2011). Language anxiety in international students. Griffith Working Papers in Pragmatics and Intercultural Communication 4,1(2), 65-77.

İşigüzel, B. (2013). Turizm işletmeciliği ve otelcilik programlarındaki mesleki Almanca dersleri üzerine bir araştırma. Humanities Sciences, 8(4), 363-371.

Karasar, N. (2009). Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar-ilkeler-teknikler. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kaya, M. ve Varol, K. (2004). İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin durumluk-sürekli kaygı düzeyleri ve kaygı nedenleri (Samsun örneği). Ondokuz

Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. 17(12), 31-63.

Keşaplı, G. ve Çiftçi, M. (2017). Ortaokul öğrencilerinin konuşma kaygıları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 54(1), 463-484.

Koch, A. S. ve Terrell, T. D. (1991). Affective reaction of foreign language students to Natural Approach activities and teaching techniques. In E. K. Horwitz and D. J. Young (Eds.), *Language Anxiety: From Theory and Research to Classroom Implications*. (109-126). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Luo, H. (2014). Foreign language speaking anxiety: A study of Chinese language learners. *Journal of the National Council of Less Commonly Taught Languages*, 15, 99-117.

Mahmoodzadeh, M. (2012). Investigating foreign language speaking anxiety within the EFL learner's interlanguage system: The case of Iranian learners. *Journal of Language Teaching and Research*, 3(3), 466-476.

Melanlıoğlu, D. ve Demir, T. (2013). Türkçe öğrenen yabancılar için konuşma kaygısı ölçeğinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(3), 389-404.

Melouah, A. (2013). Foreign language anxiety in EFL speaking classrooms: a case study of first-year LMD students of English at Saad Dahlab University of Blida, Algeria. *Arab World English Journal*, 4(1), 64-76.

Öner, G. ve Gedikoğlu, T. (2007). Ortaöğretim öğrencilerinin İngilizce öğrenimlerini etkileyen yabancı dil kaygısı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 6(2), 67-78.

Özkan, E. ve Kınay, İ. (2015). Öğretmen adaylarının konuşma kaygılarının incelenmesi (Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi örneği). *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (Teke) Dergisi*, 4(3), 1290-1301.

Öztürk, G. ve Gürbüz, N. (2014). Speaking anxiety among Turkish EFL learners: The case at a state university. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 10(1), 1-17.

Phillips, E. M. (1992). The effects of language anxiety on students' oral test performance and attitudes. *Modern Language Journal*, 76, 14-26.

Saltan, F. (2003). EFL Speaking Anxiety: How Do Students and Teachers Perceive It. (Unpublished master's thesis). Middle East Technical University, Ankara

**Yabancı Dil  
Konuşma Kaygısını  
Etkileyen Faktörler:  
Turizm Lisans  
Öğrencileri  
Üzerinde Bir  
Araştırma**

• 217

- Schmid, K. L., Phelps, E., L. and Richard M. (2011). Constructing positive futures: modeling the relationship between adolescents' hopeful future expectations and intentional self regulation in predicting positive youth development. *Journal of Adolescence*, 34(6), 1127-1135.
- Sevim, O. ve Gedik, M. (2014). Ortaöğretim öğrencilerinin konuşma kaygılarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 52, 379-393.
- Suleimenova, Z. (2012). Speaking anxiety in a Kazakhstani foreign language classroom. IX KIMEP International Research Conference (KIRC2012) "Central Asia: Regionalization vs. Globalization" April 19-21, p. 65.
- Tsiplakides, I. and Keramida, A. (2009). Helping students overcome foreign language speaking anxiety in the English classroom: Theoretical issues and practical recommendations. *International Education Studies*, 2(4), 39-44.
- Tunçel, H. (2014). Yabancı dil öğretimine yönelik kaygı çalışmalarına genel bir bakış. *Route Educational and Social Science Journal*, 1(2), 126-151.
- Turanlı, A. (2010). Yabancı dil öğrencilerinin sözel katılımını etkileyen etmenler ve algılanan etki düzeyleri (öğrenci ve öğretmen algıları). *Eğitim ve Bilim*, 32(146), 39-53.
- Tüm, D. Ö. ve Kunt, N. (2013). Speaking anxiety among EFL student teachers. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3), 385-399.
- Türkeri, İ. (2014). Yükseköğretim düzeyinde turizm eğitiminin özel nitelikli sorunları ve çözüm önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 1-14.
- Wang, L. J. ve Chang, H. F. (2010). Applying innovation method to assess English speaking performance on communication apprehension. *Belt Journal*, 1(2), 147-158.
- Williams, K. E. and Andrade, M. R. (2008). Foreign language learning anxiety in Japanese EFL university classes: Causes, coping, and locus of control. *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 5(2), 181-191.
- Wu, C. P. and Lin, H. J. (2014). Anxiety about speaking a foreign language as a mediator of the relation between motivation and willingness to communicate. *Perceptual and Motor Skills*, 119(3), 785-798.

- Yalçın, Ö. ve İnceçay, V. (2014). Foreign language speaking anxiety: The case of spontaneous speaking activities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 2620-2624.
- Yaman, H. ve Sofu, M. S. (2013). Öğretmen adaylarına yönelik konuşma kaygısı ölçeğinin geliştirilmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 173(173), 41-50.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Young, D. J. (1990). An investigation of students perspectives on anxiety and speaking. *Foreign Language Annals*, 23, 539-553.

**Yabancı Dil  
Konuşma Kaygısını  
Etkileyen Faktörler:  
Turizm Lisans  
Öğrencileri  
Üzerinde Bir  
Araştırma**



## SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM MAKALELERİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF SUSTAINABLE TOURISM  
ARTICLES

Öğr. Gör. Öznur YEKSAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

oznuryeksan@yyu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8748-9221

Prof. Dr. Atilla AKBABA

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

atillaakbaba@yahoo.com

ORCID: 0000-0002-9434-2145

### ÖZ

Çalışmada 2010-2017 yılları arasında sürdürülebilir turizm konusu ile ilgili uluslararası alan yazınında yayınlanan makalelerin belirli parametreler kapsamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, makalenin yayınlandığı dergi, yayınlanma yılı, sayfa ve yazar sayıları gibi parametreler kullanılmıştır. Bu parametreler doğrultusunda Social Science Citation Index'den yararlanılmış; Journal of Sustainable Tourism, Sustainability gibi dergiler taranarak 288 adet makale değerlendirilmiştir. Makalelere ait parametreler SPSS 21 istatistik programında frekans ve yüzde değerleri analizleri ile açıklanmıştır. Yapılan analizler sonucunda en fazla makalenin Journal of Sustainable Tourism dergisinde, konu ile ilgili en çok makalenin 2017 yılında yazıldığı, yıllar itibari ile makale sayısının arttığı, iki yazarlı makalelerin çoğunlukta olduğu ve çalışmaların altı ile on sayfa aralıklarında yazıldığı tespit edilmiştir.

Araştırma, yer ve süre açısından belirli parametrelerle sınırlı tutulmuştur. Gelecekte yapılacak benzer çalışmalar, araştırma yaklaşımları, atıf sayısı veri toplama yöntemleri, örneklem grubu, yazarların ünvanları gibi parametrelerle genişletilebilir. Ayrıca çalışmaya makaleler yanında lisansüstü tezler, kitap bölümleri ve bildirilerde eklenerek gelecekteki ilgili yazına olan katkının arttırılabileceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Bibliyometrik Analiz, Makaleler.



### MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

25. 12. 2018

Düzeltilme

25. 01. 2019

10.05.2019

16.07.2019

Kabul Tarihi

01. 09. 2019

### ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the articles published in international literature on the subject of sustainable tourism between 2010 and 2017 within the scope of certain parameters. In this study, parameters such as journal, year of publication, number of pages and authors were used. In line with these parameters, the Social Science Citation Index was utilized and 288 articles were evaluated by reviewing journals such as Journal of Sustainable Tourism and Sustainability. The parameters of the articles were explained by SPSS 21 statistical program with frequency and percentage values analysis. As a result of the analyzes, it was found that the most articles were written in the Journal of Sustainable Tourism magazine, the most articles were written in 2017, the number of articles increased over the years, the articles with two authors were in majority and the studies were written in six to ten pages intervals. The study was limited to certain parameters in terms of space and time. In similar studies to be conducted in the future, research approaches can be extended with parameters such as number of citations, data collection methods, sample group, and titles of authors. In addition, it is thought that the contribution to the future literature can be increased by adding articles to the thesis, book chapters and papers.

Key words: Sustainable Tourism, Bibliometric Analysis, Articles.

## GİRİŞ

Turizm alanında gün geçtikçe daha çok kullanılmaya başlanan bibliyometri yöntemi, basılı yayınların nicel analiz ile bazı özelliklerinin incelenerek ve çözümlenerek ilgili alanın bilimsel iletişimine ilişkin ipuçları veren bir yöntemdir (Temizkan vd., 2015: 394). Başka bir tanıma göre; bibliyometri yöntemi yayınlanmış kitap, dergi, makale gibi bilimsel bilgi paylaşım araçlarının matematiksel ve istatistiksel tekniklerle incelenmesidir (Pritchard, 1969; Diodato, 1994; Evren ve Kozak, 2012). Bibliyometrik analizler sayesinde diğer alanlarda olduğu gibi turizm alanındaki çalışmaların da hangi yönde ilerlediği, konuların ele alınış şekilleri ve bakış açıları ile bu tarz çalışmaların sınıflandırılması mümkün olabilmektedir. Bu açıdan bibliyometrik analizler turizm alanında yapılan çalışmaların hangi yönde geliştirilebileceği konusunda gelecekteki çalışmalarda araştırmacılara öngörü imkânı verebilmektedir (Oruç ve Türkay: 2017).

Bibliyometrik yöntem ile herhangi bir alan yazınında yayınlanmış çalışmalar çeşitli parametreler (makalenin yayınlandığı dergi, yayınlandığı yıl, araştırma yaklaşımı, veri toplama yöntemi ve örneklem grubu, makalede verilerin toplandığı ülke ve şehir, yazar sayısı, yazar isimleri, yazar ünvanları vb.) belirlenerek bazı sonuçlara ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar kullanılarak disiplinlere göre farklılıklar belirlenerek karşılaştırmalar yapılabilmektedir (Çiçek ve Kozak, 2012:736).

Bibliyometrik çalışmalar, bilimsel çalışmaların niceliksel ve niteliksel olarak değerlendirilmesi, ilgili alana bilim insanlarının katkılarının belirlenmesi ve diğer bilim dalları ile ilişkisinin tespit edilmesi açısından da önem arz etmektedir (Yılmaz, 2017: 66). Bilimsel çalışmaların dönemsel gelişme ivmelerinin ve eğilimlerinin ortaya çıkarılması noktasında ise bibliyometrik çalışmalara rehberlik eden dergiler incelenmektedir (Çiçek ve Kozak, 2012:735).

Çalışmanın bibliyografik analizini oluşturan konu sürdürülebilirlik kavramıdır. Sürdürülebilirlik, belli bir yerdeki ekosistemin veya sürekliliği olan bir sistemin ana kaynaklarının yoğun kullanılmadan sürdürülebilme yetisidir (Sezgin ve Karaman, 2008). Başka bir açıdan bakıldığında ise sürdürülebilirlik; “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarını tehlikeye atmayacak şekilde, turistlerin, turizm endüstrisinin ve yerel toplumların ihtiyaçlarını karşılayabilen turizm çeşididir” (Tükeltürk ve Boz, 2013:357). Sürdürülebilir turizm ise, kültürel ve çevresel etkilere karşı duyarlılık ve saygı çerçevesinde turizmin gelişmesini sağlayan ve turist ile yerel halkın ihtiyaçlarını sürdürülebilir gelişme prensiplerinden ödün vermeyerek karşılayan bir turizm çeşididir (Kutel ve Ünal, 2009: 147).

Öznur YEKSAN ve  
Atilla AKBABA,  
3 (2) 2019

Kitlesel turizm üzerine kurulmuş olan dünya turizm endüstrisinde yerel yönetimler turizm sektörünü geliştirirken, kentin coğrafyası, topoğrafyası, tarihi, kültür ve geleneklerini turistlere pazarlamakta ancak var olanı korumak, ona şekil vermek ve biçimlendirmek konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu yetersizlik doğal ve kültürel kaynakların plansızca tüketilmesine ve fiziksel çevre üzerinde onarımı güç tahribatların meydana gelmesine neden olmaktadır. Değişen turist profili ve kitlesel turizmin fiziksel ve sosyal çevreye verdiği olumsuz etki görülmeye başlandığında ise turizm sektöründe her zaman var olan risk faktörü en aza indirilerek; turizm sektörünün sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla kitlesel turizme alternatif oluşturabilecek yeni turizm türlerinin geliştirilmesi gündeme gelmiştir. Bu bağlamda da son yıllarda sürdürülebilir turizm kavramına olan ilgide de artış görülmüştür (Altanlar ve Kesim, 2011:2). Özetle, sürdürülebilirlik kavramı doğal kaynakların plansızca tüketildiği turizmde de üzerinde önemle durulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Bayram vd.,2017: 180).

• 222

Sürdürülebilirlik kavramının gündeme gelmesi ile birlikte turizm çevre ilişkileri önem kazanmıştır. Eko turizmin konularından biri olarak karşımıza çıkan sürdürülebilir turizm doğal kaynaklarımızın kullanımında sürdürülebilirlik ilkesine bağlı kalmak ve biyolojik çeşitliliği koruması açısından günümüz turizm yaklaşımlarının başında gelmektedir (Kaypak, 2012: 12).

Sürdürülebilir turizmin bir yaklaşımı olan eko turizm ise geçmiş ve gelecekteki kültürel özelliklerin her birine eşlik ederek düşük ziyaretçi etkisi ile korumayı geliştiren; yerel halkın aktif sosyo-ekonomik katılımına olanak tanıyan; doğadan zevk almak ve doğanın değerini anlamak amacıyla doğal alanda yapılan çevresel açıdan sorumlu seyahat olarak tanımlanmaktadır (Kuter ve Ünal, 2009: 149).

Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması noktasında çevre sorunlarına duyarlı ve saygılı bir yaklaşım, eko sistemdeki kaynakların etkin bir şekilde değerlendirilmesi ve koruma seviyesinin artırılması konusunda elde edilecek başarılar gibi çalışmalar sonucunda turistler açısından destinasyonların çekiciliği arttırılabilir; sürdürülebilir turizmin gelişmesine de ivme kazandırılabilir (Altanlar ve Kesim 2011: 1).

Sürdürülebilirlik kavramı, 1992 yılında Rio De Janerio'da yapılan ve yaklaşık 180 ülkeden binlerce insanın katıldığı çevre ve kalkınma konferansı sayesinde benimsenmiştir. Türkiye'de ise sürdürülebilirlik kavramı, 2023 Turizm Stratejisi Eylem Planı çerçevesinde bölgeler arasındaki gelişme farklılıklarının giderilerek; sürdürülebilir kalkınma hedefine katkı sağlaması

açısından sürdürülebilir turizm yaklaşımının ana unsuru olarak önem kazanmıştır (Demirbulat ve Dinç, 2017: 21 ).

Bu çalışmada da yukarıda önemi bahsedilen sürdürülebilir turizm ilgili uluslararası alan yazınında yayınlanan makaleler belirli parametreler çerçevesinde incelenmiştir.

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde hem ulusal hem de uluslararası dergilerin bibliyografik profillerinin belirlenmesine yönelik çalışmaların sayıları yıllar geçtikçe artış göstermiştir (Zencir ve Kozak, 2012). Sosyal bilimlerin bir alt dalı olan turizmde, bu alanda yayın yapan akademisyen sayılarının artması ile birlikte ulusal alan yazınında atıf incelemeleri, araştırma şekilleri, araştırma konusunun dikkate alınarak yapılan bibliyometrik çalışmalarda da artış yaşandığı görülmektedir (Divelko ve Dali, 2004). Turizm alanında yapılan bibliyometrik çalışmalarda turizm alanındaki yeni trendler, dergilerin etki ve analizi, turizm alanına en fazla katkısı sağlayan dergi ve yazarların ülkesel dağılımı gibi çeşitli parametreler kullanılmıştır. Yayın niteliğine verilen önemin artışına paralel olarak atıf alma oranı yüksek olan dergi ve yazarlar, yayınların atıflarına göre olumlu ve olumsuz yöndeki ilerleyişleri gibi birçok konu incelenmektedir (Zencir ve Kozak, 2012).

Turizm alanında geniş çapta yapılan bibliyometrik analiz araştırması Mc Kercher (2007) tarafından yapılmıştır. Yazarın dünyaca bilinen 25 turizm dergisindeki 3.153 makaleyi inceleyerek turizm alanında bibliyografik analizler konusunda önemli bir katkı sağlamıştır. Turizm yazınının gelişimini inceleyerek önemli katkıda bulunan bir diğer çalışma ise, Çin Halk Cumhuriyeti'nin önde gelen turizm dergilerinden biri olan Tourism Tribune 2000-2005 yılları arasında yayımlanan ve toplam 500 makalenin incelendiği çalışmadır (Zencir ve Kozak, 2012).

Ulusal yazında bibliyometrik çalışmalarda lisansüstü tezler, dergiler, bildiri ve makaleler belli parametrelerle incelenmektedir. Bu parametreler arasında makale yazarlarının ünvanı, çalışma konusu, yayınlandığı yıl, sayfa sayısı, yazarın çalıştığı üniversite, çalışmanın görgül veya kavramsal olup olmadığı, yazar sayısı gibi parametreler bulunmaktadır (Zencir ve Kozak, 2012 ).

Sürdürülebilir turizm ile ilgili çalışmaları inceleyen Tekin "Lisansüstü Turizm Tezlerinde Odaklanılan Konular" (1984-2015) adlı bibliyometrik çalışmasında sürdürülebilir turizm ile ilgili belirtilen yıllar arasında 22 adet yüksek lisans tezi, 9 adet de doktora tezi yazıldığını tespit etmiştir (Tekin, 2016: 181). Ayrıca, Demirbulat ve Dinç (2017) "Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezleri" üzerine bibliyometrik bir analiz yapmışlardır. Bu

çalışmada, 1987-2015 yılları arasında sürdürülebilir turizm ile ilgili yayınlanmış yüksek lisans (41 Adet), ve doktora tezleri ( 21 adet ) “tez türü”, “yayınlandığı yıl”, “yayınlandığı üniversite”, “yayınlandığı enstitü”, “yayınlandığı anabilim dalı” ve “tezin çalışma konusu” gibi bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, üniversiteler arasında sürdürülebilir turizm ile ilgili en fazla lisansüstü tezin İstanbul Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı belirtilmiştir.

Arslan ve Emeksiz'in (2016) “Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Konusunun Bibliyometrik Profili ve Gelecek İçin Öneriler” adlı çalışmasında ise turizmde çevre yönetimini temel alan ulusal ve uluslararası çalışmalar derlenmiştir. Bu çalışmada, mevcut çalışmalara yönelik bilgilendirmeler yapmak suretiyle gelecek çalışmalara bir vizyon katılmış; çevre yönetimine ilişkin çalışma yapılmasına teşvik edici bir bakış kazandırılması amaçlanmıştır. Seçilen parametreler arasında ise araştırma desenleri, araştırmacıların çalışma alanları, süreli yayınlar, çalışmanın konusu, araştırmanın yılı ve yazarları dikkate alınarak çalışma gerçekleştirilmiştir.

Öznur YEKSAN ve  
Atilla AKBABA,  
3 (2) 2019

#### YÖNTEM VE BULGULAR

• 224

Çalışmada, 2010-2017 yılları arasında sürdürülebilir turizm ilgili uluslararası alan yazınında yayınlanan makalelerin belirlenen parametreler kapsamında incelenmesi amaçlanmaktadır. İlgili yazındaki gelişmelerin incelenmesi ve kıyaslama yapılabilmesi açısından makalelerin incelenmesi önemli bir gösterge olabileceğinden bu çalışmada da makaleler değerlendirilmeye alınmıştır (Yılmaz, 2017: 69). Çalışma için 2019 yılının Şubat –Mart ayları arasında Web of Science atıf indeksindeki SSCI (Social Science Citation Index) üzerinden 288 adet makale taranmış ve değerlendirmeye alınmıştır.

Sürdürülebilir turizm konusunda erişim sağlanan 288 makaleye ait veriler SPSS 21 istatistik programına aktarılmış; frekans ve yüzde değerleri analizleri ile açıklanmıştır. Makalelerin bibliyografik profilinin belirlenmesi için makalelerin “yayınlandığı dergilere göre dağılımı”, “yazar sayısı”, “sayfa sayısı” ve “ yayınlandığı yıllara göre” gibi dört adet parametre ile çalışılmıştır. Analizi oluşturan dergilerdeki makalelerin bulunmasında sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizm, eko turizm, gibi anahtar kelimelerden yararlanılmıştır.

Makalelerin yayınlandığı dergilere göre dağılımları incelendiğinde en fazla çalışmanın Journal of Sustainable Tourism dergisinde (124 adet) yayınlandığı görülmektedir. Daha sonra sırasıyla; Sustainability (42 adet), International Journal of Sustainable Development and World Ecology (28 adet) dergilerinde yayınlandığı görülmektedir. Makalelerin yayınlandığı dergilere göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Makalelerin Yayınlandığı Dergilere Göre Dağılımı

Dergi Adı	Makale Sayısı	%
Journal of Sustainable Tourism	124	43.05
Sustainability	42	14.58
International Journal of Sustainable Development and World Ecology	28	9.72
Sustainable Development	18	6.25
Current Issues in Tourism	11	3.81
Asia Pasific Journal of Tourism	6	1.6
International Journal of Tourism Research	6	2.08
Journal of Travel Research	4	1.38
Bulletin De La Association De Geografos Esponoles	4	1.38
International Journal of Contemporary Hospitality Natural Resources	4	1.38
<b>Toplam</b>	<b>288</b>	<b>100</b>

Sürdürülebilir  
Turizm  
Makalelerinin  
Bibliyometrik  
Analizi

• 225

Makaleler yayınlandığı yıllara göre incelendiğinde, erişilen makaleler arasında en fazla çalışmanın yapıldığı yılın 2017 yılı (65 makale) olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla 2016 yılının (48 makale), 2015 yılının (45 makale) ve 2014 yılının (36 makale) takip ettiğini; yayınlanan makalelerin yıllar geçtikçe artış gösterdiğini söylemek mümkündür.

Makalelerin yayınlandığı yıllara göre dağılımı ise Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı (2010-2017)

Yıllar	Makale Sayısı
2010	16
2011	21
2012	25
2013	32
2014	36
2015	45
2016	48
2017	65
<b>Toplam</b>	<b>288</b>

Öznur YEKSAN ve  
Atilla AKBABA,  
3 (2) 2019

• 226

Araştırma yapan kişilerin bu konularla ilgili daha önceden yayın yapmış araştırmacılarla birlikte yaptıkları çalışmalarının bilgi birikimi ve yeni bakış açılarını çalışmalara aktarabileceği düşüncesinden hareketle önemli olduğu düşünülmektedir (Evren ve Kozak: 2012). Bu bağlamda yapılan bu analizde de ilgili yıllar arasında yayınlanan makalelerde makalelerin % 73' ünün bir veya iki yazar tarafından yazıldığı dikkat çekmektedir. Tek yazarlı makalelerinin de % 35 'lik bir yüzde oranında olduğu görülmektedir. Yazar sayısı arttıkça makale sayılarında da düşme görülmektedir.

Makalelerin yazar sayılarına göre dağılımı Tablo 3'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Yazar Sayısı	Makale Sayısı	%
1 Yazar	102	35
2 Yazar	111	38
3 Yazar	50	17
4 Yazar	14	10
5 Yazar	8	4
6 Yazar	3	1
<b>Toplam</b>	<b>288</b>	<b>100</b>

Sürdürülebilir  
Turizm  
Makalelerinin  
Bibliyometrik  
Analizi

• 227

Çalışmada incelenen makalelerin sayfa sayıları beş farklı grup altında incelenmiştir. Bu bağlamda 6-10 sayfa aralığındaki makalelerin sayısının (% 25,7) diğerlerine oranla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Makalelerin %24,9 'unun 16-20 sayfa aralığında, % 20,5'inin 11-15, % 17,6'sının 1-5 ve son olarak %11,3'ünün ise 21 ve üzeri sayfa aralığında olduğu dikkat çekmektedir.

Makalelerin sayfa sayılarına göre dağılımı Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Makalelerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı Aralığı	%
1-5 arası	17,6
6-10 arası	25,7
11-15 arası	20,5
16-20 arası	24,9
21 ve üzeri	11,3
<b>Toplam</b>	<b>100</b>



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada 2010-2017 yılları arasında sürdürülebilir turizm ile ilgili uluslararası alan yazınında yayınlanan makalelerin belirli parametreler kapsamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda başvuru alan atıf indeksi Web of Science'ın bölümlerinden biri olan Social Science Citation Index'e başvurulmuş konu ile ilgili çeşitli uluslararası dergilerde yararlanılan dergiler taranarak 288 adet makaleye ulaşılmıştır. Bu çalışma sürdürülebilir turizm konusu hakkında ilgili alan yazının durumunu belirli yıllar itibari ile yorumlanmasına imkân vermektedir.

Makalelerin en çok yayınlandığı dergiler arasında birinci sırada Journal of Sustainable Tourism ve ikinci sırada ise Sustainability dergisinin olduğu görülmektedir. Yıllar itibari ile konu ile ilgili en çok makalenin yayınlandığı yılın 2017 yılı (65 makale), makaleleri yazan yazar sayılarına bakıldığında ise iki yazarlı (%38) daha yoğunlukta olduğu görülmektedir. Diğer taraftan yazılan makalelerde en çok tercih edilen sayfa sayısı aralığının da 6-10 arasında (%25,7) olduğu tespit edilmiştir.

Bu bulguların ışığında sürdürülebilir turizme olan ilginin yıllar itibari ile araştırmacılar tarafından daha fazla araştırıldığını söylemek mümkündür. 1990'lı yıllarda ülkemizde sürdürülebilir turizm kavramı önem kazanmıştır. Toplumsal, çevresel ve ekonomik değerlerle dengeli bir ilişkisi olan sürdürülebilir turizm, turizmi oluşturan tüm kaynakların yönetimi, kültürel bütünlük, doğal çevre, biyolojik çeşitlilik ve yaşam destek sistemleri gibi boyutlarla turizmin gelişmesinden kaynaklı olumsuz etkileri en aza indirmek ve kaynakların en etkin şekilde turizme hizmet etmesini sağlama amacıyla araştırmacılar tarafından önceki yıllara göre daha fazla çalışıldığı ve farkındalık yaratılmak istendiği söylenebilir. Çalışmada da incelenen makalelerin yıllarına da bakıldığında en çok makalenin 2017 yılında yapılmış olması da bu konunun gündemde tutulduğunun göstergesidir. Ayrıca, genel olarak makale yazım kuralları incelendiğinde makale sayfa sayılarının maksimum 10 sayfa ile sınırlı tutulması istenebildiği için bu çalışmanın bulgularında da makale sayfa sayılarının genel kurallara uygun şekilde yazıldığı söylenebilir. Bir diğer bulgu olan makalelerin en çok iki yazarlı yazılmasındaki nedenler farklı olabilmekle birlikte, araştırmacıların birbirlerinin bilgi, bakış açısı ve tecrübelerinden yararlanmak istemeleri araştırmaların tek yazarlıdan çok en az iki yazarla yazılması sonuçlarını doğurabilmektedir. Nitelikli bir makalenin yazılması da uzun bir zaman dilimini de alacağı için zamanı daha verimli kullanmak ve işbirliği yapmak açısından da bu yola başvurulabilmektedir.

Bibliyometrik analizler, turizmi konu alan çalışmaların yıllar itibari ile mevcut durumlarının ve gidişatının belirlenmesi açısından oldukça

önemlidir. Bibliyometrik analizler hangi konuların çalışıldığı, ne tür araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, çalışma alanlarının zaman içerisindeki değişimi ve eğilimlerinin irdelenmesini sağlamaktadır. Bu süreç içerisinde turizmi konu alacak olan çalışmaların durumlarının saptanarak değerlendirilmesinin yapılması, gelecekteki çalışmaların da şekillenmesine olanak sağlayabilmektedir.

Turizmin bir bilgi alanı olarak büyümesi ve bu konuda yayın yapan akademisyen sayısının artması; bilim adamlarının ve yayın kuruluşlarının turizm alan yazınına sağladıkları katkıların incelenmesine duyulan merak, kişiler veya kuruluşların araştırma performansının değerlendirilmesi ihtiyacı gibi sebepler bibliyometrik analiz yönteminin turizm alanındaki çalışmalar için tercih edilmesinde önemli bir etken olmuştur. Bu bağlamda turizmin farklı alt konu başlıklarında gerçekleştirilecek bibliyometrik çalışmaların bu alanlara ilişkin kapsamlı bir bakış açısı sağlayarak alana katkıda bulunabilmektedir.

Bu önem doğrultusunda yapılan bu çalışma ile araştırmacılar konu ile ilgili yapılan çalışmaların en çok hangi dergilerde yayınlandığını, yıllar itibari ile makale sayısındaki artış, daha çok kaç yazarla yazıldığı ve genel olarak sayfa sayısı aralığı hakkındaki bilgilere ulaşabilirler. Ayrıca, çalışmanın sürdürülebilir turizm konusunda araştırmacılara yol göstermesi mümkündür.

Yapılan önceki bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde ise; turizm alanında yapılan lisansüstü tezler, makaleler, gastronomi, ulusal turizm kongrelerinde yapılan turizm ve örgütsel davranış makalelerinin belirli parametreler ile incelendiği görülmüştür. Parametreler arasında, atıf sayısı, yazar sayısı, yazarın ünvanı, bağlı bulunduğu kurum, referans sayısı, örneklem sayısı, araştırma yöntemi, örneklem çeşidi vb. bulunmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın ileride yapılacak çalışmalarda parametre sayıları arttırılarak çalışılması araştırmanın niteliğini arttırabilir.

Ayrıca, araştırmacılar geleceğe yönelik yapacakları çalışmalarda makaleler yanında kitap, kitap bölümü, ya da kongrelerde sunulan bildirimleri de inceleme kapsamına alarak makalelerinin niteliğine olumlu katkı yapabilirler.

**Sürdürülebilir  
Turizm  
Makalelerinin  
Bibliyometrik  
Analizi**

## KAYNAKÇA

Altanlar, A. ve Kesim, G. (2011). Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yöre Halkı ve Yerli Turistlerin Davranış ve Beklentilerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma: Akçakoca Örneği, Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi, 3 (2) 1-20.

Arslan, E. ve Emeksiz, M. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Konusunun Bibliyometrik Profili ve Gelecek İçin Öneriler, Jomat Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 1(1), 1-12.

Bayram, G., Bayram, A. ve Karaçar, E.(2017). Sürdürülebilir Turizm: Bibliyometrik Analiz, 1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 179- 186.

Öznur YEKSAN ve  
Atilla AKBABA,  
3 (2) 2019

Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili" Türk Kütüphaneciliği. 26(4), 734-756, www.tk.org.tr/index.php/TK/article/download/351/343, E.T. 11.02.2019.

• 230

Demirbulat, Ö. ve Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(2), 20-30.

Diodato, V. P. (1994). Dictionary of Bibliometrics, Portland, The Hawthorne Press.

Divelko, J. ve Dali, K.(2004). Improving Collection Development and Reference Services for Interdisciplinary Fields through Analysis of Citation Patterns: An Example Using Tourism Studies, College and Research Libraries, 65 (3): 216-241.

Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Türkiye'de 2000-2010 Yılları Arasında Yayınlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 250-266.

Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22), 11-29.

Kuter, N. ve Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Eko Turizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo Kültürel Etkileri, Kastamonu Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi, 9 (2), 146-156.

McKercher, B. (2007). A Study of Prolific Authors in 25 Tourism and Hospitality Journals, Journal of Hospitality & Tourism Education, 19(2), 23-30.

- Oruç, M. ve Türkay, O. (2017). Turizmi Konu Alan Lisansüstü Çalışmaların Bibliyometrik Analizi' , Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi, 252- 258.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? Journal of Documentation, 25, 348-349.
- Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetim ve Pazarlaması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/426/408>, E.T. 19.03.2019.
- Tekin, Ö. (2016). Türkiye’de Lisansüstü Turizm Tezlerinde Odaklanılan Konular: 1984-2015, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi International Journal of Alanya Faculty of Businessı, 8 (2), 175-187.
- Temizkan, S. P., Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015). Bibliometric Profile of Articles Published on Health Tourism, International Human Science. 12,(2), 394- 415.
- Tükeltürk, A. Ş. ve Boz, M. (2013). Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda Bahşiş İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(2), 65-79.
- Zencir, E. ve Kozak, N. (2012). Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayınlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010), VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Gazi Üniversitesi, 673-682.

## Z VE ALFA KUŞAĞI İLE DİJİTALLEŞEN TURİZM

### DIGITALIZED TOURISM THROUGH Z AND ALPHA GENERATION

Ebru BAĞCI

Adnan Menderes Üniversitesi

ebrubagci@beykent.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2763-069X

Dr. Öğr. Üyesi Onur İÇÖZ

Adnan Menderes Üniversitesi

onur.icoz@adu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0775-1451



#### MAKALE BİLGİSİ

Literatür Araştırması

Makale Geliş

17. 06. 2019

Düzeltilme

04. 08. 2019

15.08.2019

Kabul Tarihi

16. 09. 2019

#### ABSTRACT

Digitalization has gained its importance in tourism sector as in many other fields and most of the tourism businesses and services use digital channels and platforms to promote themselves and to reach their customers. In other words, digital channels are becoming an integral parts of tourism system. For this reason, in this theoretical study, the concept of digitization in tourism, the role of Z generation on this sector with the differences from previous generations were emphasized and the examples of the digitalizing tourism sector were discussed. The literature on the Z and the Alpha generations was reviewed in the reshaping today's business environment which will be at very different points in the near future. Accordingly, the studies on the potential changes that may occur in tourism sector in the future were examined. As conclusion, the ways of doing business that will affect the Z and Alpha generations changing from the past to the present was pointed out and the suggestions about the topic were developed. It was observed that the number of studies on digitalization in the field of tourism is somewhat limited in the literature and it is expected that this study will be the basis for some future studies.

Key words: Z Generation, Alpha Generation, Technology, Artificial Intelligence, Digitalization in Tourism.

#### ÖZ

Dijitalleşme her alanda olduğu gibi turizm sektöründe önemli ölçüde yer alan bir olgudur. Günümüzde birçok turizm işletmesi dijital kanalları ve platformları kullanarak kendilerini tanıtmakta ve müşterilere ulaşmayı amaçlamaktadır. Başka bir ifade ile dijital ortamlar turizm sisteminin önemli bir parçası durumuna gelmiştir. Bu nedenle, bu derleme çalışmasında turizmde dijitalleşme kavramı üzerinde durulmuş, dijitalleşen turizm sektörüne ve dijital platformların en önemli kullanıcısı olan Z kuşağının bu sektördeki rolüne ve önceki kuşaklara göre farklılıklarına ilişkin örneklerle yer verilmiştir. Günümüzde yeniden şekillenmeye başlayan ve gelecekte çok farklı noktalarda olacağı varsayılan iş dünyasında Z kuşağı ile bir sonraki nesil olan Alfa kuşağının bu sektördeki etkisine ilişkin yayınlar ve gelecekte turizm sektöründe teknolojinin etkisiyle oluşabilecek değişikliklere ve gelişmelere ilişkin çalışmalar incelenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda, geçmişten günümüze değişerek Z ve Alfa kuşağını etkileyecek olan iş yapılış şekillerine değinilmiş ve konuya ilişkin önerilere yer verilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda turizm literatüründe dijitalleşmeye ilişkin yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olduğu gözlemlenmiş ve bu anlamda çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara temel oluşturması amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Z Kuşağı, Alfa Kuşağı, Teknoloji, Yapay Zekâ, Turizmde Dijitalleşme.

## GİRİŞ

Dünyada 1990'larda başlayan küreselleşme ile birlikte toplumun yapısında, yaşam biçimlerinde, üretim ve tüketim alışkanlıklarında da birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. İlk olarak, 18. yüzyıldaki Fransız Devrimi ile toplumsal yapıda atılan değişim temelleri, zaman içerisinde endüstri alanlarındaki üretim, tüketim ve ekonomik yapıları da farklılaştırmıştır. 1949 yılında ilk bilgisayar olan ENIAC'ın üretilmesiyle birlikte dünyada dijital devrimin başladığı bilinmektedir (İşman, 2001: 4). Zaman içerisinde internet ve makinelerin bir araya getirilmesiyle süreç hız kazanmıştır. 20. yüzyılın sonlarına doğru gelindiğinde de, bilgi ve teknolojiye gelişimin büyük bir hız kazanmasıyla birlikte dijitalleşmenin önemi son derece artarak, üretim tarzında ve yapısında ciddi bir dönüşüm süreci ortaya çıkmıştır. Günümüzde de bu dönüşüm ve değişimin etkileri devam etmekte olup, geçmiş dönemlere kıyasla bilgi, teknoloji ve makineleşmenin bireylerin yaşantılarına ve endüstriye etkisi giderek artmakta ve bütünsel bir dönüşüm kendini göstermektedir. Yaşanan bu dönüşümler ile birlikte, endüstrinin insan gücünden makineye geçmesiyle başlayan endüstri devrimleri serisi başlamıştır. Endüstri devriminde gelinen son nokta ise Endüstri 4.0 olarak adlandırılmaktadır (Topsakal vd., 2018; 3). Endüstri 4.0'ın turizm alanında kendisini göstermesi ile birlikte de Turizm 4.0 kavramı sektörde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır (Tüzünkan, 2019: 521)

Silahlarla yapılan devrimleri geçmişte bırakan insanlık artık dijital devrimlerle birçok alana yayılıp, varlıklarına değer katmaya çalışmaktadır. İçinde yaşamakta olduğumuz dijital çağda bu devrimlerden etkilenecek değişim yaşayan sanayi sektörünün yanında, diğer tüm sektörler de çeşitli değişikliklere uğramış ve sanayi sektörü dijitalleşme ile birlikte adeta kendi içerisinde farklı bir sektör durumuna gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki değişiklik ve bu değişikliğin hızlı bir yayılma göstermesi, sosyolojik olarak önemli olayları beraberinde getirmiştir. Artık, sınırlı bilgi döneminden geniş bilgi havuzlarının olduğu dijital bir çağa geçilmiştir. Bu süreçte sektörlerin bilgi toplama süreçleri ve iletişim süreçleri ve buna paralel olarak kuşakların yaşam tarzları da değişmeye başlamıştır.

Dijital çağda, sektörlerde yaşanan bu değişimin temel nedenlerinden biri olarak gösterilen yapay zekâ uygulamaları; sosyolojik, politik, ticari ve daha birçok alanda değişimi hızla arttırmaktadır (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018). Bu bağlamda önceki kuşaklar bu hızlı değişime uyum sağlama konusunda birçok sorunu yaşarken, yeni kuşakların sürece çok daha hızlı uyum sağlayacağı ön görülmektedir. Bu teknolojik değişimler ve yenilikler, Bebek Patlaması (Baby Boomers) olarak adlandırılan II. Dünya Savaşı sonrası

doğan (1946-64) kuşak ile ardından gelen X (1965-79) ve Y (Millennial, 1980-1999) kuşakları gibi kuşakların fazlaca şaşırmasına neden olsa da, Z (Millenyum/İnternet Kuşağı, 2000-2012) ve Alfa kuşakları(2013-2030) için fazla olağan ve beklenen bir durumdur. Çünkü, özellikle Z kuşağı teknolojiyi yoğun olarak kullanan ve seven, internet aracılığıyla sosyalleşen ve mobil teknolojilerle sürekli etkileşimde olan kişilerden oluşur. Gelecek yılların kuşağı olarak kabul edilen Alfa kuşağında bu durumun daha da yoğun olması beklenmektedir. Dijital çocuklar olarak da tanımlanan ve oyuncakları da elektronik olan Alfa kuşağı henüz çocukluk yaşlarında bulunmalarına karşın, dijital teknolojilere fazlasıyla aşinadırlar ve dijital ortamların adeta onların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası durumuna geleceği düşünülmektedir. Bunun temel nedeni de, Z ve Alfa kuşaklarının hâlihazırda toplum yaşamında mevcut bulunan dijital dünyada ve internet döneminde dünyaya gelmiş olmalarıdır. Ayrıca bu kuşaklar dünyaya geldiklerinde zaten uzaya çıkmış ve uzak bölgelerden görüntülü iletişim ve görüşmeler yapılmıştı. Yani Z ve Alfa kuşağının yaşam tarzlarını şekillendiren baskın unsur teknoloji ve teknolojik gelişmelerdir. Tıp alanında hastalıklara tanı koymaktan, uzaktan eğitim olanaklarından faydalanmaya ve sosyal hizmet, alışveriş, robot teknolojileri, vatandaşlık hizmetlerine kadar birçok gelişmenin yaşandığı bu dönemde neredeyse teknolojik gelişme ve internetin girmediği alan kalmamıştır. Bu kadar farklı alanda varlığını sürdüren teknolojinin elbette ki turizm alanında hizmet veren farklı kollardaki işletmeler üzerinde de etkisi olmuştur.

Yukarıda söz edilen gerekçelerle, bu çalışma her geçen gün sosyal yaşamda ve iş yaşamında etkisini ve ağırlığını artıran dijitalleşme ve dijital platformların en etkili kullanıcı olan ve olması beklenen Z ve Alfa kuşaklarının turizm hizmetlerini hangi şekillerde ve nasıl kullanabileceğini irdelemeyi amaçlayan kavramsal bir derleme çalışması olarak tasarlanmıştır.

### **KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR**

Turizmde dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerin tüketici olarak tanımlanmış olan X, Y ve Z kuşağı turistlerin ya da ziyaretçilerin seyahat kararı aşamasından, hizmet kullanımı ve turizm deneyimi aşamalarına kadar her aşamada tüketim tarzlarını nasıl etkilediğine ilişkin birçok çalışma yapılmıştır. Aşağıda yer alan 1 numaralı tabloda bu konuda yapılmış olan bazı çalışmaların bir listesi görülmektedir.

**Tablo 1.** Türkiye’de ve Dünya’da Kuşaklar, Dijitalleşme ve E-Turizm Konusunda Yapılan Başlıca Çalışmalar

Çalışmanın Adı	Erol G. (2017), <i>X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Pilot Bir Araştırma.</i>
Amaç	Bu araştırmanın amacı; pazarlama bilimi araştırmalarında sıkça rastlanan kuşak kavramının neden bu kadar önemli olduğuna ve kuşaklar arası süreçte özellikle satın alma davranışlarında sosyoekonomik, psikolojik gibi değerlerin kişileri nasıl etkilediğine değinmektir.
Yöntem	Bu çalışmada nicel/sayısal araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Araştırmaya yönelik veriler alan araştırması yöntemi kapsamında anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmada “X ve Y kuşağının satın alma davranışlarının incelenmesi veri toplama formu (anket)” kullanılmıştır.
Sonuç	<ul style="list-style-type: none"><li>• Katılımcılar düzenli gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.</li><li>• Gelirlerinin belli oranını alışverişe ayırdıklarını belirtmişlerdir.</li><li>• X ve Y kuşağı alışverişe aileleriyle çıkmaktadırlar.</li><li>• Alışveriş esnasındaki aldıkları kararlarda ailelerinden etkilenmektedirler.</li><li>• Vitrin renkleri satın alma tercihlerini etkilemektedir.</li><li>• Ürünün markası ve fiyatı tercihleri açısından önemli bir etken oluşturmaktadır.</li><li>• Çoğunlukla giyim, ayakkabı ve gıda üzerine alışveriş yapmaktadırlar.</li></ul>
Çalışmanın Adı	Biztatar, H. (2017), <i>Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörler: Z Kuşağı Tüketicilerinin Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma</i>
Amaç	Z kuşağı tüketicileri için dijital/elektronik ortamlar, diğer kuşaklara oranla daha fazla olumlu ve olumsuz paylaşım yapılan ortamlar olarak bilinmektedir. Yapılan olumlu ağızdan ağıza pazarlama çalışmalarıyla birlikte, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin ilgili yazın alanı incelendiğinde sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetine etki eden faktörlerin kuşağı tüketicilerinin görüşlerini belirlemesi amaçlanmıştır.
Yöntem	Bu çalışmada nicel/sayısal araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Araştırmaya yönelik veriler alan araştırması yöntemi kapsamında anket tekniği ile elde edilmiştir.
Sonuç	<ul style="list-style-type: none"><li>• Farklı kültürlerde aynı ölçeklerle yapılan çalışmaların farklı faktörler altında toplanabildiği ve farklı sonuçlar ortaya çıkardığı belirlenmiştir.</li><li>• Z kuşağı üzerinde uygulanan bu çalışmada teknik beceri ve sosyal medya aynı boyut altında toplanmıştır ve teknik beceri ve sosyal medyanın olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.</li></ul>



## Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm

Çalışmanın Adı Sarı, S., Gürsoy S. ve Özmen M. (2016), *Y Kuşağının Çevrimiçi Satın Alma Davranışları*.

**Amaç** Çevrimiçi alışveriş ve araştırma yapanların büyük çoğunluğunu Y kuşağı mensuplarının oluşturduğu görülmektedir. Bu yüzden bu kuşağın satın alma davranışlarını anlamak ve bunlara yönelik pazarlama stratejileri oluşturmak, işletmelere bu anlamda rehber sunmak amacıyla bu çalışma hazırlanmıştır.

**Yöntem** Bir alan araştırması niteliğindeki bu çalışmanın örneklemini Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim görmekte ve 1980-1999 yılları arasında doğmuş 443 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Tesadüfi örneklem yöntemiyle katılımcılara uygulanan anket tekniği ile veriler elde edilmiştir.

**Sonuç**

- Y kuşağının genel olarak çevrimiçi alışverişe olumsuz bakmadıkları tespit edilmiştir.
- Çevrimiçi alışverişin risk barındırdığını farkında oldukları ancak satın alma davranışından kaçınmadıkları tespit edilmiştir.
- Gelir durumlarına göre çevrimiçi alışverişten kaçınma düzeyleri ölçümlenmiştir ve gelir durumuna göre alışverişten kaçınma durumunda farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır.
- Kredi kartı kullanımı yapan Y kuşağı katılımcıları kredi kartı kullanmayan Y kuşağı katılımcılarına oranda çevrimiçi alışverişten kaçınmaktadırlar.

Bu kuşağa mensup erkek katılımcılar kadın katılımcılara kıyasla çevrimiçi alışverişten daha az kaçınmaktadırlar.

Çalışmanın Adı Szopiński, T. ve Staniewski M.W. (2016). Socio-economic factors determining the way e-tourism is used in European Union member states. Avrupa Birliği üyesi ülkelerde e-turizm kullanma şekillerini etkileyen sosyoekonomik faktörler.

**Amaç** Çalışmanın amacı; farklı Avrupa Birliği üyesi ülkelerde internet kullanıcıları tüketicilerin e-turizm kullanım sıklığını test etmek ve bu sıklığı etkileyen sosyoekonomik değişkenleri belirlemektir.

**Yöntem** Çalışma alan araştırması ve ikincil veri analizini içermekte olup, 28 AB üyesi ülkeye ilişkin veriler ile 25,000 katılımcıya ilişkin analiz edilmiştir. Bu veriler söz konusu ülkelerdeki e-turizm kullanım sıklığı ile ilgili faktörleri içermektedir. Her ülke için örneklem olarak belirlenen internet kullanıcıları çevrimiçi paneller ile araştırmaya dahil edilmiştir. Ayrıca bir ülke için de CATI yöntemi (internet destekli telefon görüşmesi) uygulanmıştır.

**Sonuç**

- Çalışmanın yazarları internet kullanıcılarının e-turizm kullanımı ile orjin ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler belirlemiştir.
- Ayrıca e-turizm kullanım sıklığı ile yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek ve mesleki konum arasında da anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Çalışmanın Adı	Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. Dijitalleşmeden hız çağına: teknoloji ve turizm enformasyonu üzerine.
Amaç	Çalışma 1997-2006 arasındaki dijitalleşme çağından, 2007-2016 arası hızlanma dönemine geçiş ve her iki 10 yıllık dönemde dijital teknolojilerdeki gelişmeler ve bu gelişmelerin toplumu ve ekonomiyi nasıl yönlendirdiğini incelemektedir.
Yöntem	İkincil kaynak taraması ile yapılmış kuramsal bir derleme çalışmasıdır.
Sonuç	Çalışma akıllı telefonlar, dronlar, giyilebilir teknolojiler, yeni iletişim türleri ve büyük veri gibi alanlardaki gelişmelerin turizmde enformasyon şekillerini nasıl değiştirdiği ve gelecekteki olası araştırma sorunları ve zorlukların neler olabileceği konusunda yorumları kapsamaktadır.
Çalışmanın Adı	Haddouche H. ve Salomone, C. (2017). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. Z Kuşağı ve turist deneyimi: turist öyküleri ve sosyal medya kullanımı.
Amaç	Bu çalışmanın amacı Z kuşağı mensuplarının turizm deneyimleri ve daha özelden kendi turist deneyimleri ve sosyal medya kullanımlarını anlamaktır. Çalışma ayrıca Z kuşağının sürdürülebilir turizm kavramını nasıl algıladığını da sorgulamaktadır.
Yöntem	Çalışmada yazarlar nitel bir araştırma yapmışlardır. Araştırma protokolü 2 aşamalı yürütülmüştür. İlk aşamada yazarlar 6 yarı yapılandırılmış soruyu 1995-2002 arası doğanlara yönlendirmiş. İkinci aşamada ise yazarlar öyküye dayalı araştırma yöntemi ile 1995-1997 arası doğmuş olan 37 öğrenciye kendi seyahat deneyimlerini anlatan kısa öyküler yazmalarını istemiştir.
Sonuç	<ul style="list-style-type: none"><li>Her ne kadar kendileri narsistik, selfieler (özçekim) paylaşmak gibi kendi önceliklerini ilk planda düşünen bir kuşak olarak sunulsa da, bu çalışma Z kuşağının kendi seyahatlerinde büyük bir tevazu gösterdiğini ortaya koymuştur.</li><li>Ayrıca, sonuçlar sürdürülebilir turizmin görüşme yapılan öğrenciler için önemli bir kavram olmadığını da göstermiştir.</li></ul>
Çalışmanın Adı	Titan, L.S., Sanjaya ve Ferdianto. (2016). Influential Factors on Travel Decision in E-Tourism. E-Turizmde seyahat kararını etkileyen faktörler.
Amaç	Çalışmanın amacı, çevrimiçi turizm tanıtımlarının nasıl yapıldığının ve kişilerin çevrim içi seyahat satın almalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ile ideal bir e-turizm modelinin oluşturulması olarak belirtilmiştir.
Yöntem	Çalışmada anket tekniği ile veri toplamaya dayalı bir alan araştırması yöntemi kullanılmış ve 200 denek üzerinde çalışma yürütülmüştür.

Sonuç	<ul style="list-style-type: none"><li>• Araştırmada e-turizm bakımından satın alma kararlarını pozitif yönde etkileyen faktörler olarak, acente tavsiyesi, destinasyonlar ile ilgili bilgilerin elde edilmesi, e-ticaret özelliği, erişim kolaylıkları, karşılaştırma olanakları ve sosyal medya değişkenleri belirlenmiştir.</li><li>• Bununla birlikte negatif etki oluşturan değişkenler de coğrafi bilgi sistemleri ve tur paketleri belirlenmiştir. Yanıt verenler tur paketlerini fazla kısıtlayıcı olarak, coğrafi bilgi sistemlerini ise bağlantı ve yanlış yönlendirme sorunları ile yargılamıştır.</li></ul>
Çalışmanın Adı	Tfaily R.A. (2018). E-Tourism and the competitiveness of tourism products in the context of the global tourism and travel industry Market.  E-Turizm ve küresel turizm ve seyahat endüstrisi pazarı bağlamında turizm ürünlerinin rekabet edebilirliği.
Amaç	Çalışmanın amacı, küresel bağlamda e-turizmin turizm ürünlerinin rekabet gücü üzerindeki etkisini analiz etmek olarak belirlenmiştir.
Yöntem	Çalışma literatür taramasına bağlı kuramsal bir derleme niteliğindedir.
Sonuç	<ul style="list-style-type: none"><li>• Çalışmanın temel bulguları; inovasyonun turizmde büyük önem taşıdığı ve bilgi teknolojilerinin ürün geliştirmede bir dizi fırsat yarattığı, ancak seyahat endüstrisinin birer parçası olan örgütler(firmalar) için bazı riskleri de bünyesinde barındırması olarak sunulmuştur.</li></ul>

• 238

**Kaynak:** Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 1’de yer verilen ve tamamı 2016 ve sonrasında yapılmış olan çalışmalar e-turizm, dijitalleşme, seyahatlerde internet kullanımı ve farklı kuşaklar arasındaki ilişkileri ölçmeyi amaçlayan çalışmalardır. Bu çalışmalardan Türkçe olarak hazırlananlar, genellikle pazarlama alanı kapsamında kuşakların dijital ortamlar üzerinden satın alma eğilim ve davranışlarını inceleme amaçlı ve deneysel saha (alan) araştırmaları ile sonuçların elde edilerek tartışıldığı çalışmalardır. Türkçe çalışmalardan iki tanesi bu çalışmanın da konusu olan Z kuşağı ile ilgili, fakat turizm alanı dışında ve yine pazarlama alanına yönelik çalışmalardır. Bu Türkçe çalışmaların başlıca bulgularına göre; dijital ortamları satın alma aracı olarak kullanan kuşakların gelir ve eğitim düzeylerinin iyi olduğu, ürün markalarına karşı duyarlı oldukları, “elektronik tavsiye” adı da verilen internet sayfalarındaki tavsiye mesajlarını dikkate aldıkları (e-WOM) ve özellikle negatif tavsiyelerden daha fazla etkilendikleri, Y kuşağının “çevrimiçi alışveriş” konusunda daha kuşkucu olduğu, bu alışverişlerin belli bir risk taşımaya karşın, yine de bu ortamlardan alışveriş yapıldığı ve Y kuşağı erkeklerinin dijital ortamlardan satın alma eğilimlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmalar kuşkusuz turizm alanı dışında yapılmıştır, ancak turizm alanındaki tüketicilerin de benzer davranış şekilleri gösterebileceğini

belirtmek mümkündür. Bu konuda temel farklılık kuşkusuz turizm ürünlerinin baskın bir şekilde hizmet şeklinde sunulmasıdır. Hizmetlerin tüketici açısından satın alma riski oluşturan en belirgin özelliği de soyut olması ve önceden deneme olanağı tanımamasıdır. Bu nedenle, diğer somut ürünlerde olduğu üzere dijital ortamlarda satın alınan ürünlerde uygulanan iade uygulaması söz konusu olamamaktadır (İçöz, 2001: 31). E-turizm ve satın alma davranışları üzerine yapılan uluslararası çalışmalara bakıldığında da, internet kullanımı ve dolayısı ile e-turizme olan talep bakımından etkili olan sosyo-ekonomik faktörler, sanal ortamlarda turizm ürünü geliştirme ve inovasyon olanakları, e-seyahat kararları ve etken faktörler, turizmde enformasyon teknolojilerinin etkin kullanımının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Uluslararası bu çalışmalardan biri ise doğrudan Z kuşağı üzerine yapılmış bir çalışma olup, bu çalışma Z kuşağının özellikle sosyal medya kullanımı ve bu sayede seyahat deneyimleri üzerine yapılmış bir araştırma ve sonuçlarını içermektedir (Haddouche ve Salomone, 2017).

Literatür incelemesinden de görüleceği üzere, doğrudan Z kuşağı ve bir sonraki kuşak olacak olan Alfa kuşağı ile dijitalleşme konusunda yapılmış olan oldukça az sayıda çalışma vardır. Bu nedenle eksikliği hissedilen bu konuda yapılan bu çalışmada dijital ortamlarda turizm hizmetlerinin mevcut kuşaklara sunumu ile şimdinin ve geleceğin turizm talebini oluşturan Z ve Alfa kuşaklarının dijital ortamlarda bu hizmetleri nasıl talep edeceği ve kullanacağına ilişkin yaklaşım ve analizlere yer verilecektir.

## **Turizm ve Dijitalleşmeye Kuramsal Yaklaşım**

### **Endüstri 4.0 ve Etkileri**

Teknoloji ve teknolojik gelişmeler tarihsel süreçte üretim şekillerini ve toplumsal yaşamı 4 farklı dönemde etkileyerek değiştirmiştir. İlk olarak 18. yüzyılda üretimde buharlı makinelerin kullanılmasıyla birlikte bu dönüşüm başlamış ve 1. Endüstri Devrimi adı verilen sanayileşme (1760-1830), daha sonra 20. yüzyılda seri üretimde elektriğin ve ulaşımda içten yanmalı motorların kullanılmasıyla 2. Endüstri Devrimine evrilmiştir. 1970'li yıllarda elektronik ve bilgisayarların kullanılmaya başlanması ile üretimin otomasyonu anlamına gelen 3. Endüstri Devrimi başlamış ve son olarak da içinde bulunduğumuz yüzyılda bilgi, bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, fiziksel ve dijital sistemler arasında bağlantı kurarak üretim süreçlerini insansız biçimde de kullanılabilen (otonom makineler, sanal ortamlar, yapay zeka vb.) yeni üretim sistemleri anlamına gelen 4. Endüstri Devrimini yani Endüstri 4.0 kavramı ortaya çıkarmıştır (Kagermann vd., 2013; Şahin ve Yağcı, 2017; Soylu, 2018 ). Endüstri 4.0, inovasyon odaklı olup hız, maliyet, ergonomi, uyumluluk ve verimlilik alanlarında

sürekli gelişen uyumlu, bütünleşik ve yüksek bir teknoloji düzeyini ifade etmektedir. Dijitalleşme sayesinde, birbiriyle hızlı biçimde iletişim kurabilen birçok cihaz, veri işleme gibi bir dizi faktörleri öne çıkarmaktadır (Soylu, 2018). Ayrıca, nesnelerin interneti, yapay zekâ, nano-teknoloji, sanal (arttırılmış) gerçeklik, robotlar, 3D yazıcılar gibi yeni nesil teknolojiler de bu kavram altında yer almaktadır (Topsakal vd., 2018)

Endüstri 4.0 kapsamındaki teknolojik gelişmelerin diğer üretim alanlarında olduğu gibi, turizm hizmet sunucularının ve işletmelerinin kârlılığı üzerinde önemli etkileri olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle Endüstri 4.0'ın turizm alanına uyarlanması ile bazı yazarlar, "kişiselleştirilmiş seyahat deneyimi yaratmak için, turizm ve seyahat endüstrisindeki hizmetlerden faydalanmış çok sayıda kişiden toplanan büyük verilerin işleme süreci" anlamına gelen Turizm 4.0 kavramını da gündeme getirmişlerdir (Tüzünkan, 2019: 521). Büyük veri kavramı son dönemlerde turizm işletmelerinin çok sayıda veriyi sosyal medyadan elde etmesinden dolayı "Sosyal Büyük Veri" olarak da kullanılmaya başlamıştır (Del Vecchio vd., 2018). Uzmanlara göre, internetin gelişimi ile birlikte web teknolojilerinde ve mobil uygulamalarda yaşanan etkilerden çok daha fazlasının turizm sektöründe dönüştürücü etkilerinin olacağı ön görülmektedir (Mil ve Dirican, 2018). Yeni üretim sistemlerin ortaya çıkmasıyla bireylerin yaşam biçimlerinde, istek, ihtiyaç ve tüketim alışkanlıklarının değişiklik göstermesinde önemli bir faktör olmaktadır. Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm endüstrisi için de, değişimlere uyum sağlayabilmek ve turizm endüstrisi içinde bulunan diğer işletmelerle rekabet edebilmek için bu değişimleri doğru analiz etmek ve analiz neticesine göre değişimi uygulamak önemlidir (Şahin ve Doğdubay, 2017). Hâlihazırda bazı ülkeler dış tanıtımlarında ve farklı projelerinde Turizm 4.0'dan faydalanmaktadır. Örneğin, Malezya Turizm 4.0 kullanımının turizm sektöründe dijital teknoloji kullanımını arttıracaklarını ve bunun turist deneyimlerinde gelişme sağlayacağı fikrinden hareketle, özellikle Çin'den gelecek turist sayısında artış olacağını ve turizm sektöründe iş imkânlarını geliştirerek ekonomiye de katkı sağlayacağını öngörmektedir (Tüzünkan, 2019, 521).

Günümüz tüketicileri dikkate alındığında, Endüstri 4.0'a kısmen uyum sağlan Y kuşağı ile ve bu değişime bütünüyle uyum sağlamış olan Z Kuşağının tüm sektörlerdeki arz ve talebin temel belirleyicileri olduğu söylenebilir. Özellikle, sanal ortamları ve interneti eksiksiz kullanabilen ve bilgisayar okur-yazarlığı çok yüksek olan Z Kuşağının tüketim alışkanlıklarının bilinmesi, turizmin de dâhil sektörlerin gelecek ile uyumlu biçimde büyüme göstermelerini sağlayacaktır.

## Dijitalleşme ve Turizm

Turizmde bilgi ve iletişim teknolojileri öncelikle telefonların ve diğer haberleşme sistemlerinin daha sonra da bilgisayarların kullanımı ile kendisini göstermiş olsa da, dijitalleşmenin ilk kuşak e-platformları olarak kabul edilen Küresel Dağıtım Sistemleri (GDS) ve Teletext'in bu sektörde kullanılması ve hızla yaygınlaşması ile 1980'li yıllarda sıçrama yapmıştır. 1990'lı yıllarda ise ikinci kuşak e-platformlar olarak adlandırılan çevrimiçi seyahat siteleri (Expedia gibi), çevrimiçi tur operatörleri, havayolu işletmeleri ve mezat siteleri (eBay, Lastminute gibi) sektörde ağırlığını hissettirmeye başlamıştır. E-platformların üçüncü kuşağı olarak tanımlanan 2000 sonrası dönemde (Milenyum kuşağı e-platformlar) ve günümüzde mobil teknolojiler, sosyal medya platformları ve sanal turlar turizmin önemli dijital ortamları olarak kullanılmaktadır (Page, 2009: 232). Üçüncü kuşak e-platformlar ve dijitalleşmenin günümüzde ulaştığı aşamada ise yapay zekânın sektörde kullanımı aşamasına geçilmiştir. Örneğin, konaklama işletmeleri (otel vb.), müzeler, havalimanları, yiyecek-içecek işletmeleri ve benzeri birçok üretim alanı, uzmanlar tarafından self-servis teknolojinin ve çeşitli hizmetlerin sunulmasına destek verebilen yarı kontrollü robotların test alanı olarak kullanımına çok uygun yerler olarak ortaya çıkmıştır (Ivanov ve Webster, 2017).

Hâlihazırda servis robotları, 7/24 çalışan self servis kioskları, yapay zekâ temelli chatbotlar ve benzeri digital destekli birçok ürünler şeklinde bugün turizm alanında geniş bir şekilde hizmet verilebilmektedirler. Bu hizmetler de; sınırsız çalışma süreleri, ilk edinim ücretleri ile birlikte aralıklı servis bakım ücretleri dışında düzenli maaş gibi sürekli masrafları olmamaları bakımından insanlardan daha verimli sunulabilmektedirler (Ivanov ve Webster, 2017). Turizmde dijitalleşme konusu, kamu turizm otoriteleri tarafından da dikkate alınmaya başlamış ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 01-03 Kasım 2017 tarihinde Ankara'da gerçekleştirilen Üçüncü Turizm Şurası'nda da "Dijital Turizm ve İnovasyon Komisyonu" yer almıştır. Bu komisyonda yapılan görüşmelerde ülke, destinasyon ve ürün bazında turizm sektöründe yapılacak teknoloji yatırımları ve kısa, orta ve uzun dönemli dijital kampanya stratejilerinin oluşturulması amaçlanmıştır (Üçüncü Turizm Şurası, 2017: 98). Böylece turizm endüstrisi için, dijitalleşme kavramının gelişen yeni ve önemli bir kavram olduğu gerçeği kamu ve özel sektör tarafından geniş bir kabul görmeye başlamıştır.

Uzmanlara göre, turizm sektörü dijitalleşme trendine ilk dâhil olan sektörlerden biridir. Dubey (2017), turistlerin tercih ve deneyimlerinin değiştiğini ifade ederek, sanal gerçeklik kavramı ve 3D yazıcıların desteğiyle turistlerin farklı deneyimleri (hayvan derisi okşama, kaplana sarılma vb.) bu

teknolojiler ile yaşayabileceğini belirtmiştir. Bu konuda yapılan bir diğer çalışmada, turizm endüstrisinde kullanılan akıllı uygulamalardan, arttırılmış gerçeklik, e-acent, 3D yazıcılar, hologramlar ve tur satın almadan önce turistlere deneme imkânı sağlayan yapay zeka destekli uygulamaları ve dijital akıllı seyahat arkadaşlarından söz edilmiştir (Soava, 2015). Turizmde dijitalleşmenin önemli uygulama alanlarından biri de, turizm faaliyetlerine katılmak isteyip de katılamayan engelli bireylerin yaşamlarını kolaylaştıracak olan olanaklar sunulmasıdır. Konuya ilişkin çalışmalarda Robot, Avatar ve Hologram gibi uygulamaların engelli bireylerin seyahate katılmalarını kolaylaştıracağı ve seyahate katılma taleplerinin artacağı ifade edilmektedir (Cheung vd., 2017).

Ebru BAĞÇI ve Onur  
İÇÖZ, 3 (2) 2019

• 242

Benzer şekilde, Turizm 4.0 kapsamında geliştirilen sanal turların, özellikle destinasyon ve müze ziyaretlerinde kullanımı her geçen gün artmaktadır. Dünyanın en önemli müzelerinden olan Londra British Museum ve New York Metropolitan Museum dijital ortamlarda sanal turlar düzenleyerek geniş kitlelere ulaşmış ve uluslararası bir çekicilik kazanmıştır (Durmaz vd., 2018). Sanal turların yanı sıra, turizmde robotların kullanımı turistler ve araçlar arasındaki iletişimi daha iyi bir duruma getirerek, ziyaretçilerin seyahate çıkma konusundaki en önemli sorunlardan biri olan yabancı dil sorununu da çözeceği belirtilmektedir (Nieto vd., 2014). Kayıkçı ve Bozkurt (2018) da yapay zekâ uygulamalarının, tüm turistlerin kendi ana dillerinde hizmet almalarını sağlayarak seyahatlerini daha rahat gerçekleştireceklerini belirtmişlerdir. Dijital pazarlama ile uygulama alanında kendini gösteren turizm sektöründeki ilkler de öncelikle havayolu taşımacılığı, acente ve satış kanallarında yaşanmıştır. Örneğin, Thomas Cook ve Samsung Gear'ın birlikte arttırılmış gerçeklik (augmented reality) uygulaması yaparak, uygulamanın ilk üç ayında konaklama ve uçuşlarda 17 bin dolar (ABD \$) ek gelir elde etmiştir (Hughes, 2016). Öte yandan, çevreci anlayış ve sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile turizm tesislerinde bina ve işletme yönetiminde de farklı deneyimler sunan dijital sistemler de kullanılmaya başlanmıştır (turizmajansı.com, 2018).

Turizmde dijitalleşme, genellikle bu gelişmeyi vurgulayan ve sektörde yaygın olarak kullanılan 2 kavram ile kendisini göstermektedir. Bunlardan birincisi; önceki kısımlarda açıklandığı üzere, turizmde dijital platformların yaygınlaşmasını ve kullanımının genişlemesini açıklayan "elektronik turizm" (e-turizm), ikincisi ise; turizmde dijitalleşmenin sağladığı kolaylıkları ve hizmetlerin sunumunun hızlanmasını vurgulayan "akıllı turizm" (smart tourism) kavramlarıdır. Bu bağlamda "akıllı (smart)" kelimesi "problemlerin hızlı, esnek ve doğru bir şekilde anlaşılabilir ve çözümlenmesi" anlamına gelmektedir. (Lee vd., 2017). Bu nedenle de "akıllı turizm" elektronik gereçler ve iletişim araçları ile turizm ve seyahatlere ilişkin sorunların hızla

anlaşıp çözümlenmesi ve daha etkili hizmet verilmesi anlamı taşımaktadır. Akıllı turizm de, özellikle işletmeler açısından talep yönetimi, müşteri ilişkileri, daha etkin pazarlama, ürün yönetimi ve planlaması alanlarında (Maudlin, 2019); seyahat edenler açısından da, seyahat planlama (Huang vd. 2017;), ürün karşılaştırma ve özellikle e-tavsiye(e-WOM) alanlarında oldukça etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

Dijitalleşmenin bugün geldiği noktadan yola çıkarak; gelecekte otellerde daha fazla yapay zekâ, arttırılmış gerçeklik, kişiselleştirilmiş hizmetler ve robotların kullanıma sunulacağı ön görülmektedir. Bu konuda ilk uygulama örneği olarak, Japonya’da Nagazaki şehrinde açılan dünyanın ilk robot otelinde konuklarını Japonca selamlayarak karşılayan robotlar onlarla sohbet ederek otelin 72 odasına bavulları taşıyabilmektedir (Boneval, 2019). Buradan hareketle, sektörde 25 yılı aşkın süredir hizmet vermekte olan Hotels.com ve Dr. James Canton 2060 yılında konaklama işletmelerinin nasıl olabileceğine dair bir araştırma yapmışlardır. Araştırma bulguları Tablo 2’deki gibi özetlenmektedir.

**Tablo 2.** 2060’da Oteller Nasıl Olacaktır?

<b>Robot yardımcıları</b>	Konuklar konaklama tesislerine varmadan önce, onların dilini konuşabilecek şekilde, kişiye özel yeteneklerle donatılacak robotlar, havalimanında karşılama hizmetinden, arkadaşlık hizmetine kadar her şeyi yapacaklardır.
<b>Talebe göre dönüştürülen oteller</b>	Konukların oy ve yorumlarına göre konaklama tesisleri tasarlanabilecek ve monte edilebilecek. Konuklar hayalini kurduğu, konaklamak istediği yerde rüyalarını yaşayacak. Turizm hizmetlerinde Nano teknoloji ve gelişmiş makinelerden yardım alınacak. Bu teknolojinin önümüzdeki 20 yıl içerisinde hayatımıza girmesi beklenmektedir.
<b>Her odada üç boyutlu yazıcı</b>	Bu teknoloji ile konukların valiz hazırlama sorununa çözüm bulmak amaçlanmaktadır. Konukların ihtiyacı olan her şeyi gerçek zamanlı olarak kendi odalarında üretmeleri hedeflenmektedir.
<b>Kendi rüyanı seç</b>	Konaklama tesisleri nöro-teknoloji programları aracılığı ile konuklarının kendi seçecekleri rüyalarla uykuya dalmalarına yardımcı olacaklardır.
<b>Pop-up oteller</b>	Yeni nesil pop-up otellerin tema ve yerleri, mobil oylama ile halk tarafından seçilecek. En fazla oyu alan otel tasarımı, yine nano teknoloji özellikli üç boyutlu yazıcılarla kısa sürede inşa edilecek ve biyo-güneş pilleri kullanacak şekilde programlanacaktır.



<b>Ömür uzatan otel Spa'ları</b>	Bu Spa'larda misafirlerin DNA analizleri yapılarak rahatsızlıkları teşhis edilecek. Sonraki aşamada ise, rahatsızlıkların giderilmesi için vücuda göre geliştirilmiş programlar sunulacak ve bugün ile kıyaslanamayacak ölçüde rahatlama sağlanacaktır.
<b>Seyahat Avatari<sup>1</sup> desteği</b>	Bugün hayatımızda olan Apple'ın Siri'si Amazon'un Alexa'sının daha kişiselleştirilmiş bir sürümü olarak tasarlanacak, kişisel avatarımız, rezervasyonlarımızı tasarlayıp, gerçekleştirecek ve yönetecek, bir nevi kişisel seyahat acentemiz gibi çalışacaktır.
<b>Eko-oteller</b>	Enerji verimliliği artacak ve yenilebilir enerji platformları devreye girecektir. Gelişmiş güneş enerjisi ve jeotermal enerji teknolojileri ile donatılacak eko-oteller, ürünlerinden çalışanlarına sosyal farkındalık oluşturarak topluma katkı sağlayacaktır.
<b>Arttırılmış Gerçeklik otelleri</b>	Arttırılmış gerçeklik sayesinde <i>inovatif</i> (yenilikçi) senaryolar geliştirilecek ve örneğin, Avrupa'daki bir otelde kalan bir konuk, otelde kalışı sırasında Afrika'daki sanal bir geziye çıkabilecektir.
<b>Farklı bir lezzet deneyimi</b>	Otel restoranları, DNA analizleri doğrultusunda kişinin damak tadına en uygun ve en çok beğeneceği yemekler servis edecektir. Konuk otele varmadan, DNA özelliklerine göre sağlığı için optimize edilmiş, kişiye özel diyet ve beslenme menüsü hazır olacaktır.
<b>Sürükleyici temalı oteller</b>	Geleceğin otelleri sürükleyici temalar ve bugün sadece hayal edebileceğimiz deneyimler sunacaktır. Gezinler, ayrıca gerçek zamanlı interaktif etkinliklere de katılabilecektir. Örneğin, Roma ya da Rönesans döneminde vakit geçirebilecek şekilde sanal gerçeklik deneyimlerine katılabilmek mümkün olacaktır.
<b>Akıllı otel odaları</b>	Otellerde odaya girişte yüz tanıma sistemi, kişiyi takip eden çoklu sensörler, konuşan ve kişiye yanıt veren televizyonlar, tümüyle dokunmatik, reaktif ve interaktif yüzeyler, akıllı tuvaletler ve gerçek zamanlı haber akışı sunan aynalar, stres düzeyini algılayarak rahatlatıcı aromalarla odadaki havayı gevşeten, uykuyu rahatlatan interaktif duvarlar, kir tutmayan özel nano kaplamalı havlular, otomatik olarak ayarlanan, kablosuz sıcaklık kontrolleri, nöro-geribildirim dayalı kişiselleştirilmiş yatak ve yastıklar, hologram konser veya spor karşılaşması izlemek gibi oda içi kişiselleştirilmiş deneyimler olacaktır.

**Kaynak:** Taşçı, M. (2018)

Tablo 2 gelecekte turizm endüstrisinde, teknoloji ve robot uygulamalarının açık bir hâkimiyeti olacağını göstermektedir. Tamamen olmasa da birçok işgücünde robotlar ve servis otomasyonlarının daha çok artacağı yorumunu

<sup>1</sup> Avatar, gerçek bir kişiyi sanal ortamda temsil eden sanal kişi (resim, şekil, grafik) olarak tanımlanmaktadır.

yapmak da mümkündür (Ivanov vd., 2017). Bu nedenle, gelecek kuşakların bugünün turizm tüketim şekillerinden çok farklı ortamlarda ve tüketim şekilleri ile seyahat deneyimlerini yaşayacakları kolayca tahmin edilebilir.

### **Dijitalleşmede Z ve Alfa Kuşakları**

Tarihsel süreçte yeryüzünde yaşamış ve hâlihazırda yaşamakta olan “kuşaklar” arasındaki ayrımlar genel olarak farklı dönemlerde doğan ve yaşayan insanların yaşam ve tüketim tarzlarında meydana gelen değişikliklere ve bu değişikliklerin söz konusu insan gruplarının yaşamlarını nasıl etkilediklerine göre belirlenmektedir. Bu ayrım, genel olarak çok eski nesillere kadar uzanmayıp son 100 - 150 yıl içinde dünyaya gelmiş olan nesiller itibarıyla yapılmaktadır. Çünkü insanoğlunun yaşamındaki en hızlı değişimler bu son bir asırlık dönemde meydana gelmiştir. Biraz daha ayrıntılı tarihsel analizlerde kuşak farklılıklarının ve karşılaştırmalarının 18. yüzyıldaki endüstri devrimine kadar gidilmesi söz konusu olabilmektedir ve 18. yüzyılda yaşanan endüstri devrimi ile oluşan toplum yapısı insanların kırsal alanlardan kentlere yoğun bir şekilde göç etmesi ile sonuçlanmış, buna paralel olarak ortaya çıkan üretim yapısı yeni toplumsal yaşam tarzlarına, tüketim şekillerine ve insan ilişkilerine neden olmuştur. Bu nedenle 18. yüzyıl sonrası kuşaklar, kendilerinden önceki dönemlerde yaşayan nesillere göre çok farklı yaşam koşullarına ve tarzlarına sahip olmuştur. Bu çalışmanın kapsamı, tarihsel olarak geriye doğru giderek o dönem kuşaklarını incelemek değildir. Bu nedenle çalışma turizm tüketimi açısından özellikle 1950 sonrası kuşaklar ile milenyum dönemi adı da verilen ve günümüzün gençlerinden oluşan kuşaklar arasında bir karşılaştırmayı yapmayı ve özellikle de genç kuşakların dijital turizme önceki kuşaklara göre ne kadar daha fazla yatkın olduğunu ortaya koymayı da amaçlamıştır.

Öte yandan, bir kuşak gerçekte bir tüketici grubundan çok daha fazlasıdır. Uzmanlara göre, kuşak kavramı 4 boyutta değerlendirilmelidir; demografik boyut, soyağacına bağlı boyut, tarihsel boyut ve sosyolojik boyut. Buna göre her bir kuşak kuşkusuz içinde buldukları politik, ekonomik ve kültürel ortamlardan etkilenir ve tarihsel olaylar da yaşam değerlerini şekillendirir (Ladwein vd., 2009'den aktaran Haddouche vd., 2019). Kuşaklarla ilgili en önemli konu, kuşakların birbirlerine göre farklılıklarının ortaya konulmasıdır. Aynı kuşakta anılan nesiller yaşam tarzlarından, iş yapış şekillerine kadar benzer davranışlar sergilemektedirler. Örneğin, genç kuşaklar sabırsız olma ve hemen bir etki yaratma eğiliminde iken, orta kuşak kurum aidiyetiyle birlikte kurumun amacına inanır. Yaşlı kuşaklar ise risklerden çekinmekle birlikte, değişiklik ve belirsizlik sevmeyen özellikleri ile ön plana çıkmaktadırlar (Yelkikalan ve Aydın, 2010). Kuşakların yaşama

ilişkin bakış açıları incelendiğinde de çok belirgin farklılıklar bulunduğu gözlemlenmiştir (Acılioğlu, 2015: 29). Örneğin, Sessiz kuşak (1925-1945 arası doğanlar) devamlı hayatta kalma mücadelesi vermiş, Bebek Patlaması kuşığı savaş ve buhran dönemiyle, Soğuk Savaş'ın gölgesinde daha tedbirli ve kontrollü yaşamakla birlikte, aynı şekilde daha tedbirli ve kontrollü harcamalar yapmışlardır. X kuşığı ise, savaş dönemi sonrası kuşak olan "Bebek Patlaması" kuşağının ardından gelen bir geçiş kuşağı olarak, genellikle ebeveynleri tarafından ihmal edilen ve değişen dünyanın dinamiklerini acımasızca tecrübe eden kuşak olarak görülmüştür. Kendilerinden önceki kuşaklara kıyasla daha fazla ekonomik olanaklara sahip olan ve bu olanaklarla yaşamlarını sürdüren Y kuşağı üyeleri ise, hayatın tadını çıkarmak için yaşayan ve bireysel farklılıklarını çalışma yaşamlarına taşımak düşüncesinde olan bireyler olmuşlardır (Aka, 2017: 212).

Ebru BAĞÇI ve Onur  
İÇÖZ, 3 (2) 2019

• 246

Günümüzün gençlik kuşağı olarak tanımlayabileceğimiz ve Yeni Sessiz Nesil, Gen Z, Zeds, IGen (Internet Generation) gibi farklı isimlerle anılan Z Kuşağı 2000 yılından itibaren doğan kişiler için yapılmış olan bir tanımlamadır. Bazı yazarlar Z kuşağının isim ve doğum yıl aralıklarında ilerleyen dönemlerde değişiklik olabileceğini de belirtmişlerdir (Jones vd., 2007: 12; Ericsson, 2018 ). Çünkü daha önce yapılan çalışmalarda Z kuşağı 1995-2010 yılları arasında doğan nesil olarak da tanımlanmaktaydı. 1995 yılının Z kuşağı başlangıcı olarak kabul edilmesinde ise temel etken, internet erişiminin ticari amaçla tüm dünyada yaygınlaşmaya başladığı yıl olmasıdır (Sönmez, 2016: 108). Z kuşağı, doğdukları dönemden de kaynaklı olarak teknolojiyi hızlı bir biçimde özümseyen, işleri pratik, titiz ve hızlı bir şekilde yerine getiren, tüm bunlarla birlikte yaşanan dünyanın sunduğu zevklere fazlasıyla düşkün (hedonist) davranış yapısına sahip özellikleri ile ön plandadırlar. Doğumlarından itibaren yanlarında küçük aygıtlar, Mp3-Mp4 çalarlar, cep telefonları vb. ile büyümektedirler. Sonuç odaklı Z kuşakları aynı zamanda motor becerilerinin senkronizasyonu bakımından da dünya tarihinin bugüne kadar en gelişmiş nesli olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Kon, 2018). Z Kuşağının en belirgin özelliği, yaşamları büyük ölçüde Bilgi Teknolojileri, İnternet ve Sosyal Medya tarafından şekillenen ya da yönlendirilen bir kuşak olmasıdır (Haddouche vd., 2018)

Günümüzde Dijital Kuşak (Digital Natives) olarak da tanımlanan Z kuşağı, sadece ABD'de 83 milyonluk bir nüfusu oluşturmaktadır ve yıllık satın alma güçleri ise toplam 200 Milyar dolar kadardır. İçinde bulunduğumuz dönem itibarıyla dünya ekonomisi bakımından da işgücünün en kalabalık grubu olarak dikkat çekmektedirler. Bu kuşaktaki insanlar evlilik, deneyim, siyaset, ekonomi gibi birçok alanda kendilerinden önceki kuşaklar olan X ve Y kuşaklarından yaklaşım olarak ayrılmaktadırlar. Geleneksel yapıya

tamamen karşı, kişiselleştirme nesli olan Z kuşağı, ortak norm taşıyıcısı olmaktan çok, farklı nitelikleri bünyesinde barındıran bireyler topları olarak anılmaktadırlar (Kaynak, 2017). Onlar, sosyal medya, internet, bilgisayar ve cep telefonu gibi birçok elektronik cihazların gelişimine ve yaygın kullanılmasına tanıklık etmişlerdir (Grail Research Report, 2010). Z kuşağı, gerçek ve sanal dünyayı bir bütün olarak görmekte ve iletişimde sosyal medya kanallarını ve yüz yüze iletişimi bir arada kullanılmaktadırlar (Sladek ve Grabinger, 2013). Z kuşağı artık birer ebeveyn olacak çağa geldiğinde, o yıllarda genç yaşlarında bulunacak olan ve daha dijital, daha zengin nesil olarak anılmakta olan, 2010 yılı ve sonrasında dünyaya gelenler de literatürde Alfa kuşağı olarak anılmaya başlamıştır. Her hafta 2,5 milyon bireyin aralarına katıldığı Alfa kuşağının sayısının 2025 yılında 2 milyar kişiye ulaşması beklenmektedir (Özeren, 2017). Z ve Alfa kuşaklarının doğumlarından günümüze kadar dijital ve teknoloji dünyasında gerçekleşen buluş ve yenilikler de aşağıdaki tabloda (Tablo 3) listelenmiştir (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018).

Z ve Alfa Kuşağı ile  
Dijitalleşen Turizm

**Tablo 3.** Z ve Alfa Kuşağı Dönemi Teknolojik Gelişmeler

YILLAR	TEKNOLOJİK GELİŞMELER
2000	Taşınabilir bellek olan USB flash sürücüler kullanıma sunuldu, Nokia 3310 piyasaya çıktı.
2001	İnternet ansiklopedisi olarak tanımlanan Wikipedia açıldı.
2002	Sosyal medya paylaşım sitesi olan MySpace açıldı.
2003	Sosyal medya video paylaşım sitesi YouTube açıldı. Güneş Çatıları yapıldı.
2005	Sosyal medya paylaşım sitesi olan Facebook açıldı.
2006	Sosyal medya kısa metin paylaşım sitesi olan Twitter açıldı.
2007	Dijital veri depolama merkezi Dropbox kuruldu, Kindle (e-kitap okuma cihazı) çıktı, internet bağlantısı sağlayan ilk telefon olan iPhone piyasaya çıktı.
2008	Tesla Roadster akülü (elektrik şarjlı) otomobil üretildi.
2009	Telefon üzerinden mesajlaşma uygulaması Whatsapp kuruldu. Kickstarter (yenilikçilik destekleme sitesi) sitesi kuruldu.
2010	Müzik dinleme aracı iPad ve Sosyal Medya Paylaşım sitesi Instagram başlatıldı. İlk Drone (İnsansız küçük hava aracı) çıktı.
2011	Mars uzay aracı Curiosity gezegenin yüzeyine bırakıldı.
2012	Facebook 1 milyar aktif kullanıcıya ulaştı. MaterniT® 21 uygulaması çıktı.
2013	İnsansı Robot denemeleri başlatıldı. Biyonik göz üretildi.
2014	Google Glass ( <i>Sanal Gerçeklik Gözlüğü</i> ) başlatıldı. Kâğıt Mikroskop: Foldscope üretildi.
2015	3D yazıcı temelli üretim başlatıldı. Periscope başlatıldı. Tesla/Powerball çıktı. Akıllı Ev teknolojileri başladı.
2016	Tesla 3 tanıtıldı. Mobil iletişimde 4.5 G başlatıldı.
2017	Bükülebilir teknolojik ürünler çıktı.

2018

Yapay embriyolar, 3D metal yazıcılar, çeviri yapan kulaklık, Genetik falcılık ortaya çıktı.

**Kaynak:** Kayıkçı ve Bozkurt, 2018; İnanç, 2019

Tablo 3’de yer alan teknolojiler ve yenilikler daha da gelişmiş durumları ve kullanım şekilleri ile hem günümüz genç kuşakları olan Z kuşağı, hem de bir sonraki kuşak olan Alfa kuşağının yaşamlarının birer parçası olacağı düşünülmektedir. Bu durumun bu kuşakların seyahat satın alma, seyahat etme, seyahatleri sırasında tüketim şekilleri ve benzeri birçok konudaki kararlarını da yönlendireceği düşünülmektedir. Bu nedenle Turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin küresel pazarda rekabet etmelerinin öncüllerinden biri de, bu yeni kuşaklardan oluşacak potansiyel tüketici profillerini iyi analiz etmek ve onlara en etkili şekilde ulaşabilmek ve kendilerine en doğru ürün ve hizmeti sunabilme becerileri ve yeterlikleri olacaktır. Dolayısıyla yakın gelecek içerisinde aktif hedef kitle haline gelecek olan Z kuşağının tüketim eğilimlerinin tanınması önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalarda da genç tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre teknolojik özellik bakımından gelişmiş ürün ve hizmetleri tercih etme oranları daha fazladır (Spero ve Stone, 2004).

Ebru BAĞÇI ve Onur  
İÇÖZ, 3 (2) 2019

• 248

Yapılan araştırmalar, genç turistlerin seyahatlerdeki en belirgin davranışlarının; son dakika kararları, fırsat arayışları, tavsiye (WOM) kullanımı, destinasyonlar hakkındaki tavsiye kaynakları ve düşük maliyetli (low-cost) seyahat araçları üzerine yoğunlaştığını ortaya koymuştur (Haddouche ve Salomone, 2018). Benzer şekilde genç turistlerin “Akıllı Destinasyonlar” olarak tanımlanan bölgeleri ziyaretleri sırasındaki teknolojiye dönük davranışlarının da aşağıdaki alanlarda ortaya çıktığı belirlenmiştir (Femenia-Serra vd., 2019; Dorcic vd., 2019);

1. Mobil teknoloji kullanımı ve web tabanlı uygulamalar üzerinden iletişim
2. Kişiselleştirilmiş deneyimleri ile ilgili veri paylaşımları (kişisel bilgilerin gönüllü ya da gönülsüz olarak işletme ve kurumlarla paylaşımı)
3. Daha ileri dijital deneyimler konusunda akıllı teknolojilerin kullanımı (wi-fi kullanımı, artırılmış/sanal gerçeklik uygulamaları, akıllı etiketler, akıllı kartlar vb. gibi)

Şu anda seyahatlerin önemli bir yüzdesini kapsayan Y kuşağının bu teknolojilere yakınlığı bilinmektedir ve bunlar pazarın Bilgi ve İletişim Teknolojileri (ICT) kullanımı en yüksek dilimi olarak kabul edilirken, Z kuşağının beceri ve beklentilerinin daha ileri olacağını da belirtmek gerekir.

## TARTIŞMA

İnsanların turizm faaliyetlerine katılımları öncelikle bir algı süreci ile başlamaktadır. Turistler, öncelikle tatili için bir destinasyon belirleyip daha sonra tatiline yönelik beklentilerini oluşturmaktadır. Tatile gittikleri zaman ise bu beklentilerini ya da beklentilerinden farklı gelişen durumları yaşamaktadırlar. Bu noktada dijital çağın yardımıyla faydalanarak turiste yönelik tanıtımlarını gerçekleştiren turizm sektörü paydaşları, turistlerin beklentilerini karşılayıp karşılayamayacaklarını turistlere gösterebilir.

Dijitalleşmeye yönelik bu ve benzeri uygulamalar başta seçenek gibi görülmekteydi ancak günümüzde bireysel tüketici konumuna gelen Z kuşağı ve Alfa kuşağının da etkisiyle bir gerekliliğe dönüşmektedir. Bu gereklilik, turizm sektörü rota belirleyicileri tarafından da sıklıkla gündeme getirilmeye başlamıştır (turizmgazetesi.com, 2016).

Dijital dünyada turizm sektör paydaşlarına yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar, turistlerin tercihleri konusunda yüksek belirleyici etken konumundadır. Bu durumu farkına varmış olan işletmeler, kendilerine yapılan yorumları yakından takip edip yorumlayıcılar ile bizzat iletişim kurarak işletmeleri ile ilgili yapılan yorumları önemsediklerini ve yorumlayıcılarının düşüncelerine değer verdiklerini göstermektedirler. Z ve Alfa kuşağına dâhil tüketiciler, dijital dünyadaki bu aktifliği yakından takip etmektedirler. Z ve Alfa kuşağı için turizm paydaşlarının dijital alandaki hareketliliği ve her eylemlerine karşılık bulmaları satın alma faaliyetleri esnasında olumlu etkilere neden olmaktadır (Edelman ve Singer, 2019).

Bu bağlamda, turizm sektöründeki her kategorideki hizmet sağlayıcıların önümüzdeki dönemlerin turistleri, ziyaretçileri ve konukları olacak kuşakların aşağıda belirtilen aşamalarda tercihlerini belirleme ve yönlendirme yeterlik ve becerileri kendilerinin başarılarında bir göstergesi olacaktır.

- Seyahat öncesi bilgilenme aşaması. Hangi dijital platformlardan bilgi iletilmektedir, en etkili iletişim şekli ve platformu ne olacaktır?
- Seyahate çıkmayıp sanal seyahat satın alabileceklere nasıl ulaşılabilir, tercihleri neler olacaktır? Bu aşamada ya da bu aşamadan bağımsız olarak seyahat engeli nedeni ile seyahate çıkamayacak olanların sanal seyahat tercihleri nelerdir ve nasıl etkilenebilir? Sanal turizm kategori ve türleri neler olacaktır?
- Seyahate niyetlenme aşaması. Seyahat düşüncesinin oluşmasında ve/veya oluşturulmasında hangi dijital araçlar etkin olacaktır?

- Seyahate karar öncesi aşama. Seyahat için hangi alternatifler ne şekilde değerlendirilecektir?
- Seyahat seçenekleri değerlendirme aşaması. Farklı seyahat seçenekleri hangi ortamlarda değerlendirilmektedir, bu aşamada dijital araçların etkisi ve yeri ne olacaktır?
- Seyahat kararı aşaması: Bu aşamada kişisel kararları etkileyebilecek dijital ortamlar ve araçlar neler olabilir?
- Sanal seyahat firmaları (e-acentra) ne ölçüde kullanılacaktır? Fiziki seyahat araçlarının payı ne olacaktır?
- Ulaştırma araçlarında dijital teknolojilerin en etkin kullanımı hangi sanal ortamlarda daha etkili olacaktır?
- Seyahatlerde kullanılan ulaşım araçlarında sanal ve dijital ortamlar neler olacaktır, en iyi hizmet nasıl sunulacaktır?
- Destinasyonlarda transferlerde ya da bölgesel seyahatlerde sürücüsüz araçlar etkin bir şekilde kullanılacak mıdır? Payları ne olacaktır?
- Destinasyonlarda paylaşım ekonomisinin yeri, payı kullanım oranı ne olacaktır? (UBER, AirBNB vb.)
- Konaklama sırasında bu kuşakların temel ihtiyaç ve beklentileri neler olacaktır?
- Destinasyonlarda başlıca tüketim kategorileri için dijital ve sanal ortamlar ne şekilde ve hangi ağırlıkta kullanılacaktır?
- Seyahat edenler kendi deneyimlerini ne ölçüde ve hangi ortamlarda paylaşacaktır? Seyahat yorumlarının (E-WOM) diğer turist adayları üzerinde etkileri ne düzeyde olacaktır?
- Dijital ortamların yeniden seyahatler üzerinde bir etkisi olacak mıdır?

Ebru BAĞÇI ve Onur  
İÇÖZ, 3 (2) 2019

• 250

Bunlara ek olarak da aşağıdaki genel konulardaki gelişme ve değişimlerin iyi analiz edilmesi gerekir;

- Yeni kuşakların turizm türü tercihleri değişecek midir? Alternatif turizm türleri neler olacaktır?
- Daha bireysel turizm türü ile kitle turizmi gerileyecek midir?
- Uzay turizmi talebi nasıl olacaktır?
- Denizaltı turizmi ne ölçüde gelişecektir?
- Ekstrem turizm türlerinin talebinde hangi değişimler olacaktır?

Tüm bu soruların doğru şekilde yanıtlanması hem turizm sektörünün bütünsel olarak gelişmesine, hem de bireysel işletmelerin başarılarına önemli katkıları olacaktır.

## SONUÇ

Z kuşağı ve sonrasında doğan Alfa kuşağı, doğdukları dönem olan dijital çağda dünyaya gelmiş olmaları nedeniyle diğer nesillere oranla daha fazla akıllı cihazlar, sosyal medya ve internet tabanlı teknolojilerle daha ilgilidirler. Bu anlamda da dijital dönüşümün en fazla etkilediği kuşak olduklarını söylemek yerinde olacaktır. Kendilerinden önceki kuşaklara oranla teknolojik gelişmelere daha uyumlu oldukları söylenebilir. Teknoloji çağı, dijital çağ çocukları olarak geçmişin koşullarına göre değil, geleceğe yönelik belirsizliklerle baş edebilecek düşünme yetisine sahip, problem çözmede yetenekli ve otokontrol mekanizmaları yüksek nesiller olarak yetiştirilmektedirler. Çünkü Z kuşağı ve Alfa kuşağı nesli 3D yazıcılar, giyilebilir teknoloji ürünleri gibi geçmiş kuşaklar için olağanüstü görülen teknolojiler ile doğduklarından beri tanıştırlar.

Bu çalışma kapsamında yapılan literatür incelemesi sonucu dijitalleşmeye yönelik araştırmaların gün geçtikçe arttığı gözlemlenmiş ve bu bağlamda gündelik yaşamımıza birçok teknolojik ürün girmiştir. Dijital teknolojinin bir uzantısı olan yapay zekâ – insan etkileşimlerinde insan odaklı kavramları anlamlandırmak için mühendislikten sosyal bilimlere kadar birçok alanda iş birlikleri gözlemlenmektedir. Ancak turizmde bu alanda yapılan çalışmaların sınırlı kaldığı gözlemlenmektedir. Oysaki turizm, bu anlamda gelişmelerin rahatlıkla uygulanabileceği bir alandır. Araştırmaların sınırlı kalması dijital teknoloji ve yapay zekâ alanlarındaki gelişmelerin başlangıç süreçlerinin paylaşılmamasından kaynaklı olduğu söylenebilir.

Yapay zekâ ve robot teknolojisine önem veren işletmelerin çağa ayak uydurmaya çalıştığı söylenebilir. Neticede işletmeler bakımından Z ve Alfa kuşakları potansiyel müşteri profilini oluşturmaktadır. Ayrıca dijital çağda zamanla pek çok iş alanının daralacağı, kimi mesleklerin tamamen ortadan kalmasının yanında yeni meslek kollarının da oluşacağı ön görülmektedir. Bu anlamda da Z ve Alfa kuşakları iş gören olarak da yer aldıkları günümüzde yer alacakları gelecekte bu dönüşümden etkileneceklerdir.

Yakın geçmişe kadar varlığı ütöpik görülen cep telefonları ve internet teknolojisi ile yapılabilecekler bugün hayatımız ayrılmaz birer parçası konumuna gelmiştir. Aynı şekilde yakın gelecekte de yapay zekâ ve robotlar da Z ve Alfa kuşağı ile birlikte o döneme şahitlik edebilecek diğer kuşaklar içinde gündelik yaşamın birer parçası olacaklardır. Turizm sektörü açısından örneklemek gerekirse, hizmet robotu olarak üretilen yapay zekâ destekli robotlar, müşterilerin oda taleplerine karşılık verebileceklerdir.

Literatürde turizmde dijitalleşme konusunda birçok çalışma ve yayın olmasına karşılık, farklı kuşakların turizmde dijitalleşmeye nasıl yaklaştığı,



nasıl uyum sağladığı ve seyahat öncesi, seyahat sırası ve sonrasında dijital platformlarla nasıl temas kurdukları, özellikle günümüzün ve geleceğin kuşakları olan Z ve Alfa kuşaklarının bu süreçteki tutum ve davranışlarının neler olabileceği konusundaki eksikliğin olduğu görülmektedir. Bu alandaki eksikliğin giderilmesi için bu çalışmanın bir öncü nitelik taşıdığını tahmin ediyoruz. Aynı şekilde, turizm işletmelerinin de bu farklı kuşaklara dijital ortamlarda nasıl ulaşabilecekleri ve onların beklentilerini ne şekilde karşılayabilecekleri konusunda da bu çalışmanın her kategorideki turizm işletmesine bir yol gösterici olmasını ümit ediyoruz.

### KAYNAKÇA

Ebru BAĞÇI ve Onur  
İÇÖZ, 3 (2) 2019

- Acılıoğlu, İ. (2015). "İş"te Y Kuşığı. Ankara: Elma Yayınevi.
- Aka, B. (2017). Kamu ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma (Yayınlanmamış Tez). İzmir Katip Çelebi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Biztatar, H. (2017). Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörler: Z Kuşığı Tüketicilerinin Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boneval, Z. (2019). Dünyadaki İlk robot Otel Japonya'da Açıldı. [URL: <http://www.yolculukterapi.com/dunyadaki-ilk-robot-otel-tabii-ki-japonyada-acildi/>], (Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2019).
- Cheung, C.W., Tsang, I.T. ve Wong, K.H. (2017). Robot Avatar: A Virtual Tourism Robot for People with Disabilities. International Journal of Computer Theory and Engineering, 229-234.
- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V. ve Secunda, G. (2018). Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations, Information Processing and Management, 54, 847-860.
- Dorcic, J., Komsic, J. ve Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art, Tourism Review, 74(1), 82-103.
- Dubey, A.K. (2017). Future Technology and Service Industry: A Case Study of Travel and Tourism Industry. [Global Journal of Enterprise Information System, Informaticjournal.com]. (Erişim Tarihi: 08 Mart 2019).

- Durmaz, C., Bulut, Y. ve Tankuş, E. (2018). Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama. *Turkish Journal of Marketing*, 32-49.
- Edelman, D. ve Singer, M. (2019). Business-Fuctionas. [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com): [https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey]. (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2019).
- Ericsson (2018). Generation Z: Understanding the Digital Lives of India's Young Mobile Users. [www.ericsson.com: Generation Z: Understanding the Digital Lives of India's Young Mobile Users]. (Erişim Tarihi: 09 Kasım 2018).
- Erol, G. (2017). X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Pilot Bir Araştırma. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Femenia-Serra, F., Perles, J.F. ve Ivars-Baidal, J.A. (2019). Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality, *Tourism Review*, 74(1), 63-81.
- Haddouche, H., ve Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures* 4(1), 69-79.
- Huang, C.D., Goo, J., Nam, K. ve Yoo, C-W (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation, *Information and Management*, 54, 757-770.
- Hughes, N.C. (2016). How Virtual Reality is About to Transform the Travel Industry. INC: [https://www.inc.com/neil-c-hughes/how-virtual-reality-is-ab-transform-the-travel-industry.html]. (Erişim Tarihi: 12 Nisan 2019).
- İçöz, O. (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, İkinci Basım, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İnanç, B. (2019). Teknoloji/Bilim. [dunyahalleri.com](http://dunyahalleri.com): [https://www.dunyahalleri.com/2018in-cigir-acan-teknolojik-gelismeleri/ ]. (Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2019).
- İşman, A. (2001). Bilgisayar ve Eğitim. Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 2, 1-34 [http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sakaefd/article/view/5000003713/5000004227]. (Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2019).

Ivanov, S.H., Webster, C. ve Berezina, K. (2017). Adoption of Robots and Service Automation by Tourism and Hospitality Companies. Invtur Conference, Aveiro, Portugal.

Ivanov, S. ve Webster, C. (2017). Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies a Cost-benefit Analysis. Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. Zangador, Portugal.

Jones, V., Jo, J. ve Martin, P. (2007). Future Schools and How Technology can be used to support Millennial and Generation-Z Students. Dubai: UBIC; 1. st International Conference of Ubiquitous Information Technology.

Ebru BAĞÇI ve Onur  
İÇÖZ, 3 (2) 2019

Kagermann, H., Wahlsterand, W. ve Helbig, J. (2013). Recommendations for Implementing the Strategic Initiative Industrie 4.0. Final Report of the Industrie 4.0 Working Group, 77.

Kayıkçı, M.Y. ve Bozkurt, A.K. (2018). Dijital Çağda Z ve Alfa Kuşığı, Yapay Zeka Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. Sosyal Bilimler Metinleri, 54-64.

• 254

Kaynak, A. (2017). X, Y, Z yetmez; biraz da Alfa olsun. Mediacat. İstanbul.

Kon, B. (2018). Blog: Kuşakları Anlamak ve Yönetmek. Humanica: [http://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/]. (Erişim Tarihi: 16 Kasım 2018).

Lee, Y., Hu, C, Huang, C. ve Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services, Tourism Management, 58, 293-300.

Maudlin, L. (2019). Tourism revenues depends on digitization, Tourism Review News, [https://www.tourism-review.com/turkey-could-increase-its-tourism-revenues-news11070], (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2019).

Mil, B. ve Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri. Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi (3), 1-9.

Nieto, D., Quesada-Arencibia, A., Garcia, C.R. ve Moreno-Diaz, R. (2014). A Social Robot in a Tourist Environment. R. Hervas, S. Lee, C. Nugent, & J. Bravo, İçinde, Ubiquitous Computing And Ambient Intelligence. Personalisation and User Adapted Services. Lecture Notes in Computer Science.

Özeren, U. (2017). "Alfa Kuşığı" Gelecek Dünya, Gelecek Kuşak. Orav. [http://ekampus.orav.org.tr/blogger/ugurozeren/page/43603/--alfa-

kusagi---gelecek-dunya--gelecek-kusak], (Erişim Tarihi: 16 Kasım 2017).

Page, S. (2009). Transport and Tourism - Global Perspectives. 3rd Ed., Pearson education, Prentice Hall, Harlow, Essex, UK:

Research, G. (2010). Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z. New York: Grail Research.

Sarı, S., Gürsoy, S., ve Özmen, M. (2016, Haziran). Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 87-104.

Sladek, S. ve Grabinger, A. (2013). Gen Z: The First Generation of the 21st Century has Arrived. [http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/GenZ\_Final.pdf.], /Erişim Tarihi: 11 Mart 2019).

Z ve Alfa Kuşağı ile  
Dijitalleşen Turizm

Soava, G. (2015). Development Prospects of the Tourism Industry in the Digital Age. Revista Tinerilor Economist (The Young Economists Journal), 101-116.

Soylu, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (32), 43-57.

• 255

Sönmez, F. (2016). Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Manisa.

Spero, I. ve Stone, M. (2004). Agents of Change: How Young Consumers are Changing the World of Marketing. Qualitative Market Research: An International Journal, 7(2), 153-159.

Szopiński, T., ve Staniewski, M. W. (2016, February 1). Socio-economic factors determining the way e-tourism is used in European Union member states. Internet Research, s. 2-21.

Şahin, N.N. ve Doğdubay, M. (2017). 4. Endüstri Devriminin Yiyecek ve İçecek Sektöründeki Yansıması: Yeni Üniversiteliler Üzerine Bir Öngörü. 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı, 100-114.

Şahin, N. ve Yağcı, P. (2017). Endüstri 4.0 Kavramında Prosumer Kavramının Yiyecek İçecek Sektörü Açısından Değerlendirilmesi. Journal of Recreation and Tourism Research, 12-22.

Taşçı, M. (2018). Haber. Projem: [http://www.projem.com.tr/haber/450/gelecegin-akilli-otelleri-boyle-olacak], (Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2018).

- Tfaily, R. A. (2018, May). E-Tourism and the competitiveness of tourism products in the context of the global tourism and travel industry Market. *Review of International Comparative Management*, s. 187-195.
- Titan, L. S., Sanjaya, ve Ferdianto. (2016). Influential Factors on Travel Decision in E-Tourism. 2016 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (s. 272-276). Bandung: The Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE).
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. ve Çelik, P. (2018). Turizm 4.0 - Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1-11.
- Turizmajansı.com (2018). [<https://www.turizmajansı.com/haber/otellerde-dijital-donusum-basladi-h22835>]. (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2019).
- Turizm gazetesi.com (2016). [URL:<https://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=79863#myAnchor>] (Erişim Tarihi: 05 Mart 2019).
- 256 Tüzünkan, D. (2019). Turizm 4.0, İçinde: Turizm Ansiklopedisi - Türkiye: Turizmin ve Ağırlama Endüstrisinin Temel Kavramları, Editörler: İçöz, O. ve Uysal, M., ss.521. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Üçüncü Turizm Şurası (2017). Dijital Turizm ve İnovasyon Komisyonu. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Tebliğler Kitabı, Cilt 2, ss.98-196, Ed. Tuna, M., Özel Matbaası, Ankara.
- Xiang, Z. (2018, January). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, s. 147-150.
- Yelkikalan, N. ve Aydın, E. (2010). Aile İşletmelerinin Yaşamlarını Sürdürebilmesinde Sonraki Kuşakların Duygusal Sahiplik Algılamasının Rolü ve Önemi: Türkiye'deki Kıdemli İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 81-120.

**BİREY-MESLEK UYUMUNUN MESLEK SEÇİMİNE  
ETKİSİ: EĞİTİM GEZİLERİNE KATILAN TURİST  
REHBERİ ADAYLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**  
*THE EFFECT OF PERSON-JOB FIT ON CHOICE OF  
PROFESSION: A RESEARCH ON TOUR GUIDE  
CANDIDATES PARTICIPATED IN APPLICATION TRIPS*

Arş. Gör. Derya TOKSÖZ

Mersin Üniversitesi

derya.toksz@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3170-6076

Arş. Gör. Gizem ÇAPAR

Mersin Üniversitesi

gizemcapar@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3371-2704



**MAKALE BİLGİSİ**

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

20. 06. 2019

Düzeltilme

19. 08. 2019

01. 09. 2019

Kabul Tarihi

16. 09. 2019

**ABSTRACT**

Choosing the job knowingly and willingly, will affect the performances of guides. Besides, if the characteristics of tour guides fit the necessities of profession the quality of the services offered by tour guide will increase. This will affect the experiences of tourists. From this point of view, in this research it is aimed to reveal the effects of person-job fit on choosing the profession of tour guides. In this context, data were obtained by tour guide candidates who participated in winter application trip in 2019. The questionnaire was applied by face-to-face conversations through convenience sampling method and 160 questionnaires were collected. Data were subject to exploratory factor analysis and regression analysis. Results showed that for tour guide candidates the most important factor in choice of profession is "loving the profession". At the same time, as one of the factors of person-job fit "professional interest fit" effects significantly the factors of choosing job. To that effect research was finalized with outcomes and suggestions for the tour guide candidates and tour guide educators.

Key words: Person-Job Fit, Choice of Profession, Tour Guide.

**ÖZ**

Turist rehberlerinin mesleği severek ve isteyerek seçmesi, onların performanslarını da etkilemektedir. Ayrıca rehberlerin sahip olduğu nitelikler ile mesleğin özellikleri ne kadar uyumlu olursa, rehberlerin sunduğu hizmetin kalitesi de artmakta ve dolayısıyla turistlerin yaşayacağı deneyim de bundan etkilenmektedir. Bu noktadan hareketle, araştırmada rehberlerin birey-meslek uyumu algılarının meslek seçimi üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır.

Bu kapsamda 2019 kış uygulama gezisine katılan turist rehberi adaylarından kolayda örnekleme tekniğine göre yüzde gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda kullanılabilir 160 anket elde edilmiştir. Elde edilen veriler faktör analizi ve regresyon analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda örnekleme oluşturan turist rehberi adaylarının meslek seçimini etkileyen en önemli faktörün "mesleğin sevilmesi" olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte birey meslek uyumu faktörlerinden "mesleki ilgiye yönelik uyum" un meslek seçimini etkileyen tüm faktörler üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Bu hususta rehber adaylarına, rehberlik eğitimi veren bireylere yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Birey-Meslek Uyumu, Meslek Seçimi, Turist Rehberi.

## **GİRİŞ**

Her bireyin doğuştan bazı işlerde becerikli olduğu belirli işlerde ise zaman içerisinde bilgi, deneyim ve beceri kazanarak kendini geliştirdiği ifade edilebilir. Bireyin kazanmış olduğu bilgi ve becerilerini en iyi şekilde kullanabilmesinin en doğru yolu kendisine uygun bir meslek seçimi yapmaktan geçmektedir. Bireyin; topluma ailesine ve kendine daha yararlı olabilmesi için en uygun mesleği seçmesi önemli bir konudur. Meslek seçimi, bireylerin hayatlarında vereceği önemli kararlardan bir tanesidir. Her birey farklı ilgi ve yeteneklere sahip olduğu gibi her meslek de farklı nitelikleri gerektirmektedir. Herhangi bir kimsenin sahip olduğu yetenekleri gerektiren mesleklerde başarılı olmasının daha muhtemel olduğu da bir gerçektir. Birey, meslek seçimi kararında bulunurken birçok faktörü göz önünde bulundurarak bir karara varmaktadır. Bu süreçte bireyin geçmiş yaşantısı, deneyimleri, beklentileri, ilgileri ve yetenekleri gibi faktörler önem kazanmaktadır. Meslek seçimi sonrasındaki süreçte ise, bu durum bireyin ruh ve beden sağlığını, sosyal ilişkilerini, yaşam standardını etkileyen bir unsur haline gelebilmektedir. Bireyin vereceği meslek seçimi kararı ile kendisi ekonomik, sosyal, psikolojik, fizyolojik açıdan etkilenebilmektedir. Meslek sadece ekonomik gereksinimlerin karşılanması için değil aynı zamanda psiko-sosyal gelişim ve doyum sağlamak için de sürdürülen bir uğraştır. Mesleki doyum yaşamayan bireylerde tükenmişlik ve stres ortaya çıkmakta bu durum da performansı olumsuz etkilemektedir (Köroğlu, 2012: 278; Kırıcı ve Özkoç, 2017: 21).

Dünya Turist Rehberi Birlikleri Federasyonu'nun (WFTGA) tanımına göre turist rehberi; yurtiçi veya yurtdışından gelen turistlere seçtikleri dilde liderlik yapan, bulunduğu bölgenin kültürel ve doğal miraslarını onlara tercüme eden ve bulunduğu bölgenin uygun bir yönetimi tarafından kabul edilmiş donanıma sahip kişilerdir (World Federation of Tourist Guide Associations, t.y). Turizm sektörü içerisinde turistlerle en fazla vakit geçiren kişi olarak turist rehberi sunduğu hizmetle turistlerin genel izlenimi ve memnuniyeti üzerinde etkili bir turizm çalışanı olarak tanımlanmaktadır (Abulhaija, Magablih ve Abu Saleh, 2011). Turist rehberleri, turistlerle yakın, yoğun bir ilişki kuran ve ülke turizminin çıkarlarını koruyan, destinasyondaki turistik deneyiminin kalitesini, turistlerin tekrar ziyaret etme, tavsiye davranışlarını etkileyen ve yerel halk için ekonomik fayda oluşturan bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Dahles, 2002; Rabotić, 2010). Nitekim sektöre bu denli çıktı sağlayan turist rehberlerinin mesleki seçimlerini yaparken birey meslek uyumunu dikkate almalarında mesleklerini isteyerek ve ilgi ile seçmelerinde fayda bulunmaktadır. Çünkü turist rehberinin turizm çalışanları arasında turistlerle birebir temas halinde olması ve diğer turizm çalışanlarına kıyasla turistlerle daha fazla vakit



geçirmesi onun turizm alanında önemli bir çalışan olduğunu göstermektedir (Seriou, 2014). Mesleğini severek seçmeyen ve mesleğin gerektirdiği özellikleri taşımayan turist rehberleri mesleki tatmine ulaşamamakta kısa sürede stres ve tükenmişlik yaşayabilmektedir. Dolayısıyla bu durum sunulan hizmetin kalitesini ve memnuniyeti azaltacak ve turun verimsiz geçmesi söz konusu olacaktır. Turist rehberinin performansının turist satın aldığı turun deneyime dönüşmesindeki (Cohen, Ifergan ve Cohen, 2002) etkisi göz önünde bulundurulduğunda rehberlerin meslek seçimi ve birey-meslek uyumlarının önemi yadsınamaz derecede önem teşkil etmektedir. Sonuç olarak doğru meslek seçiminin hem rehberin hem de turizm sektörünün başarısı üzerinde önemli bir etki oluşturacağı kaçınılmazdır (Aslan, Ünüvar ve Başoda, 2012). Bu açıklamalardan yola çıkarak bu araştırmada turist rehberlerinin birey-meslek uyumunun meslek seçimi üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Birey-Meslek Uyumu

Birey-meslek uyumu olgusuna göre her birey, kendisi için en uygun olduğunu düşündüğü mesleği seçmeye itecek özgün bilgi, beceri, yatkınlık ve tecrübeye sahiptir. Bu durum, bireyin belirli bir mesleki alana yönelmesinde ve bazı mesleklerin bireye çekici gelmesinde etkili olmakla birlikte bireyi motive etmede de önemli bir faktördür (Starks, 2007). Birey-meslek uyumu, bireyin özellikleri ile eşleştiğinde ortaya çıkan birey ve iş çevresi arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır. Birey-meslek uyumunun genellikle iki formu bulunmaktadır; ilki bireyin bilgisi, becerisi ve yeteneklerinin iş ile uyumu; ikincisi ise bireyin değer verdiği, ihtiyaç duyduğu veya tercih ettiği şey ile işten elde edeceği şey arasındaki uyum olarak açıklanmaktadır (Kristof-Brown, Zimmerman ve Johnson, 2005).

Bir başka tanıma göre ise, bireyin işin belli gerekliliklerini karşılama durumunda veya işin bireyin gereksinimlerine cevap vermesi durumunda meydana gelen durumdur (Kristof-Brown, 2000) Eğer birey ve meslek arasındaki uyum gerçekleşmezse bu durum bireyin düşük memnuniyet yaşamasına ve işe çok daha az katılmasına sebebiyet vermektedir (Therasa ve Vijayabanu, 2016). Bir diğer açıdan birey meslek uyumu ile ilgili olarak üzerinde durulan bir diğer olgu değer olgusudur. Bu doğrultuda, bireyin yer aldığı sosyo-kültürel yapının değer yargılarına ters düşen özelliklere sahip bir mesleği içselleştirerek ve bağlılıkla icra edebilmesinin mümkün olamayacağı savunulmaktadır (Lee ve Antonakis, 2012).

**Birey-Meslek  
Uyumunun Meslek  
Seçimine Etkisi:  
Eğitim Gezilerine  
Katılan Turist  
Rehberi Adayları  
Üzerine Bir  
Araştırma**

- 259



## **Meslek Seçimi**

Meslek seçimi bireylerin meslek gelişimi süreci adına atılan en önemli adımlardan biridir. Kendine uygun mesleği seçen bireyler işlerini isteyerek yapar, mesleğinde ilerler, mutlu ve verimli olarak mesleki yaşamlarını sürdürürler (Sarıkaya ve Korshid, 2009). Meslek seçim sürecinde bireyin etkilendiği bir dizi değer yargısı, ilgi ve inançları ön plana çıkmaktadır (Genç, Kaya ve Genç, 2007)

Meslek, bireyin hayatını kazanmak için emek harcadığı, kuralları toplumca belirlenmiş ve belli bir eğitimle kazanılan bilgi ve becerilere dayalı çabalar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Meslek, kazanç elde etmek amacı ile yürütülen faaliyetler bütünü olarak tanımlanmışsa da sadece para kazanma amacı taşımamakta, bireyin kendini ifade etmesi ve kendini gerçekleştirme gerekliliği açısından da önemli görülmektedir (Kuzgun, 1994; Tuzcuoğlu, 1994). Bireyler aynı zamanda mesleki etkinlikler yoluyla psikolojik gereksinimlerini karşılamaya da çalışmaktadır. Herhangi bir nedenle ortaya çıkan psikolojik bir uyumsuzluk bireyin çalışma hayatındaki etkinliğini azaltabilmektedir (Tuzcuoğlu, 1994).

• 260

Birey seçtiği meslek ile kendini gerçekleştirmeye çalışmakta dolayısıyla yetenek, ilgi ve istekleri doğrultusunda seçtiği mesleğinde başarılı ve verimli olmaktadır. Özellikle kendi özelliklerini ve mesleğin özelliklerini göz önünde bulundurmadan yapılan meslek seçimi bireyin ileriki hayatını da fazlasıyla etkilemektedir. Bu nedenle birey mesleğini seçerken kendi özellikleri ile seçeceği mesleğin özellikleri arasında birey meslek uyumu olmasına dikkat etmelidir (Yanikkerem ve diğerleri, akt. Sarıkaya ve Korshid, 2009: 394).

Bireylerin meslek seçimi ile ilgili yapılan çalışmalarda meslek seçiminde etkili olan faktörlerin, bireylerin bilgi birikimi, mesleğe duyduğu ilgi, sahip olduğu değerler ve meslekten elde edeceği maddi ve manevi beklentisi ve kişilik özellikleri olduğu görülmektedir (Yılmaz vd., 2012). Bir başka açıdan yaşanan ülke ve kültür değişmesine rağmen bireylerin sosyo-ekonomik durumları ve aile faktörü de meslek seçimlerini etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Genç, vd., 2007).

## **Literatür Taraması**

Birey-meslek uyumuna ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde birey-örgüt uyumu (Kristof-Brown, 2000; Lauver ve Kristof-Brown, 2001), birey-iş çevresi uyumu (Ehrhart ve Makransky, 2007), birey-yönetici uyumu, (Kristof-Brown, Zimmerman ve Johnson, 2005), işe bağlılık, iş güvencesizliği (Lu, Wang, Lu, Du ve Bakker, 2014) başta olmak üzere birçok değişkenle ilişkilendirildiği görülmüştür. Bireyler ve çalışma ortamları arasındaki uyum, onlarca yıl boyunca teorik ve ampirik açıdan ilgi gören bir konudur (Ehrhart

ve Makransky, 2007). Birey-iş ve iş çevresine yönelik uyumu üzerine yapılan araştırmalar 1970'lere dayanmaktadır. Birey-meslek uyumuna ilişkin yapılan çalışmalar şu şekildedir: Afsar, Badir ve Khan, (2015) tarafından yürütülen çalışmada birey-meslek uyumu üzerinde bireylerin yenilikçi çalışma davranışlarının (innovative work behavior) ve yeniliğe güvenin (innovation trust) iş performansına etkisi araştırılmıştır. 459 çalışandan alınan veriler doğrultusunda çalışanların iş uyumu ve örgüt uyumu hakkındaki algıları, yenilikçi iş davranışını olumlu yönde etkilediği ve yeniliğe güvenin aracılık etkisinin olduğu bulgulanmıştır.

Aktaş (2011), tarafından yürütülen çalışmada bireyci ve toplulukçu değerlerin kişi örgüt uyumu ve iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma eğilimi tutumları ilişkisini nasıl etkilediğine ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturulmak amaçlanmıştır. Kristof-Brown, Zimmerman ve Johnson, (2005) tarafından yürütülen bir meta-analiz çalışmasında birey-iş, birey-örgüt, birey-grup ve birey-yönetici (supervisor) arasındaki uyum ilişkisini işe girmeden önceki kriterler (preentry) (iş kabulü, iş alma niyeti, iş teklifi) ve işe alındıktan sonraki kriterler (postentry) (tutumlar, performans) açısından incelemiştir. Birey meslek uyumunun literatürde incelenen üç temel değişken ile güçlü bir korelasyona sahip olduğu bulgulanmıştır. Bunlar; iş tatmini, örgütsel bağlılık ile işi bırakma niyetidir. Birey-meslek uyumu, iş arkadaşından memnuniyet, yöneticiden memnuniyet ve örgütsel kimlik değişkenleri ile orta düzey bir ilişkiye sahip olduğu rapor edilmiştir. Caldwell ve O'Reilly (1990) yürütmüş oldukları çalışmada profil karşılaştırma sürecini kullanarak birey-meslek uygunluğunu değerlendirmişlerdir. İş gereksinimleri ve bireysel yetkinliklerin izomorfik bir değerlendirmesini sağlayan Q-sıralama tabanlı bir teknik olan profil karşılaştırma süreci kullanılarak çeşitli meslek ve işletmeleri temsil eden 7 farklı örnek üzerinde araştırma yapmışlardır. Sonuçlar, genel olarak bireyin işe uygunluğunun, iş performansı ve memnuniyeti dâhil olmak üzere bir takım sonuçlarla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu bulgulanmışlardır. Aynı şekilde Koç, Alnıaçık ve Çetin 2017 yılında halkla ilişkiler eğitimi gören öğrencilerin mesleğe bakışını, birey-meslek uyumu bağlamında inceledikleri çalışmada 271 öğrenciden anket aracılığıyla veriler toplandıktan sonra yapılan analizlerle, öğrencilerin yüksek düzeyde meslek uyumuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, öğrencilerin geldiği yerleşim yerine göre birey-meslek uyumu algılarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Yılmaz ve Tanrıverdi (2017) tarafından yapılan çalışmada aşçıların meslek uyumu ile meslek algısı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veriler, 2014 yılında Alanya'da düzenlenen Altın Kepçe Uluslararası Yemek Yarışması'na katılan aşçılardan anket yoluyla elde edilmiş olup, 163 kişiye erişim sağlanmıştır. Araştırmaya katılan aşçıların Kişi-Meslek Uyumu düzeyi "çok yüksek"

**Birey-Meslek  
Uyumunun Meslek  
Seçimine Etkisi:  
Eğitim Gezilerine  
Katılan Turist  
Rehberi Adayları  
Üzerine Bir  
Araştırma**

• 261

olduğu ve birey-meslek uyumu ile mesleki genel algı arasında orta düzeyde, pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Bireylerin meslek seçimine ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde ise; bu alanda yine çok sayıda çalışmanın olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte meslek seçiminin özellikle farklı kademelerde ve bölümlerde okuyan öğrenciler örnekleminde çalışıldığı görülmektedir (Correll, 2001; Borchert, 2002; Alparslan ve Kılıçgil, 2005; Genç, Kaya ve Genç, 2007; Sarıkaya ve Khorshid, 2009; Baltacı ve Üngören, 2012; Tunç vd., 2010; Özsoy, Özsoy, Özkara ve Memiş, 2010; Erdinç ve Kahraman 2012; Erdem ve Kayran, 2013; Köroğlu, 2014; Saatci, Demirbulat ve Avcıkurt, 2018). Özellikle turizm bölümlerinde okuyan üniversite öğrencilerinin meslek seçim faktörlerine ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında bazı çalışma sonuçlarına göre turizm bölümünü seçen öğrencilerin daha çok mesleği sevdiği için, meslekle ilgili olumlu görüş besledikleri için seçtiği görülmektedir. Bazılarının sonuçlarına göre ise; planlamadan yalnızca bir üniversite okumak için seçenler, günün koşullarına göre revaçta bir meslek olduğu için seçenler de bulunmaktadır. Çalışmalara bakıldığında; Correll (2001), cinsiyetle ilgili var olan kültürel inançların kadın-erkek öğrencilerin erken meslek seçimi kararlarını etkilediğini ortaya koymuş, Borchert (2002) ise, öğrencilerin meslek seçiminde çevre, fırsat ve kişilik faktörlerinden en çok kişilik özelliklerinin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bunun dışında Alparslan ve Kılıçgil'in (2005), üniversite öğrencilerinin sosyo-kültürel yapılarının meslek seçimiyle olan ilişkilerinin belirlenmesi amacıyla yapmış olduğu çalışmada öğrencilerin meslek seçiminin tesadüfi olmadığını, öğrencilerin mesleğe yönelik olumlu görüşler beslediğini ve mesleği sevdiği için seçtikleri ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde Sarıkaya ve Khorshid (2009), çeşitli bölümlere yerleşen üniversite öğrencilerinin meslek seçimini etkileyen faktörleri incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada öğrencilerin çoğunluğunun meslekle ilgili olumlu görüşleri, çeşitli nedenlerle çaresizlik yaşadıkları için, mesleğin avantajları olduğunu düşündükleri için ve başkalarının önerisi ile ait oldukları mesleği seçtikleri ortaya çıkmıştır. Bunun yanında Baltacı, Üngören, Avsallı ve Demiren (2012), turizm eğitimi alan öğrencilerinin eğitim memnuniyetinin belirlenmesi ve geleceğe yönelik bakış açılarını tespit etmeyi amaçlamış ve çalışma sonucunda öğrencilerin yarısından fazlasının, okudukları bölüme bilinçsiz, daha önceden planlamadan, sadece bir üniversite okuma düşüncesiyle geldikleri ve günün şartlarında geçerli bir meslek olarak gördüklerinden dolayı seçtikleri bulgulanmıştır.

Üniversite öğrencilerinin turizm mesleğini seçme nedenlerini inceleyen bir başka çalışma ise Erdinç ve Kahraman (2012) tarafından yapılmıştır. Çalışma sonucunda araştırma örneklemine dâhil olan turizm öğrencilerinin büyük çoğunluğunun bu mesleği isteyerek seçtiği ortaya çıkmıştır. Aynı

şekilde Erdem ve Kayran (2013), üniversite öğrencilerinin meslek seçimini etkileyen faktörleri tespit etmeye çalışmış ve çalışmanın sonucunda öğrencilerin meslek seçimini etkileyen en önemli faktörün, kariyer beklentisi olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci önemli faktörü ise, kişisel özellikler faktörü oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinin üniversite ve meslek tercihlerini yaparken dikkate aldıkları faktörlerin neler olduğunu belirlemeye yönelik Taşlıyan, Hırlak, Çiftçi ve Güler (2017) yapmış oldukları çalışma sonucunda öğrencilerin meslek seçimlerini çoğunlukla kendi istekleri ile yaptıkları, mezuniyet sonrası iş olanaklarının meslek seçiminde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Arslan, Güripek ve İnce (2017) turizm öğrencilerinin kişilik özelliklerinin meslek seçimi üzerindeki etkisini incelemiş ve kişilik özelliklerinden dışadönüklük ve açıklık boyutlarının turizm mesleğini tercih etme üzerinde olumlu, nevrotik kişilik özelliğinin ise olumsuz yönde etkili olduğu görülmektedir. Zorunluluktan dolayı turizm mesleğini seçme üzerinde ise nevrotizmin olumlu etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Saatci, Demirbulat ve Avcıkurt (2018), turizm öğrencilerinin meslek seçimlerini etkileyen faktörleri belirlemek amaçlı yapmış oldukları çalışma sonucunda öğrencilerin okumakta oldukları programları seçme nedenlerinin tamamen kendi tercihleri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin seçmiş olduğu mesleklere ilgilerinin olduğu ve yalnızca üniversite bitirmiş olmak için seçim yapmadıkları ortaya çıkmıştır.

Yapılan çalışmalar genellikle turizm mesleğini seçen öğrenciler üzerine yapılmışken, salt turizm rehberliğini meslek olarak seçen bireyler üzerine bir çalışmanın sadece Köroğlu (2014) tarafından yapıldığı görülmektedir. Köroğlu (2014) çalışmasında turizm rehberliği eğitimi alan üniversite öğrencilerinin meslek seçimi ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada rehberlik öğrencilerinin mesleği seçmesinde en önemli faktörün “mesleğin sevilmesi” olduğu bulgulanmıştır. İkinci faktör “mesleğin avantajları” üçüncü faktör “başkalarının önerisi” son faktör ise “çaresizlik” faktörleri olarak bulgulanmıştır. Çalışmada ayrıca rehberlik öğrencilerinin kişilik özellikleri boyutları ile mesleği seçme nedenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Buna göre, meslek seçimi ile kişilik özelliği arasında pozitif zayıf düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Meslek seçimi faktörleri ile kişilik özelliği arasındaki ilişkilere bakıldığında; meslek seçimi faktörlerinden sadece “mesleğin sevilmesi” ile kişilik özelliği arasında pozitif düşük düzeyde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Kişilik özellikleri incelendiğinde öğrencilerin diğer bir ifade ile rehber adaylarının rehberlik mesleği ile uyumlu kişilik özellikleri sergiledikleri saptanmıştır.

**Birey-Meslek  
Uyumunun Meslek  
Seçimine Etkisi:  
Eğitim Gezilerine  
Katılan Turist  
Rehberi Adayları  
Üzerine Bir  
Araştırma**

• 263

## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları**

Araştırmanın temel amacı, turist rehberliğini bir meslek olarak seçmiş olan rehber adaylarının birey-meslek uyumu algılarının meslek seçimi üzerinde etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, veriler 2019 Marmara, Ege, İç Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz bölgelerini kapsayan kış uygulama gezilerine katılan turist rehberi adaylarından Şubat ayı içerisinde anket aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniği ankete cevap veren herkesin örnekleme dâhil edilebilmesi esasına dayanmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010:139-140). Toplanan 166 anketin analiz edilmeden önce eksik veya hatalı doldurulup doldurulmadığı kontrol edilmiş ve analize uygun olduğuna karar verilen 165 anket analize hazır hale getirilmiştir. Alan yazında örneklem yeterliliğine ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde madde sayısı ile cevaplayıcı oranlarının Cattell (1978)'e göre en az her madde için 3 ila 6 kişi arasında, Gorsuch (1983)'a göre ise her madde için en az 5 kişi olması gerektiği ifade edilmektedir (Akt: McCallum, Widaman, Zang ve Hong 1999. 85). Verilerin analiz sürecinde çok değişkenli istatistik tekniklerinin kullanılacak olmasından dolayı, her iki ölçeğe de çoklu sapan analizi uygulanmıştır. Anketlerden normal dağılımı bozduğu sapan analizi ile belirlenen 5 anket veri setinden çıkartılarak çoklu normal dağılıma sahip bir veri seti elde edilmiştir. Kalan 160 anket geçerli olarak kabul edilmiş ve analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın amacı çerçevesinde aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

1. 2019 kış eğitim gezilerine katılan turist rehberi adaylarının profili nasıldır?
2. Birey meslek uyumu ve meslek seçimi ölçeklerinin boyutları nelerdir?
3. Turist rehberi adaylarının birey-meslek uyumu algılarının meslek seçimi üzerinde etkisi var mıdır?

### **Veri Toplama Aracı**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma konusuyla ilgili literatür taranarak ilgili çalışmalar incelenmiş ve daha önce çeşitli araştırmacılar tarafından kullanılmış geçerli ve güvenilir ölçeklerden faydalanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde turist rehberi adaylarının birey meslek uyumu algılarını belirlemek için Kuşluvan ve Kuşluvan (2000) tarafından geliştirilen ve daha sonra Arıkan Saltık, Avcı ve Kaya'nın (2016) da kullanmış olduğu birey meslek uyumu ölçeğinden faydalanılmıştır. Anket

formunun ikinci bölümünde ise, rehber adaylarının meslek seçimini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Sarıkaya ve Khorshid (2009) tarafından kullanılmış olan ölçekten yararlanılmıştır. Her iki ölçeğin tepki kategorileri; “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert derecelemesinde ifade edilmiştir.

Her iki ölçeğe de uygulanan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre birey meslek uyumu algı ölçeğinin Alpha katsayısı 0,835 meslek seçimi ölçeğinin Alpha katsayısı ise 0,703 olarak bulgulanmıştır. Sonuçlara göre birey meslek uyumu ölçeği yüksek derecede güvenilir, meslek seçimi ölçeği ise oldukça güvenilir bir yapı göstermektedir (Kalaycı, 2014: 405).

## **BULGULAR VE YORUM**

### **Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Araştırmada kullanılan her iki ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek için ilgili ölçeklere açıklayıcı ve sonrasında doğrulayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sürecinde öz değeri 1’in üzerinde, binişiklik sorunu (maddeler arası yük değer farkları 0,100’den fazla) göstermeyen (Çokluk vd., 2012) ve 0,400 faktör yükü kabul edilmiş ve Varimax dönüşümü uygulamasına karar verilmiştir (Kalaycı, 2010). Buna göre 8 ifadeden oluşan birey-meslek uyumu ölçeği 2 boyuttan oluşmakta ve toplam varyansın %75,7132’sini açıklamaktadır. Ölçeğin KMO örneklem yeterliliği % 0,827; Bartlett’s Küresellik test değeri ise 868,345 olup; bu değer  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır. Araştırmada kullanılan ve 14 maddeden oluşan meslek seçimi ölçeği ise, 3 boyuttan oluşmakta ve toplam varyansın %61,452’sini açıklamaktadır. Ölçeğin KMO örneklem yeterliliği %,805; Bartlett’s Küresellik test değeri ise 1030,172 olup; bu değer  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizinde 2 faktörden oluşan birey-meslek uyumu ve 3 faktörden oluşan meslek seçimi ölçeklerinin birlikte uyum indeksleri incelenmiştir. Buna göre Ki-kare değeri (448,41/199) 2.25;(RMSEA)= 0.089; (NFI)= 0.86; (NNFI)= 0.90; (CFI)= 0.92; (IFI)= 0.92 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu uyum indekslerinin kabul edilebilir sınır değerleri Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003) ve Çokluk vd. (2012) tarafından önerilen modelin uyum değerleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bu sonuçlara göre, ölçeklerin 2 faktörlü ve 3 faktörlü modellerinin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğu söylenebilir (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003:52; Çokluk vd., 2012:267-272). Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ise, iki boyuttan oluşan birey meslek uyumu ölçeğinin alpha katsayısı 0,835; üç boyuttan oluşan meslek seçimi ölçeğinin alpha katsayısı ise, 0,703 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre birey meslek uyumu ölçeği yüksek derecede güvenilir, meslek seçimi

**Birey-Meslek  
Uyumunun Meslek  
Seçimine Etkisi:  
Eğitim Gezilerine  
Katılan Turist  
Rehberi Adayları  
Üzerine Bir  
Araştırma**

- 265

**Birey-Meslek Uyumununun Meslek Seçimine Etkisi: Eğitim Gezilerine Katılan Turist Rehberi Adayları Üzerine Bir Araştırma**

ölçeği ise oldukça güvenilir bir yapı göstermektedir (Kalaycı, 2014: 405). Cevabı aranan araştırma sorularının bulguları şu şekildedir;

**Araştırma Sorusu 1:** 2019 kış eğitim gezilerine katılan turist rehberi adaylarının profili nasıldır?

**Tablo 1:** Katılımcıların demografik özellikleri

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
<b>Cinsiyet (n: 160)</b>			<b>Çalışma kartı türü (n:156)</b>		
Kadın	73	46	Bölgesel	96	60
Erkek	87	54	Ülkesel	60	37,5
<b>Yaş Grubu (n: 148)</b>			Eksik Veri	4	2,5
24 yaş ve altı	44	27,5	<b>Rehberlik mesleğini yapma düşüncesi (n:159)</b>		
25-34 yaş	65	40,6	Evet	146	91,3
35-44 yaş	26	16,3	Belki	13	8,1
45 ve üstü	13	8,1	Eksik Veri	1	,6
Eksik Veri	12	7,5	<b>Mesleği seçmede etkili olan durum (n:156)</b>		
<b>Eğitim Durumu (n:160)</b>			İsteyerek seçtim	148	92,5
Ön lisans	58	36,3	İstemeyerek seçtim	8	5,0
Lisans	48	30	Eksik Veri	4	2,5
Yüksek Lisans	54	33,8			

Tablo 1'e göre katılımcıların %46 sı kadın, %54 ü ise erkek, %27,5'i 24 ve altı yaş grubunda % 40,6'sı 25-34 yaş grubunda, % 16,3'ü 35-44 yaş grubunda, %8,1'i ise 45 ve üstü yaş grubundadır. Araştırmaya katılanların eğitim



seviyesi incelendiğinde, %36,3'ü ön lisans, %30'u lisans, %33,8'i ise yüksek lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların %60'ının bölgesel, %37,5'inin ise ülkesel çalışma kartı alma amacıyla gezilere katıldığı görülmektedir. Ayrıca %97,3'ünün bu mesleği icra etmeyi düşündüğü % 8,1'inin ise emin olmadığı bunun yanında %92,5'unun mesleği isteyerek seçtiği %5,0'inin ise mesleği istemeyerek seçtiği görülmektedir.

**Araştırma sorusu 2:** Birey-meslek uyumu ve meslek seçimi ölçeklerinin boyutları nelerdir?

Uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre ilk boyut 5 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %50,826'sını açıklamaktadır. İkinci boyut ise 3 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %24,887'sini açıklamaktadır.

**Tablo 2:** Birey-meslek uyumu ölçeğinin faktör analizi sonuçları

Boyutlar	Faktör Yüklü	Ortalama	Özdeğeri	Açıklanan Varyans	Güvenirlilik Katsayısı
<b>1. Faktör- Bireysel değerlere yönelik uyum</b>		2,350	4,066	50,826	0,940
Rehberlik mesleğinde çalışmak inançlarıma ters düşmektedir.	0,928				
Bu meslekte çalışırken kendimi köle gibi hissederim	0,916				
Yabancı turistlere hizmet etmeyi aşağılayıcı bulurum.	0,916				
Türk turistlere hizmet etmeyi aşağılayıcı bulurum	0,878				
İnsanlar tatil deyken ve eğlenirken onlara hizmet ediyor olmak hoş bir şey değildir.	0,858				
<b>2. Faktör- Mesleki ilgiye yönelik uyum</b>		4,511	1,991	24,887	0,735
Yeteneklerimi ve niteliklerimi rehberlik mesleğinde kullanabilirim	0,881				
Rehberlik mesleğinde çalışacak olmaktan kıvanç duyarım.	0,802				
Karakterim rehberlik mesleğinde çalışmaya uygundur.	0,751				

**Birey-Meslek Uyumunun Meslek Seçimine Etkisi: Eğitim Gezilerine Katılan Turist Rehberi Adayları Üzerine Bir Araştırma**

• 267



**Birey-Meslek Uyumunun Meslek Seçimine Etkisi: Eğitim Gezilerine Katılan Turist Rehberi Adayları Üzerine Bir Araştırma**

---

Faktör Çıkarma Metodu: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme metodu: Varimax

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği : %,827  $p < 0,05$

Barlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 868,345

Açıklanan toplam varyans: %75,713

Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,835 Ölçeğin genel ortalaması:3,1605

---

Derya TOKSÖZ ve  
Gizem ÇAPAR,  
3 (2) 2019

Boyutların güvenilirlik katsayılarına bakıldığında ise, Cronbach Alfa katsayısı;  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  aralığında ise ölçek güvenilir değil,  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  aralığında ise ölçeğin güvenilirliği düşük,  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  aralığında ise ölçek oldukça güvenilir,  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2014:405). Buna göre Kuşluyan ve Kuşluyan (2000) tarafından tek boyut olarak geliştirilen ve daha sonra Arıkan Saltık, Avcı ve Kaya (2016) tarafından kullanılan ölçeğin bu araştırmada veri toplanan örnekleme göre farklılaşarak toplam 2 boyuttan oluştuğu ve oldukça güvenilir bir yapı gösterdiği söylenebilir.

• 268

Araştırmada kullanılan meslek seçimi ölçeği 14 ifadeden ve 3 boyuttan oluşmakta ve toplam varyansın %61,452'sini açıklamaktadır (Tablo 3). Faktör analizi sonuçlarına göre ilk boyut 7 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %30,266'sını ifade etmektedir. İkinci boyut ise 3 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %16,781'ini açıklamaktadır. Üçüncü boyut ise 4 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın % 14,405'ini açıkladığı görülmektedir. Sarıkaya ve Khorshid (2009) ve Köroğlu (2014) tarafından kullanılmış ve 4 boyuttan oluşan ölçeğin bu araştırmada veri toplanan örnekleme göre toplam 3 boyutta toplandığı ve oldukça güvenilir bir yapı gösterdiği görülmektedir. Bu farklılığın sebebinin çalışmanın örnekleminde kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın örnekleminin turist rehberliğini bir meslek olarak seçmiş olan salt öğrencilerden oluşmaması ayrıca hâlihazırda başka bir mesleğe sahip olan yüksek lisans yaparak çalışma kartını alma amacını taşıyan adaylardan da oluşması, sonuçların farklılaşmasına sebebiyet vermiş olabilmektedir. Ayrıca Tablo 3'te yer alan faktör analizi sonuçlarına göre turist rehberi adaylarının meslek seçimini etkileyen en önemli faktörün "mesleğe yönelik olumlu görüşler" olduğu daha sonrasında ise "başkalarının önerisi" nin etkili olduğu en son ise "mecburiyet" faktörünün yer aldığı söylenebilir.

**Tablo 3:** Meslek seçimi ölçeğinin faktör analizi sonuçları

Boyutlar	Faktör Yüğü	Ortalama	Özdğeri	Açıklanan Varyans	Güvenirlilik Katsayısı
<b>1. Faktör- Meslekle ilgili olumlu görüşler</b>		4,136	4,237	30,266	0,839
Mesleği sevdiğim için seçtim.	0,870				
Bu mesleğe yeteneğim olduğu için seçtim.	0,865				
Kişisel özelliklerimle uyumlu olduğu için seçtim.	0,855				
Kendi istek/ideallerimi gerçekleştirmek için seçtim.	0,806				
İlgi duyduğum bir meslek olduğu için seçtim.	0,763				
Toplumda saygın bir meslek olduğu için seçtim.	0,531				
Yüksek gelir getiren bir meslek olduğu için seçtim.	0,450				
<b>2. Faktör- Başkalarının önerisi</b>		2,248	2,349	16,781	0,766
Arkadaşlarımın önerisi üzerine seçtim.	0,841				
Bu işi yapan bir tanıdığım olduğu için seçtim.	0,807				
Ailem istediği için seçtim.	0,729				
<b>3. Faktör- Mecburiyet</b>		2,601	2,017	14,405	0,646
Meslek sahibi olmak için seçtim.	0,770				
Bu bölüme puanım yettiği için seçtim.	0,681				
Eğitimi basit ve kolay olduğu için seçtim.	0,595				
Yabancı dilimi kullanmak için seçtim.	0,770				

**Birey-Meslek Uyumunun Meslek Seçimine Etkisi: Eğitim Gezilerine Katılan Turist Rehberi Adayları Üzerine Bir Araştırma**

• 269

**Birey-Meslek Uyumunun Meslek Seçimine Etkisi: Eğitim Gezilerine Katılan Turist Rehberi Adayları Üzerine Bir Araştırma**

---

Faktör Çıkarma Metodu: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme metodu: Varimax

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği : %,805 p<0,05

Barlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1030,172

Açıklanan toplam varyans: %61,452

Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,703 Ölçeğin genel ortalaması:3,2935

---

Bu sonuçların Alparslan ve Kılıçgil'in (2005), Sarıkaya ve Khorshid (2009) ve Köroğlu (2014)'nun ulaştığı sonuçlarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. İkinci sıradaki "başkalarının önerisi" faktörünün sebebini de örneklemin içerisinde bu mesleği sonradan seçen yüksek lisans mezunlarının olması olarak açıklanabilir.

**Araştırma sorusu 3:** Turist rehberi adaylarının birey-meslek uyumu algılarının meslek seçimi üzerinde etkisi var mıdır?

Tablo 4'e göre adayların mesleğe yönelik olumlu görüşleri üzerinde mesleki ilgilerine yönelik uyum algılarının etkisi olduğu,  $R^2=,269$   $F=58,156$   $p<,001$  tespit edilmiştir. Bununla birlikte adayların bireysel değerlere yönelik uyum algılarının mesleğe yönelik olumlu görüşleri üzerinde anlamlı etkisi olmadığı için model dışına çıkartılmıştır.

**Tablo 4:** Rehber adaylarının mesleki ilgiye yönelik uyum algılarının mesleğe yönelik olumlu görüşler üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar	Std. Hata	Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,525	0,346		4,412	0,000
1-mesleki ilgiye yönelik uyum	0,579	0,076	0,519	7,626	0,000

Bağımlı Değişken: mesleğe yönelik olumlu görüşler  
Model:  $R=,519$   $R^2=,269$  Düzeltilmiş  $R^2=,264$   $F = 58,156$   $P<,001$

Modele göre mesleki ilgiye yönelik uyumdaki 1 birimlik artış mesleğe yönelik olumlu görüşler üzerinde 0,519 birimlik bir artışa yol açmaktadır. Adayların mesleki ilgiye yönelik uyum algıları mesleğe yönelik olumlu

görüşlerini %26,9 oranında açıklamaktadır. Adayların mesleki ilgilerine yönelik uyum algılarının mesleğe yönelik olumlu görüşlerini pozitif yönde etkilediği, bireysel değerlere yönelik uyum algılarının ise mesleğe yönelik olumlu görüşlerini anlamlı olarak etkilemediği bulgulanmıştır.

**Tablo 5:** Mesleki ilgiye yönelik uyumun başkalarının önerisi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar	Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	B	Std. Hata	Beta	
(Sabit)	3,847	0,635		0,000
1- mesleki ilgiye yönelik uyum	-,354	0,139	-,198	0,012

Bağımlı Değişken: başkalarının önerisi  
Model : R=,198 R<sup>2</sup>=,039 Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=,033 F = 6,462 P<,001

Birey-Meslek Uyumunun Meslek Seçimine Etkisi: Eğitim Gezilerine Katılan Turist Rehberi Adayları Üzerine Bir Araştırma

• 271

Tablo 5'teki modele göre bireylerin mesleki ilgiye yönelik uyum algıları başkalarının önerisi üzerine meslek seçimini etkilemektedir, R<sup>2</sup>=,039 F=6,462 p<,001. Adayların bireysel değerlere yönelik uyum algılarının başkalarının önerisi üzerinde anlamlı etkisi olmadığı için model dışına çıkartılmıştır. Ayrıca bireylerin mesleki ilgiye yönelik uyum algılarındaki bir birimlik artış başkalarının önerisi üzerine meslek seçiminde 0,198 birimlik azalışa yol açmaktadır. Bir başka deyişle başkalarının önerisiyle meslek seçimi bireylerin mesleki ilgilerine yönelik uyumları tarafından negatif yönde etkilenmektedir. Bireylerin mesleki ilgiye yönelik uyum algıları onların başkalarının önerisi üzerine meslek seçimlerini negatif yönde etkilemektedir. Adayların mesleki ilgilerine yönelik uyum algıları başkalarının önerisi üzerine meslek seçimini negatif yönde etkilemekte, bireysel değerlere yönelik uyum algıları ise başkalarının önerisi üzerine meslek seçimini anlamlı olarak etkilememektedir.

Tablo 6'da yer alan modele göre bireylerin mesleki ilgiye yönelik uyum algıları mecburiyet boyutunu dolayısıyla meslek seçimini etkilemektedir, R<sup>2</sup>=,070 F=11,930 p<,001. Adayların bireysel değerlere yönelik uyum algılarının mecburiyet üzerinde anlamlı etkisi olmadığı için model dışına çıkartılmıştır. Modele göre bireylerin mesleki ilgilerine yönelik uyum algılarındaki bir birimlik artış mecburiyet dolayısıyla meslek seçimi üzerinde

0,265 birimlik azalışa yol açmaktadır. Ayrıca bireylerin mesleki ilgilerine yönelik uyum algıları mecburiyet dolayısıyla meslek seçimini %7 oranında açıklamaktadır.

**Tablo 6:** Bireysel değerlere ve mesleki ilgiye yönelik uyumun mecburiyet üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar	Std. Hata	Standardize edilmiş katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	B		Beta		
(Sabit)	4,423	0,532		8,309	0,000
1- mesleki ilgiye yönelik uyum	-,404	0,117	-,265	-3,454	0,001

Bağımlı Değişken: Mecburiyet  
Model 1: R=,265 R<sup>2</sup>=,070 Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=,064 F = 11,930 P<,001

Derya TOKSÖZ ve  
Gizem ÇAPAR,  
3 (2) 2019

• 272

Modele göre mecburiyet dolayısıyla meslek seçimi bireylerin mesleki ilgilerine yönelik uyum algıları tarafından negatif yönde etkilenmektedir. Sonuç olarak modele göre mesleki ilgiye yönelik uyum algıları bireylerin mecburiyet dolayısıyla meslek seçimini etkilemektedir.

### SONUÇ

Meslek seçimi, bireyin farklı meslekleri ve kendisini; beklentileri, gereksinimleri, değerleri gibi çeşitli yönleriyle değerlendirip bir mesleği yapmaya karar vermesi sürecini ifade etmektedir. Kendi nitelikleri ile mesleğin gereklilikleri arasında uyumu yakalayan bireyler kendini ifade etmede başarılı olabilir ve kendini gerçekleştirme fırsatı yakalayarak potansiyelini etkili ve doğru şekilde kullanabilir. Yapılan araştırma ile turist rehberi adaylarının birey-meslek uyumu algılarının meslek seçimi üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında rehber adaylarının meslek seçimini etkileyen faktörler incelendiğinde en önemli faktörün 'Meslekle ilgili olumlu görüşler' olduğu bulgulanmıştır. Köroğlu (2014) tarafından yürütülen araştırmanın sonuçları incelendiğinde rehberlik öğrencilerinin mesleği seçmesinde en önemli faktörün "mesleğin sevilmesi" olduğu bulgulanmıştır. Bu araştırma sonuçları ile Köroğlu'nun (2014) araştırma bulgularının benzer olduğu ifade edilebilir.

Mesleki ilgiye yönelik uyum algısının meslek seçimi ölçeğinin boyutu olan mesleğe yönelik olumlu görüşü pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgulanmıştır. Buradan hareketle rehberlik mesleğine ilgi duyan/ilgisi olan rehber adaylarının mesleğe yönelik olumlu görüşlerini pozitif yönde etkilediği ifade edilebilir. Kuzgun (2010), meslek seçiminde bireyin ilgisinin rolünü açıklarken bir mesleğe karşı ilgi duyan bireyin işinden zevk aldığını, aynı zamanda o mesleği seçmede sahip olduğu niteliklerin de uyumlu olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir. Bu araştırma bulgusu meslek seçiminde rehber adayının ilgisinin ne kadar önemli olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Bununla beraber ilgi duyduğu mesleği seçen bireylerin sahip olduğu bilgi ve becerilerini geliştirme ihtimalinin daha yüksek olduğu çıkarımına varılabilir.

Birey-meslek uyumu boyutlarından olan mesleki ilgiye yönelik uyum algısı, başkalarının önerisi boyutunu negatif yönde anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Rehber adaylarının mesleğe yönelik ilgileri arttıkça başkalarının önerisini dinleme durumu azalmaktadır. Rehber adaylarının mesleki ilgiye yönelik uyum algıları yüksek olduğunda çevresindeki kişilerin önerisine kulak vermekten ziyade kendi kararlarına ve düşüncelerine bağlı olarak hareket etmelerinin daha olası olduğu sonucuna varılabilir.

Mesleki ilgiye yönelik uyum algısı rehber adayının mecburiyet dolayısıyla o mesleği seçmesini negatif yönde etkilemektedir. Yani bireyin rehberlik mesleğine yönelik ilgisi arttığı zaman birey söz konusu mesleği mecburiyetten ziyade (bir mesleğe sahip olmak, puanının bu bölüme yetmesi) ilgi duyduğu için (yeteneklerini meslekte kullanabilme, karakterinin mesleğe uygun olması) seçtiği çıkarımına varılabilir. Saatci, Demirbulat ve Avcıkurt (2018), tarafından turizm öğrencileri üzerinde yapılan araştırma sonuçları incelendiğinde, öğrencilerin bu bölümleri seçmelerinin kendi tercihleri olduğu (mecburiyetten, zorunluluktan değil) ve bu bölümlere ilgisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bakımdan araştırma sonuçlarında benzerlik görülmektedir.

Bireyin daha yükseköğrenime geçmeden önce kendi kişiliğini, ilgisini ve becerisini keşfetmesini ve uygun bölüme yönelmesini sağlayarak ileriki hayatında yanlış mesleği tercih etme ihtimalini azaltmak önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda daha geniş bir perspektiften bakıldığında, Türkiye'deki eğitim kurumlarına ve doğal olarak eğitim sistemine (müfredat), öğrencilerin mesleki yönelimini doğru kanalize edebilme ve kendi potansiyelini ortaya çıkarıp istediği uğraş alanını belirleyebilme konusunda ciddi bir sorumluluk düşmektedir. Öğrencilerin kişilik özellikleri, yetenekleri, ilgileri başta olmak üzere meslek seçimini etkileyen faktörler konusunda yol gösterebilecek/rehberlik edebilecek

**Birey-Meslek  
Uyumunun Meslek  
Seçimine Etkisi:  
Eğitim Gezilerine  
Katılan Turist  
Rehberi Adayları  
Üzerine Bir  
Araştırma**

• 273

mesleki rehberlik veya benzeri isimler adı altında derslerin (sınava dayalı olmayan, okulun ve öğrencilerine özelliklerine göre yapılandırılabilen) eğitim müfredatına konulması önerilmektedir. Öte yandan Türkiye'de bireylerin meslek seçimine ilişkin yönlendirme konusundaki adımların daha erken yaşlarda atılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bireylerin ilgileri, yetenekleri vb. konularda bilinçlendirilmesi ve yönlendirilmesi ne kadar erken olursa, ileriki meslek hayatlarında o kadar başarılı olacakları aşikârdır.

Meslek seçiminin bireyin yaşantısında alacağı önemli kararlardan biri olduğu düşünüldüğünde rehberlik öğrencilerinin bu mesleği seçmeden önce bireyin özelliklerinin (bilgi ve beceri) mesleki niteliklerle uyumlu olup olmadığını dikkate alması gerektiği önerilmektedir. Aynı zamanda rehberlik eğitimi sağlayan eğitimcilerin, rehber adaylarına, mesleğin dinamikleri, gereklilikleri konusunda bütüncül ve nesnel değerlendirmeler yapması öğrencilerin düşüncelerinin ve kararlarının şekillenmesinde yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Dinç (2008) tarafından üniversite öğrencilerinin meslek seçimini etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemeye yönelik yapılan çalışmada, yüksek kazanç ve sorumluluk beklentisi, kariyer beklentisi, mesleki bilgi ve becerisi, mesleki tecrübe ile sosyal statü faktörleri elde edilmiştir. Söz konusu faktörler arasında bireyin seçeceği mesleğe ilişkin ilgisi ya da sahip olduğu bireysel değerlerin meslekle uyumuna ilişkin herhangi bir sonuç elde edilmemiştir. Bu açıdan muhasebe bölümü okuyan öğrencilerle turist rehberleri adayları arasında mesleği seçim nedenleri arasında farklılık olduğu göze çarpmaktadır. Ancak, mesleki bilgi ve becerisi, mesleki ilgiye yönelik uyum ile (örnek madde; yeteneklerimi ve niteliklerimi rehberlik mesleğinde kullanabilirim) ile benzeşmektedir. Bu noktadan hareketle bireyler meslek seçim sürecinde kendilerinin sahip olduğu bilgi ve yeteneklerinin bilincinde/farkında olarak meslek tercihine yöneldiği çıkarımı yapılabilir.

Yapılan bu çalışma kış eğitim gezilerine katılan rehber adayları üzerinde yapılmıştır. Meslek seçimini etkileyen kişilik, beklenti, ihtiyaç, motivasyon gibi faktörler araştırma kapsamına dahil edilmeyip sadece birey-meslek uyumu algısı araştırmada yer almıştır. Turist rehberlerinin beklenti, ihtiyaç, motivasyon gibi özelliklerinin meslek seçimine etkisi üzerine çalışmaların yapılması önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Abulhajja, L., Magablih, K., ve Abu Saleh, M. (2011). Interpretation strategies used by Jordanian tourist guides to handle cultural specificity in tourism material. *Journal of Travel and Tourism Research*, 148-159.
- Afsar, B., Badir, Y., ve Khan, M. M. (2015). Person–job fit, person–organization fit and innovative work behavior: The mediating role of innovation trust. *The Journal of High Technology Management Research*, 26(2), 105-116.
- Aktaş, M. (2011). Kültürel Değerler ve Kişi Örgüt-Kişi İş Uyumu İlişkisi: Kavramsal Bir Çerçeve. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 13-21.
- Alparlan, T., ve Kılıçgil, E. (2005). “Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyo Kültürel Yapı - Meslek Seçimi İlişkisi”, *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1): 17-26
- Altunışık, R., Çoşkun R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aslan, Z., Ünüvar, Ş. ve Başoda, A. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi ve Turizm Sektörüne Uyumu Açısından Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 203-219.
- Baltacı, F. ve Üngören, E. (2010). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, 11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Detay Yayıncılık, Ankara: 312-323.
- Borchert, M. (2002). Career Choice Factors of High School Students, MS Thesis. The Graduate College. University of Wisconsin, ABD.
- Caldwell, D. F., ve O'Reilly III, C. A. (1990). Measuring person-job fit with a profile-comparison process. *Journal of Applied Psychology*, 75(6), 648-657.
- Cohen, E. H., Ifergan, M., ve Cohen, E. (2002). A New Paradigm in Guiding-The Matric as a Role Model. *Annals of Tourism Research*, 29(4): 919-932.
- Correll, S. J. (2001). Gender and the Career Choice Process: The Role of Biased Self-Assessments, *American Journal of Sociology*, 106(6), 1691-1730.

**Birey-Meslek  
Uyumunun Meslek  
Seçimine Etkisi:  
Eğitim Gezilerine  
Katılan Turist  
Rehberi Adayları  
Üzerine Bir  
Araştırma**

• 275



- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, İ. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 783-800.
- Deniz, S. (2011). Bireyin meslek seçimini etkileyen kaynaklar: yeni teknolojilerden internet. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(6).1-9.
- Dinç, E. (2008). Meslek seçiminde etkili faktörlerin incelenmesi: meslek yüksekokulu-muhasebe programı öğrencileri üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 90-106.
- Ehrhart, K. H., ve Makransky, G. (2007). Testing vocational interests and personality as predictors of person-vocation and person-job fit. *Journal of Career Assessment*, 15(2), 206-226.
- Erdem, B. ve Kayran, M. F. (2013). "Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1):81-106.
- Erdoğan, S. B. ve Kahraman, S. (2012). Turizm Mesleğini Seçme Nedenlerinin İncelenmesi, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (12-15 Nisan) Bildiriler Kitabı, 229-237.
- Genç, G., Kaya, A. ve Genç, M. (2007), "İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler", *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(14): 49-63.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kırıcı ve Özkoç (2017). Turist Rehberlerinin Tükenmişlik Düzeylerinin İşe Yabancılaşma Eğilimlerine Etkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1). 20-32.
- Koç, F., Alnıaçık, Ü., ve Çetin, O. (2017). Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Mesleğe Bakışı: Birey-Meslek Uyumunu Açısından Bir Değerlendirme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3). 1-7.
- Koroğlu, Ö. (2012). İçsel ve Dışsal İş Doyum Düzeyleri İle Genel İş Doyum Düzeyi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma, *Doğu Üniversitesi Dergisi*, 13(2). 275 -289.

- Köroğlu, Ö. (2014). Meslek Seçimi ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(2),137-157.
- Kristof-Brown, A. L. (2000). Perceived Applicant Fit: Distinguishing Between Recruiters' perceptions Of Person-Job And Person-Organization Fit. *Personnel Psychology*, 53(3), 643-671.
- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., ve Johnson, E. C. (2005). Consequences Of Individuals'fit At Work: A Meta-Analysis Of Person-Job, Person-Organization, Person-Group, And Person-Supervisor Fit. *Personnel psychology*, 58(2), 281-342.
- Kuzgun, Y. (1994). Çağdaş İnsanın En Önemli Kararı Meslek Seçimi, Bilim ve Teknik,[http://vizyon21yy.com/documan/egitim\\_ogretim/rehberlik/mesleki\\_tanitim/Meslek\\_Secimi.pdf](http://vizyon21yy.com/documan/egitim_ogretim/rehberlik/mesleki_tanitim/Meslek_Secimi.pdf), 26.02.2019.
- Kuzgun, Y. (2000). Meslek danışmalığı kuramlar uygulamalar. Ankara: Nobel Yayınları.
- Lauver, K. J., ve Kristof-Brown, A. (2001). Distinguishing between employees' perceptions of person-job and person-organization fit. *Journal of Vocational Behavior*, 59(3), 454-470.
- Lee, Y. ve John A. (2012). When Preference Is Not Satisfied But The Individual Is: How Power Distance Moderates Person-Job Fit. *Journal of Management*, 20 (10): 1-35.
- Lu, C. Q., Wang, H. J., Lu, J. J., Du, D. Y., ve Bakker, A. B. (2014). Does work engagement increase person-job fit? The role of job crafting and job insecurity. *Journal of Vocational Behavior*, 84(2), 142-152.
- McCallum, R. C.; Widaman, K.F.; Zhang, S. ve Hong, S. (1999). Sample Size in Factor Analysis, *Psychological Methods*, 4(1), 84-99.
- Özsoy, G. Özsoy, S. Özkara, Y. ve Memiş, A. D. (2010). Öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğini tercih etmelerinde etkili olan faktörler, *Elementary Education Online*, 9(3), 910-921.
- Rabotić, B. (2010). Tourist guides in contemporary tourism. *Tourism & Hospitality Management*, 1157-1167.
- Saatci, G. GÜDÜ Demirbulat, Ö. ve Avcıkurt, C. (2018). Turizm Öğrencilerinin Meslek Seçimini Belirleyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ezine Meslek Yüksekokulu Örneği, VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 20-21 Nisan, İskenderun, 331-343

Sarıkaya, T. ve Khorshid, L. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimi”, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 7(2): 393-423.

Serious, C. (2014). An analysis of the tour guide discourse at the national office of tourism, ghardaia: a case study. Yüksek Lisans Tezi, Kasdi Merbah University Ouargla, Department of English.

Starks, Glenn L., (2007). The Effect of Person–Job Fit on the Retention of Top College Graduates in Federal Agencies. Review of Public Personnel Administration, 27(1): 59-70.

Therasa, C., ve Vijayabanu, C. (2016). Person-Job Fit and the Work Commitment Of IT Personnel. Original Research, 26(2), 218-227.

Tunç, G. Ç, Akansel, N. ve Özdemir, A. (2010). “Hemşirelik ve Sağlık Memurluğu Öğrencilerinin Meslek Seçimlerini Etkileyen Faktörler”, Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi, 3(1), 24-31.

Tuzcuoğlu, S. (1994). Meslek Seçimi ve Önemi. M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 6: 265-280.

Vurucu, F. (2010). Meslek lisesi öğrencilerinin meslek seçimi yeterliliği ve meslek seçimini etkileyen faktörler. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi: İstanbul.

Yılmaz, A., ve Tanrıverdi, H. (2017). Aşçıların meslek uyumu ve meslek algısı düzeyleri üzerine bir araştırma. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2), 621-639.

Yılmaz, H., Üre, Ö., ve Sürücü, A. (1996). Rehberlik Ders Notları, Konya.

World Federation of Tourist Guide Association (2012). 05 Nisan 2019 tarihinde <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> adresinden alınmıştır.

# YÖRESEL YİYECEK VE İÇECEKLERİN GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİLERİ: GÖKÇEADA ÖRNEĞİ

## THE EFFECT OF LOCAL FOOD AND BEVERAGES ON GASTRONOMY TOURISM: CASE OF GÖKÇEADA

Meryem YAVUZ

Gaziantep Üniversitesi

yavuzmeryem4747@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9746-5573

Dr. Öğr. Üyesi Oya ÖZKANLI

Gaziantep Üniversitesi

ozbayram@gantep.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0960-2425

### ÖZ

Yapılan çalışmada yöresel yiyecek ve içeceklerin Gökçeada gastronomi turizmine etkilerini belirlemek, bu lezzetlerin önemini ortaya çıkarmak ve unutulmasını önlemek için kayıt altına almak amaçlanmıştır. Yapılan araştırma nitel bir çalışma özelliğine sahiptir. Veri toplamak amacıyla yöresel reçeteleri kayıt altına almak için yerel halktan 35 kişi ile yöresel lezzetlerin bölgenin gastronomi turizmine etkilerini belirleyebilmek için alandaki yiyecek-içecek ile ilişkili olan işletmelerden; işletme sahibi ve işletme personeli olmak üzere 24 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda 52 adet yöresel yiyecek ve içecek reçetesine ulaşılmıştır. Diğer yöresel reçetelere menülerde daha az yer verilmesinin sebebi olarak; işletme sahiplerinin yöre mutfağı hakkında yeterince bilgi sahibi olmaması, mevsimine göre yiyecek ve içeceklerin hammaddelerine ulaşılamaması, zaman ve işletme maliyetlerinin yetersiz olması gösterilmiştir. Gökçeada gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için bölgede yöresel mutfak çalışmalarına yönelik eğitim faaliyetleri düzenlenmesi, yöreye ait yemek ve içeceklerin tanıtımı amacıyla çeşitli gastronomi festivalleri ile etkinliklerinin düzenlenmesi ve yöresel mutfağına ait Ar-Ge çalışmalarının düzenlenmesi önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Yöresel Yiyecek ve İçecek, Yöresel Mutfak, Gastronomi Turizmi, Gökçeada.

\*Bu çalışma Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Dr. Öğr. Üyesi Oya Özkanlı'nın danışmanlığında yürütülen, "Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Gökçeada Örneği" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

**Atıf için:** Yavuz, M. ve Özkanlı, O. (2019). Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Gökçeada Örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(2), 279-301.



### MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

28. 06. 2019

Düzeltilme

04. 08. 2019

22.08.2019

Kabul Tarihi

01. 09. 2019

### ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effects of local foods and drinks of Gökçeada on gastronomy tourism, to figure out the importance of these tastes and to record them not to be forgotten. The research performed has a qualitative characteristics. In order to collect data, 35 persons from the local residents have been interviewed to record the local recipes and 24 persons, business owners and workers, from the businesses related with food and drinks in the area have been interviewed to be able to determine the effects of local tastes on the gastronomy tourism of the region. 52 local food and drink recipes have been reached at the end of the research Why the other recipes have taken place less on the menus is that business owners do not have enough knowledge about local foods, raw materials of the foods and drinks cannot be reached in their seasons and insufficient time and business costs. In order to develop Gökçeada gastronomy tourism; it is suggested that educational activities related with local food studies should be arranged, various gastronomy festivals and activities should be arranged to familiarize the local foods and drinks and R&D studies related with local foods should be arranged.

Key words: Local Food and Beverages, Local Cuisine, Gastronomy Tourism, Gökçeada.

## GİRİŞ

Yeni yerler görme veya eğlence gibi amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen seyahatlerde, değişen yaşam koşullarıyla artan gelir düzeyleri sebebi ile bir takım farklılar gerçekleşmektedir. Algılarda meydana gelen değişimin içerisine yeni tatlar arama, bulma ve keşfetme içgüdülerinin de dâhil edilmeye başlandığı görülmektedir. Bahsedilen bu duruma ilişkin yapılan seyahatlerin giderek anlam ve önem kazanarak alternatif turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizminin ortaya çıkmasına ve ilerleyen zamanlarda gelişim gösterebilmesine imkân tanıdığı söylenebilir.

Yüncü (2010:29) tarafından bir yiyecek veya içeceğin tadımını gerçekleştirebilmek için; yöresel ve kırsal alanlardaki yiyecek üreticilerine, restoranlara, yemek festivallerine katılım sağlamak olarak ifade edilen gastronomi turizminin günümüzde gelişim seviyesinin artmasında birçok faktörün etkisi bulunmaktadır. Bahsedilen faktörlerden birisi de kuşkusuz toplumların içerisinde yaşadığı yörenin yiyecek ve içecekleridir.

Çalışmanın temel amacı; yöresel yiyecek ve içeceklerin Gökçeada gastronomi turizmine olan etkilerini belirlemek, bu lezzetlerin önemini ortaya çıkarmak ve unutulmasını önlemek için kayıt altına almaktır. İfade edilen temel amacı destekler nitelikte yapılan görüşmeler ile Gökçeada'nın yöresel olarak adlandırılan yiyecek ve içecekleri belirlenerek sınıflandırılmış, ardından elde edilen reçetelerin yörenin gastronomi turizmine etkilerinin ne derece oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Gökçeada gastronomi turizmine etkisi olan yöresel yiyecek ve içecek reçetelerinden işletmecilerin ön gördüğü reçetelerin uygulanarak sunulduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle yöresel yiyecek ve içeceklerin arz ve pazarlama açısından gastronomi turizmine etkileri olduğu belirlenmiştir.

Yapılan bu çalışma Gökçeada mutfağının korunarak gelecek nesillere aktarılabilmesi ve yörenin gastronomi turizminin sürdürülebilmesi yönünden önem taşımaktadır.

## LİTERATÜR TARAMASI

Türk Dil Kurumu tarafından gastronomi kavramı; “yemeği iyi yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” gibi birçok kelime ile tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr). Gastronominin tarihsel süreç içerisinde ilk öncülerinin M.Ö. 5. yy itibariyle Çinliler ile ziyafet sofralarında ön plana çıkan aşırılık ve gösterişlilik özellikleri sebebiyle Romalılar olduğunu ifade eden Öney (2013:160), günümüzde batı topluluklarında kabul görmüş gastronomi ilkelerinin temellerinin Rönesans dönemine kadar uzandığını aktarmıştır. Yiyecek ve içecek zevki ile ilişkili

olan kavramın temasının ise Gillespie (2001:2) tarafından insan olduğu ifade edilmiştir.

Son yıllarda yapılan çalışmalar bir ülkeyi veya bölgeyi ziyaret etme sebeplerinden biri olan yeni yerler görme isteği ve eğlence gibi faktörlerin yanına yiyecek ve içecek zevkinin dâhil edilmeye başlandığını ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla gastronomi kavramının teması olarak ifade edilen insanın farklı yiyecek ve içecek deneyiminde bulunmak için değişik ülke veya bölgelere seyahat ederek gastronomiyi turizm ile ilişkilendirdiği söylenebilir. Turizm kavramının gastronomi ile oluşturduğu bağın ise günümüzde alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak bilenen gastronomi turizmi kavramının ilgili literatürde yer alabilmesine zemin hazırladığını söylemek mümkündür.

Nebioğlu (2016:7) tarafından yiyecek veya içecekler yoluyla ziyarette bulunulan ülke, bölge veya yörenin var olan kültürünün daha yakından tanınabilmesi için gerçekleştirilen turistik etkinlikler olarak tanımlanan gastronomi turizmi; Long (2003:21) tarafından yiyeceklerin hazırlanma, sunum ve tüketim basamaklarını kapsayan, farklı bölge veya ülkelerin mutfak özelliklerini veya yemek yeme biçimlerini keşfetmek amacı ile gerçekleştirilen seyahatler şeklinde ifade edilmiştir. Gastronomi turizminin gelişim noktası ise Hall ve Mitchell (2005) tarafından insanlarda farklı ve özel bir tat arama içgüdüsünün gelişmesine, yaşam tarzlarında meydana gelen değişim ve insanların beğeni konusunda arayışlarına, yiyecek ve içeceklerin ulaşımı kapsamında gelişen teknolojiye ve dünya çapında tarım reformlarının başlaması gibi etkenlere dayandırılmaktadır. Amerikan Ticaret Bakanlığı tarafından 2001 yılında yapılan çalışma sonucunda yemek yeme faaliyetinin bir bölgeye ziyarette bulunan turistlerin en sevdikleri etkinlikler arasında ikinci sırada, Amerikalı turistler için ise birinci sırada yer aldığı belirtilmesi gastronomi turizmi gelişim çizgisinin uluslararası bir boyutunun bulunduğunu gösterirken (Shenoy,2005:182), söylenen ifadeleri destekler niteliktedir.

Turizm aktivitesinde yer alan bireyler ziyarette buldukları yerlerde eğlence, yeme ve içme ile alışveriş gibi zorunlu olan ile zorunlu olmayan gereksinimlerini karşılayabilmek için çeşitli şekillerde mal ve hizmet tüketiminde bulunurlar. Gereksinimlerinin karşılanması aşamasında söz konusu olan tükettikleri mal ve hizmetler ise turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi aşamasında yer aldığından dolayı turistik ürün olarak isimlendirilmektedir. Kozak (2008:125) tarafından turistik ürün; yaşanan çağa uyum sağlamış insanların çeşitli boyutlardaki gereksinimlerinin karşılanması için turizm işletmeleri ile turizm bölgelerinde bir araya getirilerek yeniden düzenlenmiş olan doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik

verilerden oluşmuş karmaşık bir halde bulunan mal ve hizmetlerin bütünü şeklinde ifade edilmektedir. Söz konusu olan turistik ürünün farkındalığının artırılması aşamasında ise destinasyon olarak seçilen bölgenin bazı çekicilik unsurlarına sahip olması gerekir.

Turizm açısından yaklaşıldığında destinasyonun çekicilik faktörleri içerisinde yer alan yörenin sahip olduğu mutfağı rekabet etme açısından kuşkusuz büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlam doğrultusunda Şengül ve Türkay (2015:600) tarafından yöresel mutfak kavramı; yörenin özelliklerini taşıyan ürünler ile yöre halkının inançlarının birleşimi sonucu ortaya çıkan, yöre insanı tarafından kendine has yöntemlerle pişirilip sunulan ve dini veya milli duyguların etkisiyle hazırlanan yiyecek ve içeceklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Yöresel mutfak kavramının yapı taşlarından biri olan yöresel yiyecek ve içecekler ise Hatipoğlu vd. (2013:7) tarafından; genellikle bir olayın meydana gelmesi sonucu içerisinde bulunduğu kültüre empoze olarak yerleşmiş, bunun yanında bölgede yaşayan halk tarafından diğer yiyecek veya içeceklerden üstün tutulan, daha çok özel günlerde tüketimi artan ve bir bölge ya da yörede bulunan insanların birlikte yaşaması sonucu geleneksel bir özelliğe sahip olmuş yiyecek veya içecekler şeklinde ifade edilmiştir.

Meryem YAVUZ ve  
Oya ÖZKANLI,  
3 (2) 2019

• 282

Konuya turizm açısından bakıldığında turizmden aldığı pay oranını genişletmek isteyen ülkeler yöresel olarak adlandırılabilir yiyecek ve içeceklerini gastronomi turizmi kapsamında değerlendirerek ülkelerinin turizm gelirini artırabildikleri ve dünya mutfakları arasında yer alabildikleri söylenebilir. Gastronomi turizmi ile yöresel yiyecek ve içecekleri kesiştiren bu durum sonucunda ise yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine yapmış olduğu etkileri tüm bu ifadeler neticesinde şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Yöresel yiyecek ve içecekler toplumların geçmişinden izler taşıması sayesinde herhangi bir bölge veya yörede gastronomi turizminin oluşabilmesine katkıda bulunabilir.

- Yöresel yiyecek ve içecekler merak duygusunu uyandırıp dikkat çekerek yer aldığı bölge veya yörenin gastronomi turizminin her mevsim yıl boyu yaşanabilmesine ve gelişim sağlayabilmesine imkân verebilir.

- Yöresel yiyecek ve içecekler bölge veya yörenin gastronomi turizmi açısından hareketlilik kazanmasına katkı sağlayabilir. Bu sayede canlılık kazanan bölge veya yöre ise bu durumdan ekonomik kazanç sağlayabilir. Alanda yaşamlarını ikame ettiren halk ise refah düzeylerini artırma olanağına sahip olabilir.



- Bölgeye veya yöreye çekicilik özelliği kazandıran yöresel yiyecek ve içecekler gastronomi turizminin yaşanabilmesinde ve işlerlik kazanmasında rol oynayan gastronomi konseptli işletme sayılarının giderek çoğalabilmesine katkıda bulunabilir. İşletme sayılarının çoğalması ise bölge veya yörede yaşanan işsizlik sorunun azalmasına bir etken oluşturabilir.

- Yöresel yiyecek ve içecekler bölge veya yörelerin uluslararası ve ulusal boyutta tanınırlılıklarının artmasına ve söz sahibi olabilmelerine olumlu bir etki yapabilir. Bu sayede her bölge veya yörenin tanınırlılığı sağlanarak unutulması engellenebilir.

- Yöresel yiyecek ve içecekler gastronomi turizmi kapsamında gerçekleşen faaliyetlerin çeşitlenerek sayılarının artmasına katkı sağlayabilir.

- Yöresel yiyecek ve içecekler bölge veya yörelerin gastronomi turizmlerinin evrensel bir nitelik kazanmasına yarar sağlayabilir.

Yöresel yiyecek ve içecekler ile ilgili çalışmalar incelendiğinde daha çok yöresel yiyecek ve içeceklerin işletme menülerinde yer alma düzeylerinin incelendiği, bölge veya yörenin turizmine bir etkide bulunup bulunmadığı ile bölge veya yörenin gastronomi turizmi açısından incelenmesi gibi birçok konu ile birlikte ele alındığı görülmektedir. Üzerinde durulan en önemli konulardan biri yöresel yiyecek ve içeceklerin giderek kaybolmaya başladığı ve bu yüzden bölge veya yörenin gastronomi turizminde söz sahibi olamaması durumudur.

Cömert (2014), yaptığı çalışmada Hatay mutfağına ait yöresel yemekleri turizm pazarlaması açısından incelemiştir. Araştırmada Hatay mutfağından yoğurt aşısı çorbası, oruk ve börek çeşitlerinden; oruk (içli köfte), kaymaz böreği, ıspanaklı börek, semirsek, Hatay'ın soğuk mezelerinden; humus, zahter ve abugannuş; tepsi kebabı ve künefe gibi yöresel yiyeceklerin hazırlanışı ve sunum şekilleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Çalışma ile yöresel yemeklere dikkat çekerek bölge turizmine katkı sağlanacağı düşünülmüştür.

Aksoy ve Sezgi (2015), Güneydoğu Anadolu bölgesinin gastronomik potansiyelini akademik olarak gösterebilmek ve tanıtımına katkıda bulunabilmek amacıyla "Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları" adlı bir envanter çalışması yapmışlardır. Çalışmada Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin gastronomik unsurlarını ele alarak gruplandırmışlardır. Çalışma sonucunda bölgenin coğrafi konumundan dolayı dışa kapalı yaşadığını, Batı'dan çok fazla etkilenmediğini ve bölgede Batı'ya özgü fast-food kültürünün izlerinin bulunmadığını gözlemlemişlerdir.



Acar (2016), Aksaray iline bağlı Güzelyurt (Gelveri) ilçesinin yöresel mutfağını gastronomi turizmi kapsamında değerlendirmiştir. Çalışma kapsamında yörenin mutfak kültürü incelenmiş ve ilçe halkından yaşlı ilerlemiş kişilerle yüz yüze görüşülerek yöresel yiyeceklerin nasıl hazırlandığına dair veriler elde edilmiştir. Unutulmaya yüz tutmuş tatlardan olan Güzelyurt (Gelveri) Tava, Güzelyurt (Gelveri) Ekmeği, Güzelyurt (Gelveri) Pekmezi örnekleri gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda kültürel etkileşim ve zenginliğin doğrudan yöre mutfağına yansıdığı tespit edilmiştir. Çalışmada yöresel mutfak kültürünün gastronomi turizmi kapsamında gelecek kuşaklara aktarılmasının önemi yöreye has gastronomik öğeler yardımıyla vurgulanmıştır.

Meryem YAVUZ ve  
Oya ÖZKANLI,  
3 (2) 2019

Büyükşalvarcı vd. (2016), çalışmalarında Konya iline ait yöresel yemeklerin Konya'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinde ne oranda yer verildiğini incelemişlerdir. Araştırma Konya ilinde Mevlana çevresinde, Meram Bağlarında, Sille ve Akyokuş bölgelerinde bulunan 29 adet yiyecek ve içecek işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Anket tekniği kullanılarak yapılan çalışma sonucunda belli başlı yöresel yemekler dışında birçok yöresel yemeğe turizm işletmelerinde yer verilmediği tespit edilmiştir. Bunun nedeninin ise işletmelerin ticari kaygıları, yöresel yemekleri yapabilecek ustaların az oluşu ve genel olarak yöre halkının evlerinde bu yemekleri yapmalarından dolayı restoranlarda çok tercih etmedikleri olduğu saptanmıştır.

• 284

Eren (2016), çalışmasında Türkiye'nin gastronomi imajını, ziyaretçilerin kullandıkları bilgi kaynaklarını ve yiyecek ile içecek harcamalarını incelemiştir. Çalışma sonucunda algılanan gastronomi imajının mutfak kültürü ve yiyecekler, gastronomi aktiviteleri ile yiyecek içecek işletmeleri olmak üzere üç alt boyutunun olduğu saptanmıştır. Türkiye ile ilgili ziyaretçilerin en çok aklına gelen yiyecek ve içeceklerin kebab, rakı, döner, patlıcan ve baklavanın olduğu tespit edilmiştir. Destinasyonun gastronomi imajının ve ziyaretçilerin kullandığı bilgi kaynaklarının, ziyaretçilerin Türkiye destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin Türkiye'deki seyahatleri boyunca yiyecek ve içecek için yaptıkları harcamaların ortalamasının 575\$ olduğu ve söz konusu harcamanın seyahat bütçelerinin %18,9'unu oluşturduğu tespit edilmiştir. Türkiye destinasyonunun gastronomi imajı, gastronomi turizmi gelişmemiş olmasına rağmen gelişebilme potansiyelinin olduğunu göstermiştir.

Özel vd. (2017) yaptıkları çalışmada gastronomi turizminin temel yapı taşlarından olan yerellik veya yöresellik olma özelliğinin Kilis ilinde faaliyet gösteren yöresel restoran menülerinde yer alma düzeylerini araştırmışlardır. Seçilen 11 restoran işletme yöneticisi ile görüşmeler

yapılarak menülerde kullanılan ürün veya ürün grupları tasnif edilip raporlaştırılmıştır. Araştırma sonucunda Kilis ilinde bulunan yöresel restoranlarda kilise övgü az sayıda yöresel yemeğin sunulduğu belirlenmiştir. Bununla beraber zengin yemek kültürüne sahip Kilis mutfağının gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu saptanmıştır.

Başaran (2017), çalışmasında Rize ilinin yöresel lezzetlerini gastronomi turizmi kapsamında incelemiştir. Bu doğrultuda Rize ili ve ilçelerindeki yöresel lezzetlere ait bilgiler katılımcılarla yüz yüze görüşülerek, yerel lokantaların menü kartları ve literatür taranarak elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Rize'ye özgü 64 yöresel lezzet kayıt altına alınmıştır. Yörede en çok tüketilen yöresel lezzetlerin karalahana sarması, karalahana aşlaması, fasulye turşusu tavalisi, hamsi tavalisi, hamsikoli, hamsili pilav, mısır unu ekmeği, muhlama, Rize sütlacı, Laz böreği, pepeçura, Rize Simidi, Rize kavurması, koleti peyniri, minci, enişte lokumu ve koliva olduğu belirlenmiştir. Rize'nin gastronomi turizmi kapsamında önemli bir potansiyele sahip olduğu saptanmıştır.

Eren ve Çelik (2017) sosyal medya ve gastronomi imajını birlikte ele alan çalışmalarında, Türkiye destinasyonunun çevrimiçi gastronomi imajını ve özellikle çevrimiçi gastronomi imajı içinde en belirgin şekilde yer alan yiyecek ve içecekleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada Türkiye'de bulunan 100 restoran işletmesi ve bu işletmelere ait toplam 1.000 yorum incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre incelenen yorumların neredeyse yarısında bir yemek veya içecek adı bulunmadığı tespit edilmiştir. Restoranların en çok Deniz mahsulleri, Akdeniz, Türk mutfağı ve Avrupa mutfağı menüleri sunduğu belirlenmiştir. Restoran işletmelerinin sayfalarında yer alan fotoğraflarda en çok restoran, müşteri ve deniz ürünleri görüntülerinin yer aldığı saptanmıştır. Yorumların içinde en çok adı geçen yiyeceklerin ise kebab, biftek, tavuk, tatlı ve meze olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akyürek ve Zeybek (2018), yaptıkları çalışmada Gümüşhane ilinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesini ele almışlardır. Gümüşhane ilinin gastronomik unsurlarına ilişkin yazılı ve görsel kaynaklar taranarak ve ilgili kişilerle görüşülerek gastronomik potansiyeli ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada elde edilen bilgilere göre Gümüşhane iline özgü birçok yiyecek ve içeceğin bulunduğu ancak bu yiyecek ve içeceklerin turistik ürün olarak sunumunun yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Gümüşhane iline yönelik turizm talebinin artırılmasında gastronomi turizminin diğer turizm türleri ile birlikte destekleyici ve tamamlayıcı bir

**Yöresel Yiyecek Ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Gökçeada Örneği**

turizm türü olabileceği ve şehrin markalaşmasında önemli roller üstlenebileceği belirlenmiştir.

Kurnaz ve İşlek (2018), çalışmalarında Marmaris yöresel yemeklerinin yörede yer alan restoran menülerinde kullanım düzeylerini araştırmıştır. Çalışma kapsamında restoranlara ait menülerden yararlanılmış ve elde edilen bilgiler değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışma sonucunda Marmaris yöresel yemeklerine yörede yer alan restoranların menülerinde çok fazla yer verilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Marmaris restoran menülerinde çorbaların, tatlıların ve reçellerin menülerde en az yer alan kategoriler olduğu, bunun yanında menülerde en çok deniz ürünleri yemeklerinin yer aldığı saptanmıştır.

Görüldüğü üzere yöresel yiyecek ve içecek kültürü dünyadaki hemen her ülkenin mutfağında varlığını gösterebilmektedir. Neredeyse her ülke veya bölge yer aldığı coğrafyaya, gelenek ile göreneklerine ve inanç şekillerine göre kendisini yansıtan yöresel bir mutfağa sahiptir. Dünyadaki ender mutfaklar arasında yer alan ve zengin bir çeşitliliğe sahip olan mutfaklardan biriside kuşkusuz Türk mutfağıdır. Türk mutfağını bu derece değerli kılan özelliklerden biri de yörelerinde yaşayan insanların meydana getirdiği ve kendi özelliklerinin yansımalarının sonucu oluşturdukları yöresel mutfaklarıdır. Her biri farklı bir özelliğe ve çeşitliliğe sahip yörelerinden biri de Çanakkale iline bağlı Gökçeada ilçesidir.

Türkiye'nin en büyük adası unvanını taşıyan Gökçeada, adalara ait çekicilikleri bünyesinde bulundurması nedeniyle son yıllarda yurt içinde ve yurt dışında bilinirliği artan bir destinasyon haline gelmiştir (Yurtseven, 2008:4). Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan ve bölgede yer alan diğer Ege adaları ile aynı özellikleri taşıyan Gökçeada beraberinde küçük ve ana karadan uzak olma gibi özelliklere sahip olması mutfak kültürünü etkilemiştir. El değmemiş doğasının mutfağına ne derece ve ne şekilde yansımış olduğu düşünceleri yörenin özelliklerini taşıyan yiyecek ve içecek reçetelerinin araştırılarak bilimsel temeller ışığında kayıt altına alınmasını ve bu sayede gelecek nesillere aktarılmasını, öte yandan ise bölgenin gastronomi turizminde ne derece etkili olduğunun araştırılmasını gerekli kılmıştır.

## YÖNTEM

Yapılan bu çalışmanın temel amacını; yöresel yiyecek ve içeceklerin Gökçeada gastronomi turizmine olan etkilerini belirlemek, bu lezzetlerin önemini ortaya çıkarmak ve unutulmasını önlemek için kayıt altına almak oluşturmaktadır. Belirlenen amaca uygun olarak çalışmada tümevarım yaklaşımı benimsenerek, nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel

araştırma yöntemleri, farklı bilgi parçacıklarından yola çıkarak bütünü ya da kuramı kendisi oluşturması için gerekli olan birincil ya da ikincil verilerin toplanmasına aracılık etmektedir (Kozak, 2017:29). Bu doğrultuda yapılan çalışmada veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır.

Gökçeada ilçesinin yöresel yiyecek ve içeceklerinin neler olduğunu ve Gökçeada'nın gastronomi turizmine hangi açıdan etkide bulduklarını ortaya çıkarabilmek için iki aşamadan meydana gelen bir görüşme formu hazırlanmıştır. Soruların hazırlanması için alanyazında yer alan çalışmalar incelenmiş olup ayrıntılı bir literatür taraması yapılmıştır. Danışman kişinin görüşleri de alınarak araştırma soruları hazırlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Gökçeada ilçesinin merkezi ile merkeze bağlı olan 9 köyünde yer alan yiyecek-içecek ile ilişkili işletmelerin işletme sahipleri ve işletme personelleri ile bölgenin yerel halkı oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini yerel halktan ulaşılabilen 35 kişi ve bölgede yiyecek-içecek ile ilişkili olan işletmelerden işletme sahibi ve işletme personeli görevine sahip 24 kişi oluşturmaktadır. Örneklem gurubunda yer alan yerel halk olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yaklaşımı ile belirlenmiştir. Yiyecek-içecek ile ilişkili işletmeler ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasıtlı örnekleme yaklaşımı ile belirlenmiştir. Kartopu örnekleme, evrenin kesin sınırlarının bilinemediği veya verinin nereden toplanacağı kestirilmediği durumlarda kullanılan bir yöntemdir (Kozak, 2017:119). Kasıtlı örnekleme ise araştırmacının örnekleminin araştırma evrenini hangi oranda temsil etme gücüne sahip olduğu konusunda nesnel bir ölçüte sahip olmadığı, yürütmekte olduğu çalışmada yer alan amaçlara kendisini en kolay ve en hızlı şekilde ulaştırarak katılımcıları tercih etmesi durumunda yararlanılan bir yöntemdir (Kozak, 2017:118).

Görüşmeler katılımcıların uygun gördükleri zamanda ve mekânda yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler katılımcıların izni alınarak araştırmacı tarafından görüşmeler sırasında not edilmiştir. Görüşmelerde kullanılan yarı yapılandırılmış soru formu iki aşamadan meydana getirilmiş olup, formda yer alan soruların bir kısmı aşağıda verilmiştir.

Yerel halka yönelik sorular:

- Kaynak kişinin demografik özellikleri (Cinsiyet, Adı-Soyadı, Yaşı, Doğum Yeri, İkamet Yeri, Medeni Durumu, Eğitim Durumu, Mesleği)
- Gökçeada'ya özgü bildiğiniz özellikle unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyecek/ içecek var mıdır? Var ise bahsettiğiniz yiyecek/içecek için gerekli olan malzemeler nelerdir ve yapılışı nasıldır?

Yiyecek ve içecek ile ilişkili olan işletmelerin her birinden temsilen görüşülen kişilere yönelik sorular:

- Kaynak kişinin demografik özellikleri (Cinsiyet, Adı-Soyadı, Yaşı, Eğitim Durumu, Sektör Deneyim Süresi, Çalıştığı İşletmenin Adı, Çalıştığı İşletmenin Türü, Çalışılan Pozisyon, İlgili Görevini Yürütme Süresi, İşletmenin Faaliyet Durumu, Faaliyet Gösterilen Bölge)
- İşletmenizdeki menüde Gökçeada'ya özgü hangi yöresel yiyecek ve içeceklere yer veriyorsunuz?

Belirtilen soruların yanında, görüşmeler sırasında katılımcılara verdikleri cevaplar karşısında ek sorularda sorulmuştur. Yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler ise görüşme formunda yer alan sorulara göre sınıflandırılmış ardından betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilip yorumlanmıştır.

Meryem YAVUZ ve  
Oya ÖZKANLI,  
3 (2) 2019

## BULGULAR VE TARTIŞMA

### Birinci Örneklem Grubunun (Yerel Halk) Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yöresel yiyecek ve içecek tariflerini aktaran kişilere ait demografik özellikler Tablo 1'de gösterilmiştir.

• 288

**Tablo 1.** Yerel Halkı Temsilen Görüşülen Kişilerin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	25	71,5
	Erkek	10	28,5
	<b>Toplam</b>	<b>35</b>	<b>100</b>
Yaş	30-39 Yaş	3	8,6
	40-49 Yaş	4	11,5
	50-59 Yaş	7	20
	60-69 Yaş	6	17,1
	70 Yaş ve Üzeri	15	42,8
	<b>Toplam</b>	<b>35</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Evli	25	71,5
	Bekâr	10	28,5
	<b>Toplam</b>	<b>35</b>	<b>100</b>
Eğitim Düzeyi	Okur Yazar	3	8,6
	İlkokul	15	42,8
	Ortaokul	3	8,6
	Lise	10	28,5
	Üniversite	3	8,6
	Yüksek Lisans	1	2,9
	<b>Toplam</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

<b>Meslek</b>	Ev Hanımı	17	48,4
	Emekli	7	20
	Öğretmen	1	2,9
	Emlakçı	1	2,9
	İşletme Sahibi	3	8,6
	Kütüphane Sorumlusu	1	2,9
	Köy Muhtarı	2	5,7
	Serbest Meslek	2	5,7
	Hayvancılık	1	2,9
	<b>Toplam</b>	<b>35</b>	<b>100</b>
	<b>Doğum Yeri</b>	Merkez	12
Zeytinliköy		6	17,1
Eski Bademli		3	8,6
Tepeköy		5	14,3
Dereköy		6	17,1
İstanbul		2	5,7
Serez		1	2,9
<b>Toplam</b>		<b>35</b>	<b>100</b>
<b>İkamet Yeri</b>	Merkez	13	37,1
	Zeytinliköy	6	17,1
	Eski Bademli	4	11,4
	Yeni Bademli	1	2,9
	Tepeköy	5	14,3
	Dereköy	5	14,3
	Atina	1	2,9
	<b>Toplam</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Yöresel Yiyecek Ve  
İçeceklerin  
Gastronomi  
Turizmine Etkileri:  
Gökçeada Örneği

• 289

Çalışmaya katılan yerel halkı temsilen görüşülen kişilerden oluşan katılımcıların %71,5'i kadın, %28,5'i erkektir. Katılımcıların %8,6'sı 30-39 yaş arasında, %11,5'i 40-49 yaş arasında, %20'si 50-59 yaş arasında, %17,1'i 60-69 yaş arasında ve %42,8'i 70 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumu ile ilgili bilgilere bakıldığında %71,5'i evli, %28,5'i ise bekâr olduğu saptanmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyi ile ilgili veriler incelendiğinde %8,6'si okur-yazar, %42,8'i ilkokul mezunu, %8,6'si ortaokul mezunu, %28,5'i lise mezunu, %8,6'sı üniversite mezunu ve %2,9'u yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların mesleği ile ilgili bilgiler incelendiğinde %48,4'ünün ev hanımı, %20'sinin emekli, %2,9'unun öğretmen, %2,9'unun emlakçı, %8,6'sının işletme sahibi, %2,9'unun kütüphane sorumlusu, %5,7'sinin köy muhtarı, %5,7'sinin serbest meslek sahibi olduğu ve %2,9'unun hayvancılık yapmakta olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların doğum yeri ile ilgili bilgilere bakıldığında %34,3'ü merkez, %17,1'i Zeytinliköy, %8,6'sı Eski Bademli, %14,3'ü Tepeköy, %17,1'i Dereköy, %5,7'si İstanbul ve %2,9'nun

Serez(Yunanistan) doğumlu olduğu saptanmıştır. Katılımcıların ikamet yeri ile ilgili veriler incelendiğinde %37,1'nin merkez, %17,1'inin Zeytinliköy, %11,4'ünün Eski Bademli, %2,9'nun Yeni Bademli, %14,3'ünün Tepeköy, %14,3'ünün Dereköy ve %2,9'nun Atina(Yunanistan)'da ikamet ettiği belirlenmiştir.

### Yöresel Yiyecek Ve İçecek Tariflerinin Sınıflandırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 2'de yapılan araştırma kapsamında elde edilen yöresel yiyecek ve içeceklere yer verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere elde edilen veriler incelenerek sınıflandırılmıştır.

**Tablo 2.** Araştırma Kapsamında Elde Edilen Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Sınıflandırılması

Meryem YAVUZ ve  
Oya ÖZKANLI,  
3 (2) 2019

• 290

KATEGORİ	YÖRESEL YİYECEK VE İÇECEKLER
Et Yemekleri	Kuzu Dolma (Arni Yemisto), Pırasa Ve Domuz Eti Kavurması(Prasotiğania), Hindi/Tavuk Kapama (Ğalopulo/Kotopulo Stin Katsarola), Yabani Tavşan Yahnisi (Lagos Stifado), Bulgurlu Salyangoz (Salingaria Me Pliğuri), Et Kavurma, Etli Patates
Süt ve Süt Ürünleri	Tereyağı Tortusu (Aksarmi), Taze Keçi Peyniri (Katçıkışio Fresko Tiri)
Tatlılar	Baklava, Keçi Sütü Sütlaç (Rizogalo), Alevria, Domates Tatlısı (Gliko Tu Kutaliu Domataki), Un Helvası (Ladohalvas), Samsades, Koliva
İçecekler	Şarap(Krasi), Böğürtlen Likörü(Liker Vatomura), Rakı(Çipuro)
Deniz Ürünleri	Şaraplı Ahtapot(Htapodi Krasato), Midyeli Pilav(Midia Me Rizi), Midye Dolma(Midia Yemista), Petalides, Pazılı Sarpa(Sarpes Me Seskula), Balık Pilaki, Deniz Kestanesi(Axinos), Kalamar Dolması(Kalamaria Yemisto), Balık Çorbası(Psarosupa)
Çorbalar	Mayırıça Çorbası, Un Çorbası(Pşiruki), Tarhana
Sebze Yemekleri	Taze Bakla(Freska Kukia)
Hamur İşleri	Badem Ezmesi (Amiğdalota), Pandispanya (Pandespani), Arakismata, Islak Cevizli Kek (Karidopita), Bademli Kurabiye (Kurabiedes Amiğdalota), Melomakarona
Hamurlu Ürünler	Peynirli Pide (Cicirudia), Manti, Sarma Kabak Böreği (Sarağli), Yılbaşı Çöreği (Vasilopita), Paskalya Çöreği (Pashalino Tsureki), Su Böreği (Zematisti), Anevati, Kıymalı Börek (Kireatopita), Erişte (Yufka), Eptazima Paksimadia, Papaz Ekmeği (Stavros)
Bakliyatlar	Korkuta, Sütü Keşkek (Korkuti Me Ğala)
Diğer	Kızartılmış Zeytin (Elies Tiğanites)

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler sonucu ulaşılan bazı yöresel yiyecek ve içecek tarifleri aşağıda verilmiş olup, her bir görüşmeci

G1,G2,G3, vb. şeklinde kodlanmıştır.

**Yabani Tavşan Yahnisi (Lagos Stifado):** Malzemeler: 1 adet yabani tavşan, 1 kg arpacık soğan, 1 su bardağı zeytinyağı, 2 adet defneyaprağı, 1 su bardağı şarap, 1 baş sarımsak, 1 yemek kaşığı top karabiber, 1 tatlı kaşığı tuz, Üzüm sirkesi, Su. Tavşan temizlenerek parçalara ayrılır ve 3-4 saat kadar üzüm sirkesinde bekletilir. Daha sonra bir tencereye zeytinyağı ilave edilerek ısıtılır. Ardından soyulmuş bütün haldeki arpacık soğanlar eklenerek kavrulur. Kavrulmuş soğanlar ayrı bir kabın içerisine çıkarılır. Hemen sonra üzerine kabuklu sarımsaklar ve tuz eklenip karıştırılır ve bir kenarda bekletilir. Daha sonra soğanların kavrulduğu yağın içerisine büyük parçalı tavşan etleri eklenir. Üzerine karabiber ve defneyaprağı ilave edilerek karıştırılır. Kavrulma işlemi bittikten sonra şarap ile etler söndürülür ve biraz su ilave edilerek pişirilir. Etler yumuşayınca önceden hazırlanan soğan ile sarımsak karışımı ilave edilerek karıştırmadan pişirilir(G19).

**Tereyağ Tortusu (Aksarmi):** Malzemeler: Taze keçi veya koyun sütü, Tuz. Bir tencereye alınan süt bir gün boyunca üzerinde oluşan kaymak ayrı bir kabın içerisinde biriktirmek şartı ile bekletilir.(Biriktirme süresince tuz eklenerek.) Daha sonra birikimi sağlanan kaymak bir veya iki kilogram kadar olunca bakır bir tencereye aktarılıp orta ateşte karıştırılarak pişirilir. Bir süre sonra üst yüzeyine çıkan yağ ayrı bir kabın içerisine biriktirilerek tereyağı elde edilir. Tencerenin alt tabanında kalan tortunun üzerine ise biraz daha tuz ilave edilip karıştırılarak ateşten alınır ve kavanozların içerisine doldurulur. Böylece aksarmi elde edilir(G19).

**Alevria:** Pekmez için: Üzüm suyu, Pekmez toprağı(yenilebilir) veya odun külü. Alevria için:1 su bardağı pekmez, 2 su bardağı su, 3 yemek kaşığı un, Susam, Ceviz veya badem. Pekmez için şarap yapımında kullanılan ezilmiş üzümlerin sularının bir kısmı başka bir tencereye aktarılır. İçerisine pekmez toprağı veya bir beze sarılmış odun külü ilave edilip karıştırılarak bir gün boyu orta ateşte kaynatılır. Daha sonra ateşten alınıp ertesi günü sabahına kadar dinlendirilir. Üzerinde kalan suyu tortusundan ayrılıp tekrar ateşte alınıp koyu bir kıvam alana kadar kaynatılarak pekmez elde edilir. Alevria için bir tencerede su ile un karıştırılarak orta ateşe alınıp üzerine pekmez ilave edilir, koyulaşmaya kadar pişirilir. Üzerine susam, ceviz veya badem ilave edilerek servis edilir(G23).

**Çipuro:** Malzemeler: Siyah ya da beyaz üzüm.Toplanan üzümler ayıklanarak geniş bir leğen içerisinde sadece bu işlem için kullanılan çizmelerle ezilerek toprak küplere alınıp 20-25 gün ağızları kapalı bir şekilde bekletilir. Bekleme sonrası tortu ve suyu birbirlerinden ayrılıp küplere doldurularak üzümün suyundan şarap elde edilir. Tortulu kısım ise ekşiyene kadar bekletilip bir çuval içerisine alınır. Ardından bu iş için kullanılan bir kazan içerisine



aktarılır. Kapağı kapatılarak yavaş yavaş yanan odun ateşi üzerine kaynamaya bırakılır. Kurulan düzenden üzümlerinin buharı damıtılarak bir kap içerisinde biriktirilir. İlk damıtılan sıvı tekrar kazan içerisine alınarak damıtılması sağlanarak çipuro elde edilir(G33).

Petalides: Malzemeler:1 kg Petalides, 6 adet orta boy kuru soğan, 2 adet orta boy domates, Yabani rezene, Toz karabiber, Tuz, ½ su bardağı zeytinyağı, Su.Toplanan petalideslerin üzerleri temizlenip yıkandıktan sonra bir tencereye konur. Petalideslerin üzerlerini örtecek kadar su ilave edilerek haşlanır. Daha sonra süzgeçten geçirilip kabuklarından ayrıştırıldıktan sonra bir kaba alınır. Haşlama suyu ise başka bir kaptaki bekletilir. Aynı bir tencerede zeytinyağında sırasıyla hafif kalınlıkta doğranmış soğanlar ve küçük küpler halinde doğranmış kabuksuz domatesler kavrulur. Ardından tuz, karabiber, ince doğranmış yabani rezene ve petalideslerin haşlama suyu ilave edilir. Hafif ateşte yaklaşık 30-45 dakika pişirilir(G5).

Meryem YAVUZ ve  
Oya ÖZKANLI,  
3 (2) 2019

Mayiriça Çorbası: Malzemeler: Kuzunun karaciğer, akciğer, böbrek, kalp olmak üzere sakatları,1 kahve fincanı pirinç , ½ demet ıspanak , ½ demet marul, ¾ demet taze nane, ¾ tere otu, Pul biber, Tuz, 1 orta boy kuru soğan , ½ çay bardağı zeytinyağı, Su. Bir tencerede ciğerler toplam miktarlarının iki katı kadar su da haşlanır. Daha sonra haşlama suyu bir kenara ayrılarak tüm ciğerler ince ince doğranır ve bir kaba alınır. Ardından ciğerlerin haşlanmasında kullanılan suyun içerisine yıkanan pirinçler eklenerek haşlanmaya bırakılır. Bu sırada ayrı bir kaba kuru soğan rendelenir, üzerine sırasıyla zeytinyağı, ince ince doğranan ıspanak, marul, taze nane, tere otu ve daha önceden haşlanan ciğerler eklenir. Tüm malzemenin karışımı sağlandıktan sonra elde edilen karışım haşlanan pirinçlerin üzerine ilave edilerek pişirilir. Son olarak pul biber ve tuz eklenerek karıştırılarak ateşten alınır(G10).

• 292

Arakismata: Malzemeler: 5 adet yumurta, 1 çorba kaşığı şeker, 2 gr tuz, 50 ml çipuro, ½ paket kabartma tozu, Un, Pudra şekeri, Zeytinyağı. Bir kaptaki yumurtalar köpük kıvamına alana kadar çırpılır. Ardından şeker, tuz, çipuro ve kabartma tozu eklenerek çırpma işlemine devam edilir. Son olarak orta sertlikte bir hamur kıvamına gelene kadar un eklenir. Hemen ardından hamurdan tenis topu büyüklüğünde bezeler kopartılarak her bir beze un yardımıyla yuvarlak şekilde açılarak orta incelikte şeritler halinde kesilir. Ardından örgü şekli veya çiçek şekli verilerek hamur parçaları bol zeytinyağında kızartılır. Soğuduktan sonra üzerlerine pudra şekeri serpilerek servis edilirler(G12).

Anevati: Malzemeler: Hamuru için:1 çay fincanı zeytinyağı, Ilık su, ½ çay fincanı süt(çeşidi mevsime bağlı), 9 gr kuru maya, 900 gr un, 1 tatlı kaşığı toz şeker, 1 tatlı kaşığı tuz. İç harcı için:600 gr isteğe bağlı yabani otlar, 500

gr peynir(keçi/koyun), 4 adet taze soğan, 2 dal yabani rezene, 6 dal taze nane, 3 yumurta, 4 yemek kaşığı zeytinyağı. Bir kabın içerisine sırası ile un, maya, şeker, zeytinyağı ve süt eklenip karıştırılır. Ardından ılık su katılarak yumuşak bir hamur haline getirilir ve mayalanmaya bırakılır. Bu sırada iç harcı için tüm yeşillikler yıkanıp ince ince doğranır ve içerisine sırası ile rendelenmiş peynir, yumurta ve zeytinyağı eklenerek harç haline getirilir. Daha sonra bir fırın tepsisi zeytinyağı ile yağlanarak mayalanmış hamurun yarısı yağlı tepsinin tabanına serilir. Hazırlanan tüm iç harç hamur üzerine serpilip geriye kalan diğer hamurla kapatılır. Üzeri hafif şekilde su ile ıslatıldıktan sonra önceden ısıtılmış ekmeğin fırınında üzeri kızarana kadar pişirilir(G23).

Korkuta: Malzemeler:10 kilo koyun eti, 7 kg su, 1 su bardağı tuz, 1,5 kg az kırılmış buğday. Bir kazanın içerisine iri parçalanmış et yerleştirilir. Üzerine su ve tuz ilave edilerek odun ateşinde üzerinde oluşan köpükler alınarak pişirilir. Ardından pişen et ayrı bir kabın içerisine alınır. Kalan su ise süzülerek tekrar aynı kazanın içerisine ilave edilerek üzerine yıkanmış kırılmış buğday eklenir. Karıştırılarak hafif ateşte lapa kıvamına alana kadar pişirilerek ateşten alınır ve dinlendirilmeye bırakılır. Ardından daha önceden haşlanmış et ile birlikte servis edilir(G21).

### İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3’de araştırma kapsamında yer alan işletmelerin türü, faaliyet durumu ve faaliyette bulunduğu bölge özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

**Tablo 3.** İşletmelerin Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde(%)
İşletme Türü	Restoran	5	20,9
	Kafe	3	12,5
	Kafe/Restoran	3	12,5
	Otel/Restoran	2	8,3
	Motel/Restoran	3	12,5
	Hotel/Restoran	2	8,3
	Lokanta	3	12,5
	Pastane	1	4,2
	Dükkan/Mağaza	2	8,3
	<b>Toplam</b>		<b>24</b>

<b>İşletmenin Faaliyet Durumu</b>	Sürekli	24	100
	<b>Toplam</b>	<b>24</b>	<b>100</b>
<b>Faaliyet Gösterilen Bölge</b>	Merkez	17	70,7
	Zeytinliköy	1	4,2
	Tepeköy	1	4,2
	Kaleköy	5	20,9
	<b>Toplam</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Meryem YAVUZ ve  
Oya ÖZKANLI,  
3 (2) 2019

• 294

Tablo 3’de görüldüğü üzere araştırma kapsamında yer alan işletmelerin %20,9’u restaurant, %12,5’i cafe, %12,5’i cafe/restaurant, %8,3’ü otel/restaurant, %12,5’i motel/restaurant, %8,3’ü hotel/restaurant, %12,5’i lokanta, %4,2’si pastane ve %8,3’ü dükkân/mağaza özelliği taşıdığı tespit edilmiştir. İşletmelerin faaliyet durumu ile ilişkili bilgiler incelendiğinde araştırma kapsamında yer alan işletmelerin tümünün yılın tüm aylarında faaliyette bulunup süreklilik özelliği taşıdığı belirlenmiştir. İşletmelerin faaliyette bulunduğu bölgelere ilişkin elde edilen verilere bakıldığında araştırma kapsamında yer alan işletmelerin %70,7’si merkez, %4,2’si Zeytinliköy, %4,2’si Tepeköy ve %20,9’u Kaleköy bölgelerinde yer aldığı saptanmıştır.

### İkinci Örneklem Grubunun (İşletmeler) Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yiyecek ve içecek ile ilişkili işletmelerin her birinden temsilen görüşülen kişilerin demografik özelliklerine Tablo 4’de yer verilmiştir.

Tablo 4’de görüldüğü üzere katılımcıların %33,3’ü kadın, %66,7’si erkektir. Katılımcıların %8,3’ü 20-29 yaş arasında, %16,7’si 30-39 yaş arası, %25’i 40-49 yaş arası, %33,3’ü 50-59 yaş arası, %12,5’i 60-69 yaş arası ve %4,2’si 70 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi ile ilgili bilgilere bakıldığında %16,7’si ilkokul mezunu, %20,9’u ortaokul mezunu, %29’u lise mezunu, %25’i üniversite mezunu, %4,2’si yüksek lisans mezunu ve %4,2’sinin ise doktora mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların sektör deneyim süresi ile ilgili bilgileri incelendiğinde %4,2’si 5 yıldan az, %37,4’ü 5-10 yıl arası, %20,9’u 11-20 yıl arası, %25’i 21-30 yıl arası, %8,3’ü 31-40 yıl arası ve %4,2’si 41-49 yıl arası yiyecek ve içecek sektöründe çalışmakta olduğu saptanmıştır. Katılımcıların çalışmakta oldukları işletmedeki pozisyonları ile ilgili veriler incelendiğinde %8,3’ünün mutfak elamanı olduğu, %75’inin işletme sahibi olduğu, %4,2’sinin mutfak şefi olduğu, %8,3’ünün işletme kurucu üyesi(ortağı)

olduğu ve %4,2'sinin işletme personeli olduğu görülmüştür. Katılımcıların bahsedilen görevlerini yürütme süresi ile ilgili bilgilere bakıldığında %12,5'inin 1 yıldan az, %45,7'sinin 1-10 yıl arası, %20,9'unun 11-20 yıl arası, %16,7'sinin 21-30 yıl arası ve %4,2'sinin 31-40 yıl arası görevlerini sürdürmekte olduğu saptanmıştır.

**Tablo 4.** Yiyecek İçecek İşletmelerini Temsilen Görüşülen Kişilerin Demografik Özellikleri,

Değişkenler	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	8	33,3
	Erkek	16	66,7
	<b>Toplam</b>	<b>24</b>	<b>100</b>
Yaş	20-29 Yaş	2	8,3
	30-39 Yaş	4	16,7
	40-49 Yaş	6	25
	50-59 Yaş	8	33,3
	60-69 Yaş	3	12,5
	70 Yaş ve Üzeri	1	4,2
	<b>Toplam</b>	<b>24</b>	<b>100</b>
Eğitim Düzeyi	İlkokul	4	16,7
	Ortaokul	5	20,9
	Lise	7	29
	Üniversite	6	25
	Yüksek Lisans	1	4,2
	Doktora	1	4,2
	<b>Toplam</b>	<b>24</b>	<b>100</b>
Sektör Deneyim Süresi	5 yıldan az	1	4,2
	5-10 Yıl	9	37,4
	11-20 Yıl	5	20,9
	21-30 Yıl	6	25
	31-40 Yıl	2	8,3
	41-49 Yıl	1	4,2
	<b>Toplam</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Yöresel Yiyecek Ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Gökçeada Örneği

• 295

<b>Çalışılan Pozisyon</b>	Mutfak Elemanı	2	8,3
	İşletme Sahibi	18	75
	Mutfak Şefi	1	4,2
	İşletme Kurucu Üyesi	2	8,3
	İşletme Personeli	1	4,2
	<b>Toplam</b>	<b>24</b>	<b>100</b>
<b>İlgili Görevini Yürütme Süresi</b>	1 yıldan az	3	12,5
	1-10 Yıl	11	45,7
	11-20 Yıl	5	20,9
	21-30 Yıl	4	16,7
	31-40 Yıl	1	4,2
	<b>Toplam</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Meryem YAVUZ ve  
Oya ÖZKANLI,  
3 (2) 2019

• 296

### İşletme Menülerinde Yer Alan Gökçeada Yöresel Yiyecek ve İçeceklerine İlişkin Bulgular

Tablo 5'te Gökçeada yöresel yiyecek ve içeceklerinin işletmelerin menülerinde yer alma düzeyleri tespit edilmiştir.

**Tablo 5.** İşletme Menülerinde Yer Alan Gökçeada Yöresel Yiyecek ve İçecekleri

Yer verilen yöresel yiyecek ve içecekler	Toplam işletme sayısı	Yer veren işletme sayısı (Frekans=n)	Yüzde(%)
Şaraplı Ahtapot	24	7	29,1
Et Kavurma	24	5	20,9
Taze Keçi Peyniri	24	5	20,9
Kalamar Dolması	24	5	20,9
Kuzu Dolma	24	4	16,7
Sarma Kabak Böreği	24	4	16,7
Su Böreği	24	3	12,5
Karadut Likörü	24	3	12,5

Yer verilen yöresel yiyecek ve içecekler	Toplam işletme sayısı	Yer veren işletme sayısı (Frekans=n)	Yüzde(%)
Bademli Kurabiye	24	3	12,5
Şarap	24	3	12,5
Keçi Sütü Sütlaç	24	3	12,5
Balık Pilaki	24	3	12,5
Anevati	24	2	8,3
Midyeli Pilav	24	2	8,3
Balık Çorbası	24	2	8,3
Midye Dolma	24	2	8,3
Taze Bakla	24	2	8,3
Paskalya çöreği	24	2	8,3
Deniz Kestanesi	24	1	4,2
Peynirli Pide	24	1	4,2
Mayırığa Çorbası	24	1	4,2
Etli Patates	24	1	4,2
Hindi/Tavuk Kapama	24	1	4,2
Pandispanya	24	1	4,2
Islak Cevizli Kek	24	1	4,2
Kıymalı Börek	24	1	4,2
Yılbaşı Çöreği	24	1	4,2
Un helvası	24	1	4,2
Baklava	24	1	4,2
Erişte	24	1	4,2
Koliva	24	1	4,2
Korkuta	24	1	4,2

Yöresel Yiyecek Ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Gökçeada Örneği

• 297

Tablo 5'te belirtildiği gibi alanda yer alan yiyecek ve içecek ile ilişkili işletmelerin menülerinde %29,1'lik oran ile en fazla Şaraplı Ahtapot'un yer aldığı tespit edilmiştir. Belirtilen oranı %20,9'luk bir oran ile Et Kavurma, Taze Keçi Peyniri ve Kalamar Dolması yiyecekleri takip etmiştir. Menülerde sırası ile %16,7'lik oran ile Kuzu Dolma ve Sarma Kabak Böreği yer alırken; %12,5'lik oran ile Su Böreği, Karadut Likörü, Bademli Kurabiye, Şarap, Keçi Sütü Sütlaç ve Balık Pilaki; %8,3'lük oran ile Anevati, Midyeli Pilav, Balık Çorbası, Midye Dolma, Taze Bakla ve Paskalya Çöreği; %4,2'lik oran ile ise Deniz Kestanesi, Peynirli Pide, Mayırığa Çorbası, Etli Patates, Hindi/Tavuk Kapama, Pandispanya, Islak Cevizli Kek, Kıymalı Börek, Yılbaşı Çöreği, Un Helvası, Baklava, Erişte, Koliva ve Korkuta yer almıştır.

Sonuç olarak işletme menülerinde Gökçeada yöresel yiyecek ve içeceklerinin yer alma oranları birbirlerinden farklılık arz etmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışma ile birlikte Gökçeada yöresel mutfağının yer aldığı coğrafi konumdan, sahip olduğu bitki örtüsü ve ikliminden ve geçmişte ev sahipliği yaptığı medeniyetlerin kültürlerinden etkilendiği tespit edilmiştir. Bu etkileşim ile beraber mevcut yemekler geleneksel bir yapı kazanmış, Türk ve Rum mutfaklarının uyumunun sofralara taşınması söz konusu olmuştur. Ada genelinde yabancı olarak yetişen otlar ile meyvelerin mutfakta ağırlıklı olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında görüşme sağlanan 35 kişiden aktarılan bilgiler ışığında 52 adet yöresel yiyecek ve içecek tarifine ulaşılmıştır.

Elde edilen tarifler sonucu; et yemeklerinde hiç bir ek müdahale yapılmadan yetiştirilen kuzu, keçi, gibi küçükbaş hayvanlar ile tavşan ve salyangoz gibi yiyeceklerin; süt ve süt ürünlerinde küçükbaş hayvancılık faaliyetlerinden elde edilen ürünlerin; içeceklerinde verimli bağlarında yetişen üzümün; deniz ürünlerinde coğrafi konumunun sağladığı avantaj ile ahtapot, kalamar ve birçok balık çeşitlerinin; tatlılarında badem, ceviz gibi kuruyemişlerin; çorbalarında ve bakliyat yemeklerinde verimli topraklarında yetişen buğdayın; sebze yemeklerinde bölgede yetiştirilen sebzelerin; hamur işlerinde ise yabancı otların ağırlıklı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan ortaya çıkarılan mutfığa ait yöresel lezzetlerde ada genelindeki zeytin ağaçlarından elde edilen zeytinyağının sıklıkla kullanıldığı gözlenmiştir.

Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen yöresel yiyecek ve içeceklerin yörenin gastronomi turizmine etki düzeyini belirleyebilmek adına ise araştırma sırasında faaliyet gösteren yiyecek ve içeceklerin satış, sunum gibi işlemlerinden sorumlu olan restoran, kafe, lokanta, pastane ve otel gibi özelliklere sahip işletmelerden 24 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmeler sonucu işletme menülerinde en fazla “şaraplı ahtapot” yemeğinin yer aldığı tespit edilmiştir. Öte yandan işletme menülerinde Gökçeada yöresel yiyecek ve içeceklerine çok fazla yer verilemediği gözlemlenmiştir. Bu durum katılımcılar tarafından alanda yer alan işletme sahiplerinin yöre mutfağı hakkındaki yeterli bilgiye sahip olamamalarına, mevsimsellikten dolayı yiyecek veya içeceklerin hammaddelerine ulaşamamasına, zamana ve işletme maliyetlerinin yetersizliği gibi bir takım nedenlere dayandırılmıştır.

Ulaşılan veriler incelendiğinde Gökçeada yöresinin gastronomi turizm potansiyelinin yüksek olduğu fakat bu durumun yeterince ön plana çıkarılmadığı tespit edilmiştir. Gökçeada gastronomisi turizm açısından değerlendirildiğinde tanıtım yetersizliği, bölgenin anakaradan kopuk olması, bölgede verilen hizmet kalitesinin yüksek olamaması ile yöresel yiyecek ve

İçeceklerin servisinde personel eğitiminin yetersizliği gibi bir takım faktörlerinden kaynaklı olarak henüz başlangıç safhasında olduğu söylenebilir. Fakat bu durumun yapılacak inceleme ve girişimlerle giderilebileceği ön görülmektedir. Gökçeada gastronomisinin turizm ile bir araya getirilerek alternatif turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizm potansiyelinin yükseltilmesi için ulaşılan veriler doğrultusunda geliştirilen öneriler ise şunlardır;

- Tanıtım yetersizliğini ortadan kaldırmak adına Gökçeada da yer alan eğitim kurumlarında teorik ve uygulamalı olarak adanın yöresel mutfağı hakkında ders programları oluşturulup müfredata eklenebilir.

- Gökçeada yöresel yiyecek- içecek reçeteleri ile fotoğraflarının ve bilgi kaynağı yaşayan insanların geçmiş yıllardan beri var olan bu yöresel yiyecek ve içecekler ile ilgili sohbetlerinin yer aldığı bir internet sitesi oluşturulabilir.

- Gökçeada Ot Festivali gibi her yıl yörede belli dönemlerde gastronomi turizmine katkı sağlamak adına ulusal ve uluslararası gastronomi festivalleri ve tadım günleri düzenlenip çeşitlendirilebilir.

- Hizmet kalitesinin artırılması için her bir işletmede çalışan personele yılın belli dönemlerinde hizmet kalitesini artırıcı durum ve davranışlar hakkında hizmet içi eğitim verilebilir.

- İşletme menülerinde daha fazla yöresel lezzetlere yer verilebilmesi için yılın belli dönemlerinde işletme sahipleri ve çalışanlarının katılabileceği Gökçeada yöresel mutfağı hakkında bilgilendirici toplantılar düzenlenebilir. Bahsedilen bu toplantılara Gökçeada mutfağına hâkim olan kişiler davet edilerek gelen katılımcıların karşında uygulama yapabilmelerine olanak sağlanabilir.

- İşletmelerin menülerinde yöresel yiyecek veya içeceklerin içeriğinde kullanılan malzemelerine, hikâyelerine ve geçmiş dönemlerde tüketildikleri zaman aralığına ait bazı fotoğraflara yer verilebilir.

Yapılan araştırmada yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmi ile bağı işletmeler açısından incelenmiştir. Yörede yapılacak benzer bir başka çalışmada bu durum Gökçeada'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin görüşleri üzerinden araştırılabilir. Öte yandan gerçekleştirilen bu çalışmada yer alan işletmelerin süreklilik özelliği göstererek yılın her ayında faaliyette buldukları gözlemlenmiştir. Fakat sezonluk özelliği gösteren işletmelerde yapılan bu çalışma ile ortaya çıkarılan sonuçlar değişiklik arz edebilir. Bahsedilen bu neden ile birlikte yapılacak diğer benzer çalışmaların sezonluk faaliyet gösteren işletmelerle de yapılması önerilebilir.

**Yöresel Yiyecek Ve  
İçeceklerin  
Gastronomi  
Turizmine Etkileri:  
Gökçeada Örneği**



## KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). Gastronomi Turizmi kapsamında Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1):81-86.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3):79-89.
- Akyürek, S. ve Zeybek, H.İ. (2018). Gümüşhane ilinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Social Sciences Studies Journal*, 4(15):869-882.
- Başaran, B. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3):135-149.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M.C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4):165-181.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1):64-70.
- Eren, R. (2016). Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2):121-138.
- Gillespie, C. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. Butterworth-Heinemann, Oxford, s.2.
- Hall, C.M. ve Mitchell, R. (2005). *Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences*. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, Novelli, M.(Ed.). Wallington: Butterworth-Heinemann, pp.73-88.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1):6-11.

- Kozak, M. (2017). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N. (2008). Turizm Pazarlaması. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kurnaz, A. ve İşlek, E. (2018). Yöresel Yemeklerin Restoranlar tarafından Kullanımının Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği. International Journal of Social and Economic Sciences, 8(1):50-59.
- Long, L. (2003). Culinary Tourism. The University Press of Kentucky, Lexington.
- Nebioğlu, O. (2016). Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. Alternatif Turizm, Bahçe, S.(Ed.). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, ss.158-188.
- Özel, G., Yıldız, F. ve Akbaba, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Restoran Menülerinde Yer Alma Düzeyinin Belirlenmesi: Kilis Mutfağı Örneği. Kesit Akademi Dergisi, 3(11):351-364.
- Shenoy, S.S. (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Clemson University, America.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Gümüşhane: 599-606.
- Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük. Gastronomi Kavramı İçin Bkz: <http://www.tdk.gov.tr> Erişim Tarihi 15.10.2018
- Yurtseven, H. R. (2008). Destinasyon Yönetimi ve Turizm Çekiciliklerinin İmajı: Gökçeada Üzerine Bir Araştırma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları, Gökçeada Değerleri Sempozyumu, Çanakkale, ss.1-12.
- Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10.Aybastı-Kabataş Kurultayı: Yerel Değerler ve Yayla Turizmi, Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları, No:11, Ankara, ss.27-34.