



- Türkiye'nin Önemli Turizm Kentlerindeki Havalimanlarının Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Ölçülmesi**
A Efficiencies Evaluate of the Airports Which in Turkey's Important Tourism Cities with Data Envelopment Analysis
- Medikal Turizm Hizmeti Veren Hastanelerde Sağlık Otelciliği Hizmetleri İle Örgütsel Ustalık İlişkisi**
Relationship between Healthcare Hotel Services and Organizational Ambidexterity in Hospitals Providing Medical Tourism Services
- Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Yemeği Yeme Niyetinin Ölçülmesi: Mersin Örneği**
Measurement of Intention to Eat Street Food in the Context of Theory of Planned Behavior: Mersin Case
- Çevre Endişesi, Çevresel Fedakârlık, Normlar ve Yer Tutumunun Çevre Dostu Davranışa Etkisi: Kapadokya/Göreme Milli Parkı Örneği**
Effects of Norms, Place Attachment, Environmental Concerns and Altruism on Environment Friendly Behavior and Purchasing: The Case of Cappadocia/Goreme National Park
- Restoran İşletmelerinde Gıda İsrafının Önlenmesi ve İhtiyaç Fazlası Yemeğin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Mobil Uygulama Modelinin Geliştirilmesi: LUSE**
Development of Mobile Application for Food Waste Prevention and Surplus Food Redistribution in Restaurant Businesses
- Turizm Sektöründe Müşterilerin Bilgi Üretici Rolü: Adıyaman'daki Turistik Çekiciliklere Yönelik Tripadvisor Sitesinde Yer Alan Yorumlar Üzerine Bir Araştırma**
The Role of Information Producer of Customer in the Tourism Sector: A Research at the Comments on the Tripadvisor Website for Touristic Attractions in Adıyaman
- Lisans Turist Rehberliği Öğrencilerinde Öğrenme Stilllerinin Genel Akademik Başarı Puanına Etkisi**
The Effect of Learning Style of the Undergraduate Students of Tourism Guidance on Their Cumulative Grade Point Average
- Turizm Odaklı Kültürel Dönüşümü Açıklayıcı Bir Temel: Kültürleşme Teorisi**
Acculturation Theory as an Explanatory Theoretical Base for Tourism Oriented Cultural Change
- Yalnız Seyahat Eden Kadınların Seyahat Deneyimleri**
Travel Experiences of Solo Female Travelers
- Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Modellemesi: Isparta Destinasyonu Örneği**
A Model of Consumer-Based Brand Equity for Destination: The Case of Isparta Destination
- Otel İşletmelerinde Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkide Psikolojik Sermayenin Aracılık Etkisinin İncelenmesi**
The Mediating Effect of Psychological Capital on Relationship Between Organizational Support and Organizational Identification in Hotel Businesses
- Nature Tourism and Mobile Applications: Düzce Province Example**
Doğa Turizmi ve Mobil Uygulamalar: Düzce İli Örneği

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

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

Genel Yayın Yönetmeni
Şakir SARIÇAY

Editör
Dr. Muammer MESCI

Yardımcı Editörler
Dr. Zeynep MESCI
Dr. Emrah ÖZTÜRK

Reklam Müdürü
Nurcan AKMAN ŞENGÖR

Hukuk Danışmanı
Murteza AYDEMİR

Abone Sorumlusu
Halil SOLAK

Grafik Tasarım
Sidas Medya Tasarım Grubu

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

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 16
Sayı: 3
Eylül - Ekim - Kasım - Aralık 2019
ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871
Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi
Bir **SİMEDYA**
GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli
Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

Değerli Okuyucularımız,

16. yılımızın son sayısı (49. Sayı) ile karşınıza çıkmamızın gururunu ve mutluluğunu yaşamaktayız. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese çok teşekkür ederiz.

Bu sayımızda hakem denetimli 12 araştırma makalesi bulunmaktadır. Birinci makale Sayın Nilay Köleoğlu ve Sayın Esra Demirel tarafından ele alınmıştır. Yazarlar Türkiye'nin önemli turizm kentlerindeki havalimanlarının etkinliklerini veri zarflama analizi yöntemiyle ölçmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. İkinci makale Sayın Seher Gülenç ve Sayın Meryem Akoğlan Kozak tarafından ele alınmıştır. Yazarlar sağlık otelciliği hizmetleri ile örgütsel ustalık stratejileri arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Üçüncü makale Sayın Esra Şahin ve Sayın Ali Solunoğlu tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, planlı davranış teorisi kapsamında sokak yemeği yeme niyetinin ölçülmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Dördüncü makale Sayın Lütfi Atay, Sayın Yasin Soylu ve Sayın Sinan Gökdemir tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, çevre endişeleri, çevresel fedakârlıkları, sübjektif ve kişisel normları, yer tutumu algıları ile çevre dostu davranışları ve çevreci satın alma davranışları arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Beşinci makale Sayın Uğurcan Erik ve Sayın Yeliz Pekerşen tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, restoran işletmelerinde gıda israfının önlenmesi ve ihtiyaç fazlası yemeğin değerlendirilmesine yönelik bir mobil uygulama modelinin geliştirilmesini araştırmışlardır. Altıncı makale Sayın Reşat Arıca ve Sayın Abdülkadir Çorbacı tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, turistlerin sosyal iletişim ağlarında yaptıkları paylaşımlarla, turistik bölge imajına yönelik ürettikleri bilgileri incelenmişlerdir. Yedinci makale Sayın Seçkin Eser ve Sayın A. Celil Çakıcı tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin öğrenme stillerinin genel akademik başarı puanlarına etkisini incelemiştir. Sekizinci makale Sayın Kurban Ünlüöner ve Sayın Yakup Kemal Özekici tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, turizm odaklı kültürel dönüşümü açıklayıcı bir temel olan kültürleşme teorisini değerlendirmişlerdir. Dokuzuncu makale Sayın Elif Aslantürk ve Sayın Kamil Unur tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, temel olarak kadınların yalnız seyahat deneyimlerini değerlendirmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Onuncu makale Sayın Özgür Davras tarafından ele alınmıştır. Yazar çalışmasında, tüketici temelli destinasyon marka değeri boyutları arasındaki etkileşimlere dayanarak, tüketici temelli destinasyon marka değerine yönelik bir model önermektedir. On birinci makale Sayın Ertuğrul Düzgün ve Sayın Mehmet Yeşiltaş tarafından ele alınmıştır. Yazarlar çalışmalarında, algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin aracı etkisini incelemişlerdir. Bu sayının son çalışması ise Sayın Zülkif Dağlı tarafından ele alınmıştır. Yazar çalışmasında Düzce ilinde doğa turizmüne yönelik yapılmış mobil uygulamasını incelemiştir. Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan bütün yazarlara teşekkür ederim. Bir sonraki sayımızda buluşmak umuduyla sevgi ve saygılarımı sunarım.

Dr. Muammer MESCI

SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

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

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

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

THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL MANAGEMENT

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

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

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

YAYINCI KURULUŞ

Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.

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

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 www.foodsektor.com

YAYIN KURULU

Kurucu Editörler / *Founding Editors*

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

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

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

Editör Kurulu / *Editorial Board*

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

Bilimsel Danışma Kurulu / *Scientific Advisory Board*

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

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.



INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

asos
sosyal bilimler indeksi

ULAKBİM

Research Bible

DOAJ
DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

DRJI
Directory of Research
Journals Indexing

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

İÇİNDEKİLER / Contents

Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

Araştırma Makaleleri

- 352 **Türkiye'nin Önemli Turizm Kentlerindeki Havalimanlarının Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Ölçülmesi**
A Efficiencies Evaluate of the Airports Which in Turkey's Important Tourism Cities with Data Envelopment Analysis
Nilay KÖLEOĞLU, Esra DEMİREL DOI: 10.24010/soid.478594
- 366 **Medikal Turizm Hizmeti Veren Hastanelerde Sağlık Otelciliği Hizmetleri İle Örgütsel Ustalık İlişkisi**
Relationship between Healthcare Hotel Services and Organizational Ambidexterity in Hospitals Providing Medical Tourism Services
Seher GÜLENÇ, Meryem AKOĞLAN KOZAK DOI: 10.24010/soid.655835
- 383 **Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Yemeği Yeme Niyetinin Ölçülmesi: Mersin Örneği**
Measurement of Intention to Eat Street Food in the Context of Theory of Planned Behavior: Mersin Case
Esra ŞAHİN, Ali SOLUNOĞLU DOI:10.24010/soid.562353
- 398 **Çevre Endişesi, Çevresel Fedakârlık, Normlar ve Yer Tutumunun Çevre Dostu Davranışa Etkisi: Kapadokya/Göreme Milli Parkı Örneği**
Effects of Norms, Place Attachment, Environmental Concerns and Altruism on Environment Friendly Behavior and Purchasing: The Case of Cappadocia/Goreme National Park
Lütfi ATAY, Yasin SOYLU, Sinan GÖKDEMİR DOI: 10.24010/soid.655546
- 418 **Restoran İşletmelerinde Gıda İsrafının Önlenmesi ve İhtiyaç Fazlası Yemeğin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Mobil Uygulama Modelinin Geliştirilmesi: LUSE**
Development of Mobile Application for Food Waste Prevention and Surplus Food Redistribution in Restaurant Businesses
Uğurcan ERİK, Yeliz PEKERŞEN DOI:10.24010/soid.605045


İÇİNDEKİLER / Contents

- 437 **Turizm Sektöründe Müşterilerin Bilgi Üretici Rolü: Adıyaman'daki Turistik Çekiciliklere Yönelik Tripadvisor Sitesinde Yer Alan Yorumlar Üzerine Bir Araştırma**
The Role of Information Producer of Customer in the Tourism Sector: A Research at the Comments on the Tripadvisor Website for Touristic Attractions in Adıyaman
Reşat ARICA, Abdülkadir ÇORBACI DOI: 10.24010/soid.655292
- 456 **Lisans Turist Rehberliği Öğrencilerinde Öğrenme Stillерinin Genel Akademik Başarı Puanına Etkisi**
The Effect of Learning Style of the Undergraduate Students of Tourism Guidance on Their Cumulative Grade Point Average
Seçkin ESER, A. Celil ÇAKICI DOI: 10.24010/soid.655529
- 470 **Turizm Odaklı Kültürel Dönüşümü Açıklayıcı Bir Temel: Kültürleşme Teorisi**
Acculturation Theory as an Explanatory Theoretical Base for Tourism Oriented Cultural Change
Kurban ÜNLÜÖNEN, Yakup Kemal ÖZEKİCİ DOI: 10.24010/soid.539666
- 493 **Yalnız Seyahat Eden Kadınların Seyahat Deneyimleri**
Travel Experiences of Solo Female Travelers
Elif ASLANTÜRK, Kamil UNUR DOI: 10.24010/soid.655664
- 515 **Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Modellemesi: Isparta Destinasyonu Örneği**
A Model of Consumer-Based Brand Equity for Destination: The Case of Isparta Destination
Özgür DAVRAS DOI: 10.24010/soid.624455
- 533 **Otel İşletmelerinde Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkide Psikolojik Sermayenin Aracılık Etkisinin İncelenmesi**
The Mediating Effect of Psychological Capital on Relationship Between Organizational Support and Organizational Identification in Hotel Businesses
Ertuğrul DÜZGÜN, Mehmet YEŞİLTAŞ DOI: 10.24010/soid.628745
- 553 **Nature Tourism and Mobile Applications: Düzce Province Example**
Doğa Turizmi ve Mobil Uygulamalar: Düzce İli Örneği
Zülkif DAĞLI DOI: 10.24010/soid.65616

Türkiye'nin Önemli Turizm Kentlerindeki Havalimanlarının Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Ölçülmesi

A Efficiencies Evaluate of the Airports Which in Turkey's Important Tourism Cities with Data Envelopment Analysis

Dr. Öğr. Üyesi Nilay KÖLEOĞLU 
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-posta: nkoleoglu@yahoo.com

Arş. Gör. Esra DEMİREL 
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi
E-posta: esrademirel@comu.edu.tr

Öz

Türkiye'de turizm endüstrisinden elde edilen kazanç milli gelire önemli bir katkı yapmaktadır. Bu sektörden kazanılan gelirin büyük kısmı hava yoluyla gelen yabancı turistlerden sağlanmaktadır. Dolayısıyla havalimanlarının turizm açısından verimli şekilde kullanılması, milli gelirimizi yukarıya taşıyan kriterlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, 2015 yılında Türkiye'nin turizm açısından önemli şehirlerinde bulunan havalimanlarının Veri Zarflama Analizi (VZA) yöntemi ile etkinliklerinin ölçülerek girdilerde yapılması gereken değişiklikler konusunda bilgi vermek amaçlanmaktadır. Havalimanlarında çalışan personel sayısı, personel gideri, uçuş sayısı ve terminal yolcu kapasitesi girdi olarak; turist sayısı ve turizm geliri çıktı değişkeni olarak alınarak BCC girdi yönelimli VZA modeliyle havalimanlarının etkinlikleri ölçülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre; Analize konu olan 16 havalimanından İstanbul Atatürk, Muğla Dalaman, Muğla Milas Bodrum, Isparta, Nevşehir Kapadokya ve Denizli havalimanları etkin bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Veri Zarflama Analizi (VZA), BCC Modeli, girdi yönelimli, etkinlik.

Abstract

Earnings from the tourism industry in Turkey makes an important contribution to national income. Most of the income from this sector fund from foreign tourists who come by air. Therefore, the efficient use of airports in terms of tourism emerges as one of the criteria to carry our national income upwards. In this study, in 2015 efficiencies evaluate of the airports which in Turkey's important tourism cities with Data Envelopment Analysis (DEA) to aim provide information about changes of inputs to be made. Number of personnel working at airports, personnel departure, number of flights and terminal passenger capacity as inputs; the number of tourists and the tourism revenue output variable are taken and the efficiencies of the airports are evaluated with the BCC input-oriented DEA model. According to the results of the study, Istanbul Ataturk, Mugla Dalaman, Mugla Milas Bodrum, Isparta, Nevsehir Cappadocia and Denizli airports are found effective in the 16 airports analyzed.

Key Words: Data Envelopment Analysis (DEA), BCC Model, input-oriented, efficiency.

1. Giriş

Havacılık sektörü dünya çapında çok hızlı gelişim göstererek, uluslararası ve kıtalararası bütünleşmede önemli bir konuma ulaşmıştır. Son yıllarda dış ticaret ve turizm gibi dünya ekonomisinin gidişatını etkileyen sektörlerin can bulmasını sağlayan alanın yolcu ve kargo taşıyan havacılık sektörü olduğu söylenebilir (UDHB, 2017; 317). Dünya ekonomisinin geleceğine yön veren, düzenleyen ve hızla gelişen sektörlerden biri olarak gösterilen turizm endüstrisi (Kandemir, 2018: 657-668), Türkiye Seyahat ve Acenteleri Birliği'nin yayınladığı istatistiklere göre 2018 yılında ihracattaki payının % 17,5 olması nedeniyle Türkiye için önemli bir gelir kaynağı oluşturduğu söylenebilir (TURSAB, 2019).

Küreselleşen dünya ekonomilerinde dikkat çeken bir unsur, gelişmekte olan ülkeler için hizmet ve turizm sektörlerinin ekonomik büyümeye sağladığı katkıların gittikçe artan bir öneme sahip olması, bu iki sektöre olan yönelimin hız kazandırdığını ortaya koymasındır (İşleyen vd., 2018: 957). Coğrafi konumu göz önüne alındığında her yıl dünyanın değişik bölgelerinden birçok turist Türkiye'ye gelmesi de tesadüf olmamaktadır. Buna bağlı olarak turizm gelirinin büyük çoğunluğu yabancı turistlerden elde edildiği görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre 2015 yılında gelen 36.244.632 yabancı turist 26.807.722'si havayoluyla ülkemize giriş yapmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015). Dolayısıyla yabancı turistlerin ilgisini çeken kentlerdeki havalimanlarının hizmet kalitesini artırarak turistlerin beklentilerini karşılaması milli gelirimizi etkileyen faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm yörelerinde havalimanlarının etkin olarak kullanımı sağlamak için, turizmin en yoğun olduğu kentlerdeki havalimanlarının incelemesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada giriş bölümünün ardından literatür taraması yapılmıştır. Yöntem bölümünde, çalışmada kullanılan VZA metodu hakkında bilgiler yer almaktadır. Bulgular bölümünde, havalimanlarına BCC girdi yönelimli VZA modelinin uygulamasına yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise elde edilen sonuçlar yorumlanarak öneriler sunulmuştur.

2. Literatür taraması

Araştırmanın literatür taraması yapıldığında (VZA) yönteminin, farklı boyutlardaki girdi ve çıktıları kullanarak göreceli etkinlik hesaplamasından dolayı bankacılık, eğitim, havacılık, hastane, borsa üzerinde uygulamalar yoğun olmak üzere birçok alanda çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir:

Gillen ve Lall (2001); çalışmalarında 22 büyük ABD havalimanının etkinliğini pist sayısı, giriş sayısı, uçuş alanı sayısı, terminal alanı, bagaj toplama kemeri sayısı, park yeri sayısı girdi; yolcu sayısı, kargo değerini çıktı olarak ölçmüştür.

Fethi vd. (2003); çalışmalarında işletme maliyeti, uçuş dışı gelirleri girdi; yolcu gelirleri, yolcu harici gelirleri çıktı olarak 17 Avrupa Havalimanının etkinliğini VZA yöntemiyle ölçmüştür.

Kayalidere ve Kargın (2004); çalışmalarında personel sayısı ve toplam aktif girdi olarak, net satış ve net karı çıktı olarak seçerek İMKB' de işlem gören 15 çimento şirketi ve 27 tekstil şirketinin 2002 yılındaki etkinlikleri araştırmıştır. Çalışmanın sonucuna göre üç çimento şirketi ve beş tekstil şirketi etkin bulunmuştur.

Barros ve Dieke (2007); yaptıkları çalışmada 2001-2003 yılları arasındaki verilerden faydalanarak havalimanlarının finansal ve operasyonel performanslarını incelemiştir. Girdi değişkenleri; iş gücü maliyetleri, sermaye yatırımları ve işletme giderleri, çıktı değişkenleri; uçak sayısı, yolcu sayısı, kargo, havacılık geliri, taşıma geliri ve ticari gelir olmak üzere İtalya'daki 31 havalimanının etkinlikleri hesaplanmıştır. İtalyan havalimanlarının çoğu etkin olarak bulunmuş, etkin olmayan havalimanlarının neden etkin olmadığına dair bilgi verilmiştir.

Barros (2008) çalışmasında; çalışan sayısı girdi, yolcu sayısı çıktı olmak üzere İngiltere' de bulunan 27 havalimanının etkinliğini VZA yöntemiyle ölçmüştür. Babacan ve Özcan (2009) çalışmalarında; Alanya bölgesinde bulunan 22 otelin görelî etkinliklerini ölçmüştür. Girdi olarak; personel sayısı, oda sayısı, animasyon ve oyunlar gideri, yiyecek giderleri, içecek gideri, diğer giderler, çıktı olarak; içecek gelirleri, yemek gelirleri, oyunlardan elde edilen gelirler ve oda gelirleri alınarak 13 otel etkin olarak bulunmuştur.

Behdioğlu ve Özcan (2009) yaptıkları çalışmada; Veri Zarflama Analizi yönteminin iki temel modeli olan CCR ve BCC modellerini açıklayarak uygulama aşamaları hakkında bilgi vermiştir. 1999-2005 yılları arasında kesintisiz çalışan 29 adet bankanın etkinliği ölçülmüştür. Bu bankalara CCR ve BCC modeli ayrı ayrı uygulanmıştır. Sonuç olarak; 2005 yılında CCR modeli kullanılarak yapılan analizde 9 banka, BCC modelinde ise 19 banka etkin olarak bulunmuştur.

Mugera (2013); 29 mandırada iş gücü, inek sayısı ve toprak alanını girdi seçerek; süt ve tereyağı üretimini çıktı seçerek teknik etkinliği ölçmüştür. Bu mandıralardan dokuz tanesi etkin olarak bulunmuştur.

Dugulean ve Dugulean (2015); Romanya'da Transilvanya Üniversitesi'nde 30 akademik bölümün 2014-2015 dönemi performansını ölçmüştür. Bu çalışmada doktora programı sayısı ve bölüm üyelerine ödenen saat ücreti girdi olarak; planlanan yıllık bilimsel araştırma faaliyetlerine ulaşma yüzdesi, doktora öğrencilerinin sayısı, lisans programlarının sayısı, yüksek lisans programlarının sayısı çıktı olarak alınmıştır. 30 akademik bölümün 12 tanesinin etkin olduğu bulunmuştur. Buradan yola çıkarak da Transilvanya Üniversitesi'nin 3 fakültesi etkin bulunmuştur.

Crociata ve Mattoscio (2016); İtalya'yı 20 bölgeye ayırarak bu bölgelerdeki kültürel etkinlik ile geri dönüşüm arasında bağlantı kurarak geri dönüşümün görelî etkinliğini araştırmıştır. Kitap birikintisi, gazete birikintisi, müzeye gitme sayısı, sinemaya gitme sayısı ve klasik müzik konserine gitme sayısı girdi olarak, kişi başına düşen geri dönüşüm çıktı olarak alınmıştır. Sonuç olarak üç bölge etkin olarak bulunmuştur.

Alabdulmenem (2016); Suudi Arabistan'daki 25 üniversitenin görelî etkinliğini araştırmıştır. Çalışmada girdiler; fakülte sayısı, yönetici sayısı, çıktılar; yeni kayıt olan öğrenci sayısı, kayıtlı öğrenci sayısı ve mezun sayısıdır. Bulunan sonuçlara göre incelenen 25 üniversitenin 15 tanesi etkindir.

Bharti ve Chitnis (2016); çalışmalarında Hindistan'da bulunan 89 mikro finans kuruluşunu büyüklüklerine göre küçük, orta ve büyük olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Üç grubun ayrı ayrı performanslarını varlık ve işletim masrafı girdi alınarak; geri ödenmemiş kredi ve aktif borçlu sayısı çıktı alınarak ölçülmüştür. Küçük grupta üç tane, orta grupta dört tane, büyük grupta altı tane etkin kuruluş bulunmuştur.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma ile Türkiye'nin en çok yabancı turist çeken kentlerinde bulunan havalimanlarının etkinlik ve verimliliği araştırılarak diğer havalimanları arasında performansının ne durumda olduğunu Veri Zarflama Analizi (VZA) yöntemiyle tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın anakütlesi Türkiye'de yer alan tüm havalimanları oluşturmaktadır. Örneklem ise T.C. Devlet Hava Meydanları İşletmeciliğinin havalimanlarının turizm merkezlerine yapılması öneminin vurgulanması sebebiyle, önemli turizm merkezlerinde yer alan havalimanları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın verileri ikincil veri olarak derlemiştir. T. C. Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü'nün 2016 yılı faaliyet raporu ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sitesindeki istatistiklerden elde edilen verilerle yapılan çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliği önemli bulunmaktadır.

3.1. Veri Zarflama Analizi

Veri Zarflama Analizi (VZA) tekniği Charnes, Cooper ve Rhodes (CCR) tarafından 1978 yılında karar verme birimlerinin (KVB) üretim etkinliğinin tespit edilmesi ve çok sayıda çıktı üretilmesine karşılık kullanılan çok sayıda girdinin tahmin edilmesi için kullanılmıştır. Charnes, Cooper ve Rhodes bir KVB' nin üretim etkinliğini (CCR etkinlik) referans KVB kümesiyle karşılaştırarak hesaplayan bir doğrusal programlama formülasyonu hazırlamıştır. Banker, Charnes ve Cooper (BCC), 1984 yılında CCR etkinlik ölçümünün, ölçek etkinliğinin ve teknik etkinliğin (BCC etkinlik) ölçülmesinin sonucunda ortaya çıktığını göstermiştir. BCC, teknik etkinliği tahmin etmek ve ölçeğe dönüştürmek için CCR lineer programlama formülasyonunda değişiklik yapmıştır (Banker ve Thrall, 1992: 74).

VZA, çoklu performans ölçümü bakımından eş düzey birimlerin görelî etkinliklerini hesaplayan matematiksel programlama yaklaşımıdır. VZA'da değerlendirilen birimler(örneğin bankalar) KVB olarak adlandırılır ve performans ölçütleri girdi ve çıktı şeklinde gruplandırılır. VZA'nın kullanımı, özellikle girdi ve çıktı arasındaki ilişki bilinmediği durumda büyük kolaylık sağlar (Chen vd., 2006: 1370). VZA, çok sayıda girdiden çok sayıda çıktı üreten KVB'lerinin görelî etkinliğini hesaplayan parametrik olmayan bir yöntemdir. VZA yaklaşımı altında tüm veriler özel sayısal değerler formunda kabul edilir (Cooper vd., 1999: 597).

KVB'lerin etkinliğinin ölçülmesinde VZA'nın üç temel uygulama aşaması vardır (Golany ve Roll, 1989: 238):

- 1-Analize giriş için KVB'lerin seçilmesi ve tanımlanması
- 2-Seçilen KVB'lerin görelî etkinliğini amaca uygun şekilde ölçecek girdi ve çıktı faktörlerinin belirlenmesi
- 3-VZA modellerinin uygulanması ve sonuçların değerlendirilmesi

VZA'nın uygulanmasında hangi KVB'lerin inceleneceği seçildikten sonra ilk adım analizde kıstas olarak kullanılacak girdi ve çıktı kümesini tanımlamaktır. Amaç performans ölçümü ile arasında istatistiksel bir ilişki bulunan girdi ve çıktı kümesi belirlemektir (Sun, 2002: 54). Girdi ve çıktı kümesi uygun şekilde belirlenerek VZA'da hangi modelin uygulanacağına karar verilir ve analiz yapılarak sonuçlar değerlendirilmektedir.

VZA'nın CCR ve BCC olmak üzere iki temel modeli bulunmaktadır. CCR model ölçeğe göre sabit getiri olan durumlarda uygulanırken, BCC model ölçeğe göre

değişken getiri olduğu durumda uygulanmaktadır. Ayrıca bu modeller girdi ve çıktı yönelimli olmak üzere iki türlü uygulanmaktadır. Girdi yönelimli modellerde çıktı miktarlarında değişiklik yapmadan girdi miktarlarının ne olması gerektiği incelenmektedir. Çıktı yönelimli modellerde ise eldeki girdilerle maksimum çıktı üretilmesi üzerinde çalışılmaktadır (Akyüz vd., 2015: 51-52).

Bu çalışmada çıktı miktarı sabit tutularak girdi miktarlarının nasıl olması gerektiği değişken getiriye göre incelenmektedir. BCC girdi yönelimli VZA modeli kullanılarak havalimanlarının etkinlikleri ölçülmektedir.

BCC Girdi yönelimli VZA modeli şu şekilde ifade edilmektedir:

$$E_k = \min \alpha - \varepsilon \sum_{i=1}^m s_i^- - \varepsilon \sum_{r=1}^p s_r^+ \quad (1)$$

Kısıtlar şöyledir:

$$\sum_{j=1}^n X_{ij} \lambda_j + s_i^- - \alpha X_{ik} = 0 \quad i = 1, \dots, m \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^n Y_{ij} \lambda_j - s_r^+ - Y_{rk} = 0 \quad r = 1, \dots, p \quad (3)$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1$$

$$\lambda_j \geq 0, \quad j = 1, \dots, n; \quad s_i^- \geq 0, \quad i = 1, \dots, m; \quad s_r^+ \geq 0, \quad r = 1, \dots, p$$

Bu modelde;

E_k : KVB'nin etkinliğini,

X_{ij} : j'nci KVB'nin i'nci girdisi,

X_{ik} : k'nci KVB'nin i'nci girdisi,

Y_{ij} : j'nci KVB'nin i'nci çıktısı,

Y_{rk} : k'nci KVB'nin r'nci çıktısı,

ε : Pozitif küçük bir sayı,

n: KVB sayısı, p: Çıktı sayısı, m: Girdi sayısı,

α : KVB'nin azaltılacak olan girdinin miktarını belirten büzülme katsayısı,

s_i^- : KVB'nin maksimal i'nci girdi fazlası,

s_r^+ : KVB'nin maksimal r'nci çıktı eksisiği,

λ_j : j'nci KVB'ye karşılık gelen yoğunluk değeri olarak verilmiştir.

BCC modeli için optimum çözüm ($E_k, \lambda_j, s_i^-, s_i^+$), $E_k = 1$ ve $s_i^- = 0$ ile $s_i^+ = 0$ şartları sağlanıyorsa KVB, BCC-etkindir; aksi halde BCC-etkin değildir (Cooper vd., 2007: 89). Etkin olmayan KVB'lerin etkin olabilmesi için bulunan referans kümedeki KVB'lerine girdi yönelimli BCC modelinde aşağıdaki matematiksel ifadeyle benzetilir:

$$X_{KVB} = \sum_{j=1}^n X_{ij} \lambda_j \quad (4)$$

4. Bulgular

Bu çalışmada Türkiye'nin turizm açısından önemli şehirlerinde bulunan havalimanlarının 2015 yılı performansları ele alınmıştır. Bu havalimanları şunlardır:

Tablo 1: Havalimanlarına Ait Girdi ve Çıktı Verileri

NO	HAVALİMANLARI	GİRDİLER				ÇIKTILAR	
		Personel Sayısı	Personel Gideri (Bin TL)	Uçuş Sayısı	Terminal Yolcu Kapasitesi (Milyon)	Turist Sayısı	Turizm Geliri (\$)
1	İstanbul Atatürk	998	79219	320816	25,5	9595597	7254271332
2	Muğla Dalaman	339	25699	19343	5	1603666	1212371496
3	Muğla Milas Bodrum	264	19414	12805	2	814793	615983508
4	Ankara Esenboğa	883	74319	15758	10	366540	277104240
5	İzmir Adnan Menderes	654	51639	20837	10	927343	701071308
6	Antalya	575	44492	123766	36	10435098	788934088
7	Bursa	155	11001	349	2,25	5175	3912300
8	Adana	370	26839	7886	3	173624	131259744
9	Gaziantep	221	15695	1416	4	25961	19626516
10	Isparta	90	6289	1072	1,5	82578	62428968
11	Konya	169	10891	806	3,5	19128	14460768
12	Trabzon	239	17057	2335	1,5	38009	28734804
13	Nevşehir Kapadokya	101	6804	107	0,7	1130	854280
14	Denizli	102	7101	81	2,2	58	43848
15	Erzurum	192	13172	223	2	2141	1618596
16	Kayseri	122	8322	2056	2,5	48762	36864072

Tablo 1'deki veriler Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü'nün 2016 yılı faaliyet raporundan, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sitesindeki istatistiklerden ve havalimanlarının sitelerinden alınmıştır. Turizm geliri bir turistten 2015 yılında elde edilen ortalama gelir ile turist sayısı çarpılarak elde edilmiştir.

Analizde kullanılacak girdi ve çıktılardan doğru seçilmesi çok önemlidir; çünkü girdi ve çıktılarda gerçekleşecek ufak değişiklikler bile sonucu etkilemektedir. Girdi ve çıktılar literatür incelenerek en çok kullanılanlar arasından ve havalimanları ile turizm açısından en doğru sonucu verecek olanlar arasından seçilmiştir. Analizde personel

sayısı, personel gideri, uçuş sayısı ve terminal yolcu kapasitesi girdi; turist sayısı ve turizm geliri çıktıdır. Girdi ve çıktılarının açıklaması Tablo 2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Analizde Kullanılan Girdi ve Çıktıların Açıklamaları

GİRDİ	AÇIKLAMA
Personel Sayısı	Havalimanında çalışan personel sayısı
Personel Gideri	Havalimanında çalışan personele ödenen ücretler ve diğer giderler (Bin TL)
Uçuş Sayısı	Dış hat gelen-giden uçak sayısı
Terminal Yolcu Kapasitesi	Dış hatlar terminali yolcu kapasitesi (Milyon)
ÇIKTI	
Turist Sayısı	Kente yurtdışından havalimanını kullanarak gelen turist sayısı
Turizm Geliri	Kente havalimanını kullanarak gelen turistlerden elde edilen ortalama gelir (\$)

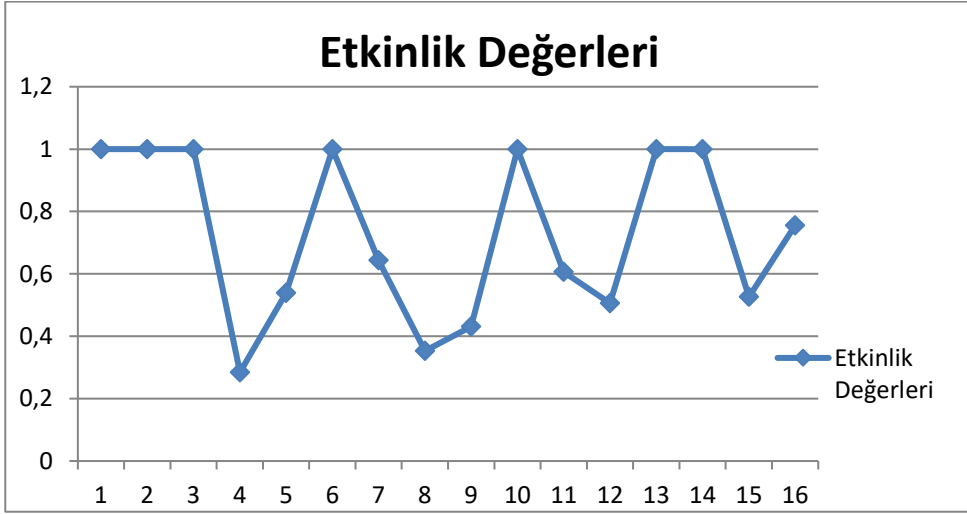
Tablo 1'de gösterilen havalimanlarının etkinliklerinin ölçümü Excel DEA Solver ile yapılmıştır. Programda değişken ölçek varsayımı altında çalışan girdi yönelimli BCC modeli ile havalimanlarının etkinlikleri ölçülmüş olup programın verdiği sonuçlar Şekil 1'de gösterilmiştir. Girdi yönelimli BCC modeli ile girdiler azaltılarak var olan çıktı seviyesinin değişmemesi sağlanmaktadır.

Şekil 1: Havalimanlarının Etkinlik Sonuçları ve Referans Kümeleri

DMU No.	DMU Name	Input-Oriented		Optimal Lambdas			
		VRS	Efficiency	with Benchmarks			
1	Istanbul Atatürk	1,00000	1,000	Istanbul Atatürk			
2	Muğla Dalaman	1,00000	1,000	Muğla Dalaman			
3	Muğla Milas Bodrum	1,00000	1,000	Muğla Milas Bodrum			
4	Ankara Esenboğa	0,28448	0,187	Muğla Dalaman	0,813	Isparta	
5	Izmir Adnan Menderes	0,53843	0,578	Muğla Dalaman	0,422	Denizli	
6	Antalya	1,00000	1,000	Antalya			
7	Bursa	0,64298	0,122	Isparta	0,878	Nevşehir Kapadokya	
8	Adana	0,35340	0,001	Istanbul Atatürk	0,041	Muğla Dalaman	0,115
9	Gaziantep	0,43105	0,522	Isparta	0,478	Nevşehir Kapadokya	0,842
10	Isparta	1,00000	1,000	Isparta			
11	Konya	0,60604	0,395	Isparta	0,605	Nevşehir Kapadokya	
12	Trabzon	0,50595	0,045	Muğla Milas Bodrum	0,955	Nevşehir Kapadokya	
13	Nevşehir Kapadokya	1,00000	1,000	Nevşehir Kapadokya			
14	Denizli	1,00000	1,000	Denizli			
15	Erzurum	0,52590	0,014	Isparta	0,858	Nevşehir Kapadokya	0,128
16	Kayseri	0,75571	1,000	Isparta			

Şekil 1'de verilen programın ölçtüğü teknik etkinlik değerlerine göre İstanbul Atatürk, Muğla Dalaman, Muğla Milas Bodrum, Antalya, Isparta, Nevşehir Kapadokya ve Denizli havalimanları etkin olarak bulunmuştur. Etkinlik değerleri aşağıdaki grafikte gösterilmiştir. Grafikte Tablo 1'de verilen numaralar havalimanlarının sembolü olarak kullanılmıştır. Şekil 2' de görüleceği üzere Ankara Esenboğa en düşük etkinliğe sahip havalimanıdır. Bu havalimanından sonra Adana ve Gaziantep etkisiz kullanılan havalimanları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 2: Etkinlik Değerleri



Etkin olmayan havalimanları için referans olarak etkin havalimanları Şekil 1’de görülmektedir. Buna göre Ankara Esenboğa havalimanının referans kümesi Muğla Dalaman ve Isparta havalimanlarıdır. İzmir Adnan Menderes havalimanının referans kümesi Muğla Dalaman ve Denizli havalimanlarıdır. Bursa, Gaziantep ve Konya havalimanlarının referans kümesi Isparta ve Nevşehir Kapadokya havalimanlarıdır. Adana havalimanının referans kümesi İstanbul Atatürk, Muğla Dalaman, Muğla Milas Bodrum ve Nevşehir Kapadokya iken Trabzon havalimanının Muğla Milas Bodrum ve Nevşehir Kapadokya’dır. Erzurum havalimanının referans kümesi Isparta, Nevşehir Kapadokya ve Denizli havalimanlarıdır. Etkin havalimanlarının diğer havalimanlarının etkin olması için kaç kere referans oldukları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Referans Havalimanı ve Referans Olma Sayısı

Havalimanı Adı	Referans Olma Sayısı
İstanbul Atatürk	1
Muğla Dalaman	3
Muğla Milas Bodrum	2
Isparta	6
Nevşehir Kapadokya	6
Denizli	2

Şekil 1’de etkin olmayan havalimanları için referans kümelerinde yer alan havalimanlarının yoğunluk değerleri λ ile gösterilmiştir. Yoğunluk değerleri ve referans havalimanları etkin olmayan karar verme birimlerinin hedef değerlerinin hesaplanmasında kullanılmaktadır. Modelimiz girdi yönelimli BCC model olduğu için sadece girdiler için ulaşılmaması gereken hedefler (4) eşitliğiyle bulunmaktadır.

Ankara Esenboğa havalimanının referans kümesindeki Muğla Dalaman için $\lambda_1=0,187$; Isparta için $\lambda_2=0,813$ ’ tür. Bu değerlerle Ankara Esenboğa havalimanının hedef girdileri şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$X_{\text{Ankara Esenboğa}}=(X_1, X_2, X_3, X_4)=\{(339;25699;19343;5) \times 0.187+(90;6289;1072;1.5) \times 0.813\}$$

$$=(136.563;9918.67;4488.677;2.1545)$$

İzmir Adnan Menderes havalimanının referans kümesindeki Muğla Dalaman için $\lambda_1=0,578$; Denizli için $\lambda_2=0,422$ ' dir. Bu değerlerle İzmir Adnan Menderes havalimanının hedef girdileri şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$X_{\text{İzmirAdnanMenderes}} = (X_1, X_2, X_3, X_4) = \{(339;25699;19343;5) \times 0.578 + (102;7101;81;2.2) \times 0.422\} \\ = (238.986;17850.644;11214.436;3.8184)$$

Bursa havalimanının referans kümesindeki Isparta için $\lambda_1=0,122$; Nevşehir Kapadokya için $\lambda_2=0,878$ ' dir. Bu değerlerle Bursa havalimanının hedef girdileri şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$X_{\text{Bursa}} = (X_1, X_2, X_3, X_4) = \{(90;6289;1072;1.5) \times 0.122 + (101;6804;107;0.7) \times 0.878\} \\ = (99.658;6741.17;224.73;0.7976)$$

Adana havalimanının referans kümesindeki İstanbul Atatürk için $\lambda_1=0,001$; Muğla Dalaman için $\lambda_2=0,041$; Muğla Milas Bodrum için $\lambda_3=0,115$; Nevşehir Kapadokya için $\lambda_4=0,842$ ' dir. Bu değerlerle Adana havalimanının hedef girdileri şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$X_{\text{Adana}} = (X_1, X_2, X_3, X_4) = \{(998;79219;320816;25.5) \times 0.001 + (339;25699;19343;5) \times 0.041 \\ + (264;19414;12805;2) \times 0.115 + (101;6804;107;0.7) \times 0.842\} \\ = (130.299;9094.456;2676.548;1.0499)$$

Gaziantep havalimanının referans kümesindeki Isparta için $\lambda_1=0,522$; Nevşehir Kapadokya için $\lambda_2=0,478$ ' dir. Bu değerlerle Gaziantep havalimanının hedef girdileri şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$X_{\text{Gaziantep}} = (X_1, X_2, X_3, X_4) = \{(90;6289;1072;1.5) \times 0.522 + (101;6804;107;0.7) \times 0.478\} \\ = (95.258;6535.170;610.73;1.1176)$$

Konya havalimanının referans kümesindeki Isparta için $\lambda_1=0,395$; Nevşehir Kapadokya için $\lambda_2=0,605$ ' dir. Bu değerlerle Konya havalimanının hedef girdileri şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$X_{\text{Konya}} = (X_1, X_2, X_3, X_4) = \{(90;6289;1072;1.5) \times 0.395 + (101;6804;107;0.7) \times 0.605\} \\ = (96.655;6600.575;488.175;1.016)$$

Trabzon havalimanının referans kümesindeki Muğla Milas Bodrum için $\lambda_1=0,045$; Nevşehir Kapadokya için $\lambda_2=0,955$ ' dir. Bu değerlerle Trabzon havalimanının hedef girdileri şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$X_{\text{Trabzon}} = (X_1, X_2, X_3, X_4) = \{(264;19414;12805;2) \times 0.045 + (101;6804;107;0.7) \times 0.955\} \\ = (108.335;7371.45;678.41;0.7585)$$

Erzurum havalimanının referans kümesindeki Isparta için $\lambda_1=0,014$; Nevşehir Kapadokya için $\lambda_2=0,858$; Denizli için $\lambda_3=0,128$ ' dir. Bu değerlerle Erzurum havalimanının hedef girdileri şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$X_{\text{Erzurum}} = (X_1, X_2, X_3, X_4) = \{(90;6289;1072;1.5) \times 0.014 + (101;6804;107;0.7) \times 0.858 \\ + (102;7101;81;2.2) \times 0.128\} \\ = (100.974;6834.806;117.182;0.9032)$$

Şekil 3'te Excel DEA Solver'in etkin olmayan havalimanları için bulunduğu hedef girdi değerleri verilmiştir. Yukarıda referans kümesinden ve yoğunluk değerleri λ 'yı

kullanarak hesapladığımız hedef girdiler ile tabloda verilen programın bulunduğu değerlerin hemen hemen aynı olduğu görülmektedir.

Şekil 3: Havalimanlarının Hedef Girdi Değerleri

DMU No.	DMU Name	Efficient Input Target			
		Personel Say	Personel Gideri	Uçus Say	Terminal Yolcu Kapasitesi
1	Istanbul Atatürk	998,00000	79219,00000	320816,00000	25,50000
2	Muğla Dalaman	339,00000	25699,00000	19343,00000	5,00000
3	Muğla Milas Bodrum	264,00000	19414,00000	12805,00000	2,00000
4	Ankara Esenboğa	136,48419	9912,52633	4482,89385	2,15339
5	İzmir Adnan Menderes	228,28809	17068,80639	11219,23557	3,44381
6	Antalya	575,00000	44492,00000	123766,00000	36,00000
7	Bursa	99,66176	6741,34627	224,39972	0,79733
8	Adana	130,75697	9130,05946	2786,89044	1,06019
9	Gaziantep	95,26213	6535,36355	610,36734	1,11730
10	Isparta	90,00000	6289,00000	1072,00000	1,50000
11	Konya	96,65163	6600,41710	488,47086	1,01625
12	Trabzon	108,38792	7375,54398	682,53255	0,75892
13	Nevşehir Kapadokya	101,00000	6804,00000	107,00000	0,70000
14	Denizli	102,00000	7101,00000	81,00000	2,20000
15	Erzurum	100,97294	6834,76132	117,27587	0,90331
16	Kayseri	90,00000	6289,00000	1072,00000	1,50000

Şekil 3'te verilen hedef girdilerden personel sayısı ve uçuş sayısı tam sayı değeri almak zorundadır. Virgülden sonraki kısımlar ihmal edilerek gerçek değerler ve hedef değerler Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Havalimanlarının Gerçek Değerleri ve Hedef Değerleri

Havalimanları	Gerçek Değerler				Hedef Değerler			
	Personel Sayısı	Personel Gideri (Bin TL)	Uçuş Sayısı	Terminal Yolcu Kapasitesi (Milyon)	Personel Sayısı	Personel Gideri (Bin TL)	Uçuş Sayısı	Terminal Yolcu Kapasitesi (Milyon)
Istanbul Atatürk	998	79219	320816	25,5	998	79219	320816	25,5
Muğla Dalaman	339	25699	19343	5	339	25699	19343	5
Muğla Milas Bodrum	264	19414	12805	2	264	19414	12805	2
Ankara Esenboğa	883	74319	15758	10	136	9912,52633	4482	2,15339
İzmir Adnan Menderes	654	51639	20837	10	228	17068,80639	11219	3,44381
Antalya	575	44492	123766	36	575	44492	123766	36
Bursa	155	11001	349	2,25	99	6741,34627	224	0,79733
Adana	370	26839	7886	3	130	9130,05946	2786	1,06019
Gaziantep	221	15695	1416	4	95	6535,36355	610	1,1173
Isparta	90	6289	1072	1,5	90	6289	1072	1,5
Konya	169	10891	806	3,5	96	6600,4171	488	1,01625
Trabzon	239	17057	2335	1,5	108	7375,54398	682	0,75892
Nevşehir Kapadokya	101	6804	107	0,7	101	6804	107	0,7
Denizli	102	7101	81	2,2	102	7101	81	2,2
Erzurum	192	13172	223	2	100	6834,76132	117	0,90331
Kayseri	122	8322	2056	2,5	90	6289	1072	1,5

İstanbul Atatürk, Muğla Dalaman, Muğla Milas Bodrum, Antalya, Isparta, Nevşehir Kapadokya ve Denizli Havalimanları etkin olarak bulunmasından dolayı gerçek değerler ve hedef değerleri aynıdır. Ankara Esenboğa Havalimanı'nın etkin olabilmesi için 883 olan personel sayısını 136'ya, 74319 olan personel giderini 9912,52633'e, 15758 olan uçuş sayısını 4482'ye, 10 olan terminal yolcu kapasitesini 2,15339'e indirilmesi gerekmektedir. İzmir Adnan Menderes Havalimanı'nın etkin olabilmesi için 654 olan personel sayısını 228'e, 51639 olan personel giderinin 17068,80639'e, 20837 olan uçuş sayısının 11219'a, 10 olan terminal yolcu kapasitesinin 3,44381'e indirilmesi gerekmektedir. Bursa Havalimanı'nın etkin olabilmesi için 155 olan personel sayısını 99'a, 11001 olan personel giderini 6741,34627'e, 349 olan uçuş sayısını 224'e, 2,25 olan terminal yolcu kapasitesini 0,79733'e indirilmesi gerekmektedir. Adana Havalimanı'nın etkin olabilmesi için 370 olan personel sayısının 130'a, 26839 olan personel giderinin 9130,05946'ya, 7886 olan uçuş sayısının 2786'ya, 3 olan terminal yolcu kapasitesinin 1,06019'a indirilmesi gerekmektedir. Gaziantep Havalimanı'nın etkin olabilmesi için 221 olan personel sayısının 95'e, 15695 olan personel giderinin 6535,36355'ya, 1416 olan uçuş sayısının 610'a, 4 olan terminal yolcu kapasitesinin 1,1173'a indirilmesi gerekmektedir. Konya Havalimanı'nın etkin olabilmesi için 169 olan personel sayısının 96'ya, 10891 olan personel giderinin 6600,4171'ya, 806 olan uçuş sayısının 488'e, 3,5 olan terminal yolcu kapasitesinin 1,01625'a indirilmesi gerekmektedir. Trabzon Havalimanı'nın etkin olabilmesi için 239 olan personel sayısının 108'e, 17057 olan personel giderinin 7375,54398'ya, 2335 olan uçuş sayısının 682'ye, 1,5 olan terminal yolcu kapasitesinin 0,75892'e indirilmesi gerekmektedir. Erzurum Havalimanı'nın etkin olabilmesi için 192 olan personel sayısının 100'e, 13172 olan personel giderinin 6834,76132'e, 223 olan uçuş sayısının 117'ye, 2 olan terminal yolcu kapasitesinin 0,90331'e indirilmesi gerekmektedir. Kayseri Havalimanı'nın etkin olabilmesi için 122 olan personel sayısının 90'a, 8322 olan personel giderinin 6289'a, 2056 olan uçuş sayısının 1072'ye, 2,5 olan terminal yolcu kapasitesinin 1,5'e indirilmesi gerekmektedir.

5.Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye'de turizm sektörü 1980'li yıllardan sonra yükselişe geçerek işsizliği azaltarak milli gelire önemli bir katkı sağlamaktadır. Böylesine önemli bir sektör olan turizm birçok sektörle bağlantılı bir şekilde ilerlemektedir. Bu sektörler içinde havacılık, yabancı turistleri ülkemize gelmesini sağlmasıyla dikkatleri üzerinde toplamaktadır.

Bu çalışmada 2015 yılında Türkiye'nin turizm sektöründe önemli yer edinmiş 16 kentinin havalimanlarının görelî etkinlikleri veri zarflama analizi yöntemiyle araştırılmıştır. Belirlenen çıktılara müdahale etmek mümkün olmadığından Girdi yönelimli BCC modeli kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda etkinliklerinin hesaplanması için seçilen 16 havalimanından 6 tanesi etkin olarak bulunmuştur. Bunlar İstanbul Atatürk, Muğla Dalaman, Muğla Milas Bodrum, Antalya, Isparta, Nevşehir Kapadokya ve Denizli Havalimanlarıdır. Etkin olmadığı tespit edilen 10 havalimanı ise Ankara Esenboğa, İzmir Adnan Menderes, Bursa, Adana, Gaziantep, Konya, Trabzon, Erzurum ve Kayseri Havalimanlarıdır. Bu havalimanlarının etkin seviyeye gelebilmesi için hangi girdilerin ne kadar azaltılması gerektiği tespit edilerek hedef girdi değerleri belirlenmiştir.

Kıyıldı ve Karaşahin (2006), yaptıkları çalışmada Türkiye'de sivil hava taşımacılığı yapan 32 havalimanının etkinliğini CCR-VZA modeliyle incelemişlerdir. Bu analizde dokuz adet girdi ve bir adet çıktı kullanılarak 1996-2002 yılları arasında etkinlik ölçümü yapılmıştır. Girdiler Check-in kontuar sayısı, X-ray sayısı, terminal binası yolcu kullanım alanı, otopark araç kapasitesi, havaalanı pist büyüklüğü,

havaalanı apron büyüklüğü, havaalanı apron uçak kapasitesi, havaalanı taksirut uçak kapasitesi, terminal binası konveyör sayıdır. Çalışmada tek çıktı 2002 yılı uçak sayısı alınmıştır. Sonuç olarak; 1996, 2000 ve 2001 yıllarında hiç bir havalimanının eldeki verileri etkin kullanmadığı tespit edilmiştir. 1997’de Van, 1998’de Adana ve Trabzon, 1999’ a Gaziantep, Şanlıurfa ve Çanakkale, 2002’de ise Kayseri havalimanları etkin bulunmuştur. Etkin olarak bulunan Adana, Trabzon, Gaziantep ve Kayseri havalimanlarını 2015 yılı için turizm sektörü açısından incelendiğinde bu çalışmada etkin olmadığını buldu.

Peker ve Baki (2009), 2007 yılında havalimanı etkinliklerini VZA yöntemiyle hesaplamıştır. Çalışmada girdi olarak; otopark kapasitesi, pist sayısı, havalimanı büyüklüğü ve çalışan sayısı alınmıştır. Çıktılar; yolcu sayısı ve kargo değeridir. Çalışmanın sonuçlarında Ankara, Antalya, Adana, Kayseri, Trabzon, Malatya ve Çardak havalimanları etkin olarak bulunmuştur. Bu çalışmanın sonuçlarında Ankara, Adana, Kayseri ve Trabzon havalimanları turizm açısından incelenerek etkin olmadığı tespit edildi.

Avcı ve Aktaş (2015), 2013-2014 yıllarındaki verilerle VZA yöntemi kullanarak yaz ve kış dönemlerinde havalimanlarındaki etkinliklerini hesaplayarak karşılaştırmıştır. Girdiler; personel sayısı ve terminal alanıdır. Çıktılar ise yolcu sayısı, yük trafiği ve toplam uçak trafiğidir. Buna göre yaz aylarında en yüksek etkinlik Nevşehir, kış aylarında en yüksek etkinlik Denizli, yaz aylarında en düşük etkinlik Kars ve Sivas, kış aylarında en düşük etkinlik Muğla Dalaman ve Muğla Milas havalimanlarında olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada 2015 yılının tüm mevsimlerini dahil ederek Denizli ve Nevşehir Kapadokya havalimanları etkin bulundu. Aynı zamanda tüm yıl incelendiğinde Muğla Dalaman ve Muğla Milas havalimanları da etkin olarak bulunmuştur.

Modelin sonuçlarını analiz ederken dikkate alınması gereken bir konu şudur: %100 Etkin bulunan havalimanları seçilen girdi ve çıktılara göre ve 16 havalimanı arasında performansı en iyi olarak bulunmuştur. Yani seçilen girdi ve çıktılar ile havalimanlarına göre %100 etkin olarak bulunan havalimanlarının etkinlik oranları değişiklik gösterebilmektedir. Ayrıca farklı çalışmalarda farklı girdi ve çıktılar kullanılması havalimanı etkinliklerine farklı bakış sağlayacağından diğer araştırmacılara yön gösterebilir. Farklı yıllara göre yapılacak etkinlik değerlendirmesi de diğer araştırmacılar için öneri olarak sunulabilir.

6. Kaynakça


- Alabdulmenem, F. M. (2016), "Measuring the Efficiency of Public Universities: Using Data Envelopment Analysis (DEA) to Examine Public Universities in Saudi Arabia", *International Education Studies*, 10 (1), ss.137-143.
- Akyüz, K. C., Çamur, G. ve Yıldırım, İ. (2015), "Mobilya ve Levha Sektöründe Veri Zarflama Analizi Yardımıyla Etkinlik Ölçümü", *Turkish Journal of Forestry*, 16(1), ss.50-59.
- Avcı, T. ve Aktaş, M. (2015), "Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havalimanlarının Performanslarının Değerlendirilmesi", *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3), ss.67-77.
- Babacan, A. ve Özcan, S. (2009), "Alanya Bölgesi Otellerinin Görel Etkinliğinin Belirlenmesi: Bir Veri Zarflama Analizi Tekniği Uygulaması", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), ss.176-189.
- Banker, R. D. ve Thrall, R. M. (1992), "Estimation of Returns to Scale Using Data Envelopment Analysis", *European Journal of Operational Research*, 62(1), ss.74-84.


- Barros, C. P. (2008), "Technical Efficiency of UK Airports", *Journal of Air Transport Management*, 14(4), ss.175-178.
- Behdioğlu, S. ve Özcan, A. G. G. (2009), "Veri Zarflama Analizi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), ss.301-326.
- Bharti, N. ve Chitnis, A. (2016), "Size and Efficiency of MFIs: A Data Envelopment Analysis of Indian MFIs", *Enterprise Development and Microfinance*, 27(4), ss.255-272.
- Chen, Y., Liang, L., Yang, F. ve Zhu, J. (2006), "Evaluation of Information Technology Investment: A Data Envelopment Analysis Approach", *Computers & Operations Research*, 33(5), ss.1368-1379.
- Cooper, W. W., Park, K. S. ve Yu, G. (1999), "IDEA and AR-IDEA: Models for Dealing with Imprecise Data in DEA", *Management Science*, 45(4), ss.597-607.
- Cooper, W. W., Seiford, L. S. ve Tone, K. (2007), "DEA. A Comprehensive Text with Models", *Applications, References and DEA-Solver Software Kluwer Publication, Boston*.
- Crociata, A. ve Mattosio, N. (2016), "Output-orientated Data Envelopment Analysis for Measuring Recycling Efficiency: An Application at Italian Regional Level", *Environmental Education Research*, 22(4), ss.551-570.
- DHMİ, Devlet Hava Meydanları İşletmesi, 2016 Faaliyet Raporu, 2017, Ankara.
- Duguleana, L. ve Duguleana, C. (2015), "Data Envelopment Analysis for the Efficiency of Academic Departments", *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Economic Sciences. Series V*, 8(2), ss.453-468.
- Fethi, M.D., Peter, M. ve Jackson T., G. (2003). "Measuring the Efficiency of European Airlines: An Application of DEA and Tobit Analysis", *University of Leicester, Leicester*, ss.1-32
- Gillen, D. ve Lall, A. (2001), "Non-parametric measures of efficiency of US Airports", *International Journal of Transport Economics/Rivista Internazionale di Economia dei Trasporti*, 28, ss.283-306.
- Golany, B. ve Roll, Y. (1989), "An Application Procedure for DEA". *Omega*, 17(3), ss.237-250.
- İşleyen, Ş., Altun, Y. ve Görür, Ç. (2018), "Hizmet İhracatı ve Turizm Harcamalarının Ekonomik Büyümeye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Analiz: 1996-2017 Türkiye Örneği". *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(6), 953-960.
- Kandemir, A.Ş., (2018), "Bulanık Kümeleme Analizi ile Türkiye' deki İllerin Bulanık Kümeleme Analizi ile Sınıflandırılması", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*,15(3), ss.657-668.
- Kayalidere, K. ve Kargın, S. (2004), "Çimento ve Tekstil Sektörlerinde Etkinlik Çalışması ve Veri Zarflama Analizi" *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), ss.196-219.
- Kıyıldı, R. K. ve Kardeşahin, M. (2006), "Türkiye'deki Hava Alanlarının Veri Zarflama Analizi İle Altyapı Performansının Değerlendirilmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 10(3), ss.391-397.
- Peker, İ. ve Baki, B. (2009), "Veri Zarflama Znalizi ile Türkiye Havalimanlarında Bir Etkinlik Ölçümü Uygulaması", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), ss.72-88.
- Pestana Barros, C. ve Dieke, P. U. C. (2007), "Performance Evaluation of Italian Airports: A Data Envelopment Analysis", *Journal of Air Transport Management*, 13(4), ss.184-191.
- Sun, S. (2002), "Measuring the Relative Efficiency of Police Precincts Using Data Envelopment Analysis", *Socio-Economic Planning Sciences*, 36(1), ss.51-71.

- Mugera, A. W. (2013), "Measuring Technical Efficiency of Dairy Farms With Imprecise Data: A Fuzzy Data Envelopment Analysis Approach", *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 57(4), ss.501–520.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.kultur.gov.tr/>, (3.12.2017).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (3.12.2017). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icin-deki-pay-1963-_79.html (3.12.2017).
- UDHB, "Ulaşan ve Erişen Türkiye 2017", *Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Yayını*, Ankara, 2017.

Medikal Turizm Hizmeti Veren Hastanelerde Sağlık Otelciliği Hizmetleri İle Örgütsel Ustalık İlişkisi*

Relationship Between Healthcare Hotel Services and Organizational Ambidexterity in Hospitals Providing Medical Tourism Services

Öğr. Gör. Dr. Seher GÜLENCİ 
Anadolu Üniversitesi
İşletme Fakültesi
E-posta: sehergeyik@anadolu.edu.tr

Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK 
Anadolu Üniversitesi
İşletme Fakültesi
E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

Öz

Araştırmanın amacı, sağlık otelciliği hizmetleri ile örgütsel ustalık stratejileri arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden faydalanılmıştır. Ankete, Ankara'da hizmet veren devlet hastanesi (315), üniversite hastanesi (252) ve özel hastane (105) kapsamında toplam 672 çalışan katılmıştır. Toplanan anket verileri üzerinde gerçekleştirilen betimsel analizler ve ilişki testleri sonucunda, sağlık otelciliği hizmetlerinin devlet hastanesinde ve üniversite hastanesinde orta düzeyde, özel hastanede yeterli düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Örgütsel ustalık durumunda ise özel hastanenin ($\bar{X}_{(YS,AS)} = 14,17$) devlet hastanesine ($\bar{X}_{(YS,AS)} = 8,14$) ve üniversite hastanesine ($\bar{X}_{(YS,AS)} = 8,76$) göre yararlanıcı ve araştırmacı stratejileri daha iyi birlikte kullanarak daha usta olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, her üç hastanede sağlık otelciliği hizmetleri ile yararlanıcı ve araştırmacı stratejiler arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır. Bu durum, hastanelerin sağlık otelciliği hizmetlerini yeterli düzeyde sunabilmesi için belli bir örgütsel ustalık düzeyinde bulunulması gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle yöneticilerin sağlık otelciliği hizmetlerinin iyileştirilmesi için öncelikle örgütsel ustalığı besleyen yararlanıcı ve araştırmacı stratejilerin geliştirilmesine önem vermeleri gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Otelciliği, Örgütsel Ustalık, Ankara.

Abstract

The aim of the research is to determine the relationships between healthcare hotel services and organizational ambidexterity strategies. Data utilized in this research were collected via questionnaires. A total of 672 employees participated in the survey, from which public hospital (315), university hospital (252) and private hospital (105) all in Ankara. As a result of the descriptive analysis and correlation tests performed on the gathered information; healthcare hotel services were found to be moderate in the public and the university hospital and adequate in the private hospital. In the case of organizational ambidexterity, though, the private hospital ($\bar{X}_{(YS,AS)} = 14,17$) was determined to be superior to the public hospital ($\bar{X}_{(YS,AS)} = 8,14$) and the university hospital ($\bar{X}_{(YS,AS)} = 8,76$) in using exploitation and exploration strategies better. Moreover, there is a positive correlation between healthcare hotel services, and exploitation and exploration strategy in all three types of hospitals. This shows that a certain level of organizational ambidexterity is required for hospitals to provide healthcare hotel services adequately. Therefore, managers should attach importance to the development of exploitation and exploration strategies that foster organizational ambidexterity.

Key Words: Healthcare Hotel, Organizational Ambidexterity, Ankara.

*Bu çalışma Medikal Turizm Hizmeti Veren Hastanelerde Sağlık Otelciliği Hizmetleri İle Örgütsel Ustalık İlişkisi adlı doktora tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Günümüzde medikal turizm hizmetleri, bireylerin tedavi olma amacıyla uzun ya da kısa süreli kaldıkları hastaneler yanında, çeşitli konaklama tesislerinde de sunulmaktadır. Ancak hastanelerde esas olan tıbbî fonksiyonlar dışında, hastaya sunulan konaklama ve yiyecek hizmetlerinin tıpkı bir otel işletmesindeki yaklaşımla sunuluyor olmasıdır (Sevin, 1998: 26). Hastanelerde tedavi hizmetleri yanında sunulan otelcilik hizmetlerinin de her geçen gün gelişen teknolojilere ve hasta beklentilerine göre değişmesi gerekmektedir. Sağlığını yeniden kazanmak ve/veya korumak isteyen hastaların ve refakatçilerin konforlu ortamlarda konaklamaları, sağlık otelciliğini hastanelerde zorunlu hale getirmektedir (Hume ve DeMicco, 2007: 76). Bu durum hastane yöneticilerini, sağlık otelciliği hizmetlerini daha iyi sunmaya, hasta, hasta yakını ve personel memnuniyetini artırmaya teşvik etmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2015: 10). Nitekim Sağlık Bakanlığı bu amaçla 2012 yılında kendisine bağlı hastanelerde Hasta Hizmetleri ve Sağlık Otelciliği müdürlüğü/birimleri oluşturmuştur (Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu, 2014). Sağlık otelciliği hizmetleri, konaklama ile ilgili olup destek hizmetler niteliğindedir. Destek hizmetler tüm hizmet işletmelerinde önemli bir iş grubunu oluşturmaktadır. Otelcilikteki düzenlemeye benzer şekilde hastanedeki destek hizmetler; temizlik, yiyecek içecek, danışma, çamaşırhane, teknik servis, personel, güvenlik, bahçe/otopark olarak sıralanabilir (Acar, 2014). Hastanelerde bu hizmetlere din (morg), atık toplama, numune taşıma, hasta taşıma gibi hizmetler de eklenmektedir (Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu, 2014). Bu kapsamlı hizmet alanı yöneticileri bu hizmetleri geliştirme ile ilgili çeşitli stratejiler kullanmaya zorlamaktadır. Toplam kalite yönetimi, SWOT analizi, kalite belgeleri, müşteri odaklı yönetim yaklaşımları bunlardan bazılarıdır (Soylu ve İleri, 2010). Daha önce imalat sanayinde tercih edilen örgütsel ustalık yaklaşımı ise son yıllarda hizmet işletmelerinde kullanılmaktadır.

Örgütsel ustalık, mevcut kaynakların etkin kullanımı ile yeni hizmetlerin geliştirilmesini gerektirmesi ve bu iki durumun eş zamanlı kullanımına imkân vermesi bakımından diğer stratejilere göre daha güncel ve kapsamlı bir alternatif stratejidir (Carmeli ve Halevi, 2009: 208). Örgütsel ustalık, ilk olarak 1976 yılında Duncan tarafından ikili örgüt yapılarının birlikte çalıştırılması amacıyla yararlanıcı (mevcut) ve araştırmacı (gelecek) stratejiler kapsamında ortaya atılmıştır. 1991'de March tarafından örgütsel öğrenme ile ilişkilendirilmiştir. Son yıllarda ise otel (Şimşek, 2009), hastane (Bodwell, 2011), havayolu şirketleri (Jarvenpaa, 2014), banka (Attar, 2014) ve üniversite (Yılmaz, 2017) gibi hizmet işletmelerinde mevcut duruma dayalı ve geleceğe dönük planlamalarda iç ve dış çevresel koşulları değerlendirmede sıklıkla kullanılan bir yaklaşım haline gelmiştir. Burada bir işletmenin usta olma durumu; yararlanıcı ve araştırmacı stratejileri birlikte uygulayabilme becerisi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, örgütsel ustalık; işletmelerin mevcut işlerini geliştirme ile yeni fırsatlar araştırma yönündeki faaliyetlerini birlikte yürütebilmelerini ifade etmektedir (Cingöz ve Akdoğan, 2014: 65).

Yararlanıcı ve araştırmacı stratejilerin birlikte değerlendirilmesine imkân veren örgütsel ustalık stratejisi bu çalışmada, sağlık otelciliği hizmetleri ile ilişkilendirilmektedir. Bu amaçla, öncelikle hastanelerdeki sağlık otelciliği hizmet düzeyleri ortaya konulmakta; yararlanıcı ve araştırmacı stratejileri kullanma durumları belirlenmektedir. Sonrasında, hastanelerin sağlık otelciliği hizmet düzeyleri ile örgütsel ustalık durumları arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

2. Alanyazın

2.1. Sağlık Otelciliği

Sağlık otelciliği; ayakta veya yatarak tedavi gören hastalarda, mevcut otelcilik hizmetlerini kullanarak, hasta beklentilerine maksimum düzeyde karşılık verebilme durumunu ifade etmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2013: 17). Başka bir deyişle, otelcilik hizmetleri hastanede kalış sürecindeki ağırlama anlamına da gelmektedir. Özellikle, insanların tedavi olurken konforlu ve sağlıklı bir ortamda ağırlanma ihtiyaçları, sağlık otelciliğine olan talebi artırırken, bu hizmetlerin daha özenli ve kaliteli verilmesini gerekli hale getirmektedir. Sağlık otelciliği uygulamalarının, Florence Nightingale'in temiz hasta yatağı, diyet mutfuğı, çamaşırhanesi, malzeme deposu bulunan ve hijyen kurallarına uygun hastanelerin kurulmasına öncülük ettiği 1800'lü yıllarda başladığı görülmektedir (Aktaş, 2007: 20). Bu hizmetler her ne kadar uzun bir geçmişe dayanıyor olsa da günümüz koşullarına uygun hale getirilmesi için sürekli yenilenmesi gerekmektedir. Türkiye'de sağlık otelciliği, Sağlık Bakanlığı tarafından 2012 yılında gündeme getirilmiş ve hizmet sunum rehberinin hazırlanmasından sonra pilot olarak seçilen kamu hastanelerinde uygulanmaya başlanmıştır (Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu, 2014: 9). Bu rehberde, sağlık otelciliği hizmetleri; danışma, hasta kabul, temizlik, atık, yemekhane, güvenlik, hasta/numune taşıma, bahçe/otopark, çamaşırhane, kantin/kafeterya, terzilik, din ve personel olarak 13 kategori altında sınıflandırılmaktadır.

Sağlık otelciliği hizmetleri ile ilgili doğrudan iyileştirme yönlü çalışmalar olmasa da bu kapsamdaki ilk çalışmanın, yiyecek içecek hizmetleri yönetiminde menü planlaması üzerine yapıldığı dikkat çekmektedir. Türkiye'deki hastaneler bağlamında yapılan bu araştırmada, menü planlamasında istenilen titizliğin gösterilmediği ve yiyecek, işgücü ve enerji israfının olduğu tespit edilmiştir (Aktaş, 1985). Ayrıca, bu hastanelerde mutfak düzeni iş akışına tam uymadığı gibi hijyen ve çalışma koşullarının da yeterli olmadığı belirtilmiştir. Özel hastanelerde 'otelcilik' hizmetleri ile ilgili başka bir araştırmada ise kamu hastanelerinden daha kaliteli hizmet sundukları ortaya koyulmuştur (Camilleri ve O'Callaghan, 1998: 131). Aynı sonuç, Türkiye'deki özel hastanelerin kamu hastanelerinden daha başarılı otelcilik hizmetleri verdiklerini ortaya koyan diğer çalışmalarda da görülmektedir (Sevin, 1998; Kılıç, 2002). Hastanelerde sunulan otelcilik hizmetlerinin görsel ve fiziksel (aydınlatma, havalandırma, sıcaklık, koku, sessizlik, dekorasyon vb.) açıdan daha çekici olması (Aşıkoğlu, 2014: 127); oda servisi, hediyelik eşya ve kuaför salonları gibi hizmetlere yer verilmesi, son yıllardaki hasta beklentileri ile ilgili araştırmalarda dile getirilmektedir (Rosenthal, 2013). Ancak hastanelerde bu hizmetlerin artırılmasına bağlı olarak maliyetlerin yükseldiğine dair eleştirel görüşler de bulunmaktadır (Sheehan-Smith, 2006: 585).

2.2. Örgütsel Uсталık

Örgütsel uсталık; bir işletmede çalışanların gelecekteki durumlara karşı hazırlıklı olma ve bugünün faaliyetlerini de yönetebilme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Birkinshaw ve Gibson, 2004: 49). Han ve Celly (2008: 336) örgütsel uсталığı, yararlanıcı strateji ve araştırmacı strateji olarak kabul gören iki stratejiyi birlikte uygulayabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Yararlanıcı strateji; mevcut bilgi, yetenek ve süreci geliştirme ve daha ileriye götürme olarak tanımlanmaktadır. Bu strateji kapsamında, mevcut durumla ilgili üretim, verimlilik, etkenlik, geliştirme, seçim ve uygulamalar ele alınmaktadır. Araştırmacı strateji ise yeni bilgi, yetenek ve sürecin keşfedilip araştırılması olarak tanımlanmaktadır. Bu stratejiyi daha iyi açıklamak için araştırma, çeşitlilik, risk alma, farklı düşünme, özerklik, esneklik, keşif ve yenilik kavramlarından yararlanılmaktadır

(March, 1991: 71). Bu bağlamda, örgütsel ustalığın felsefi temeli; karşıtların birlikteliğini savunan postmodern bir anlayışa dayandırılabilir. Çünkü zıt pozisyonların yan yana gelmesi postmodernizmde tipik bir olgu olarak ele alınmaktadır (Özcan, 2012: 45).

Yararlanıcı ve araştırmacı stratejinin *bipolar/iki uçlu* ya da *ortogonal/dikey* olduğuna dair iki farklı görüş bulunmaktadır. *Bipolar* yaklaşım, bir stratejiyi diğerine tercih etmeyi, birine yaklaşırken diğerinden uzaklaşmayı varsaymaktadır (Bodwell, 2011: 44). Bu varsayım ile hareket edildiğinde örgütsel ustalık değerine, yararlanıcı ve araştırmacı stratejiler arasındaki farkın mutlak değeri hesaplanarak ulaşılmaktadır. Aralarındaki fark ne kadar az ise örgüt o derece yüksek seviyede usta örgüt olarak adlandırılmaktadır (Şanal, 2013: 27). *Ortogonal* yaklaşım ise iki stratejinin birbirinin tamamlayıcısı olduğu varsayımına dayanmaktadır (Bodwell, 2011: 44). Buna göre her iki strateji arasındaki ilişki dikey olarak kabul edilmekte ve iki stratejinin çarpımı şeklinde hesaplanmaktadır. Bu etkileşim (çarpım değeri), ne kadar yüksekse örgütsel ustalık o kadar yüksektir (Gupta ve diğ., 2006: 696). Örgütsel ustalık ile ilgili çalışmalara bakıldığında, özellikle yararlanıcı ve araştırmacı strateji arasındaki korelasyonun yüksek olması tercih edilmektedir. Bu durum, örgütlerin, yararlanıcı ve araştırmacı stratejiyi aynı anda kullandığını ve ustalık düzeyinde olduğunu göstermektedir (Gibson ve Birkinshaw, 2004: 220; Bierly ve Daly, 2007: 506; Attar, 2014: 116; Yılmaz, 2017: 134).

2.3. Sağlık Otelciliği ve Örgütsel Ustalık İlişkisi

Hastanelerde örgütsel ustalık ile kalite ve finansal performans ilişkisinin ele alındığı Bodwell'in (2011: 149) çalışmasında, araştırma bulguları hem yararlanıcı hem de araştırmacı stratejiler ile finansal performans ve kalite arasında güçlü ve pozitif ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Sonraki dönemlerde hastanelerin örgütsel ustalık durumları ile bilgi yönetimi konusundaki yetenekleri arasındaki ilişkinin araştırıldığı başka bir çalışmada, hastanelerin örgütsel ustalık durumlarının bilgi yönetmedeki yeteneklerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Burgess ve diğ., 2015: 87). Bu bağlamda yürütölen Malik ve diğerlerinin (2017: 1359) çalışmalarında, hastanelerde destek hizmetlerde yararlanıcı stratejinin tercih edildiği; tanı, tedavi, risk yönetimi ve süreç iyileştirmeleri gibi uygulamalarda ise araştırmacı stratejinin gerekli olduğu ortaya koyulmuştur. Ancak yararlanıcı ve araştırmacı stratejilerin zamanlamasının bu süreçte önemli olduğunu vurgulayan çalışmalar da bulunmaktadır. Greenhut ve diğerleri (2017: 1), bu amaçla yeni bir geçiş modeli önermişlerdir. Bu modelde iki strateji arasındaki geçişin dinamik, kısa süreli olduğu gözlenmiş ve bu iki stratejinin bir hastanede aynı anda uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde, Koster ve Van Bree'nin (2018: 2) çalışmalarında, örgütsel ustalığın yönetilen bir süreç olduğu ve bu süreçte organizasyonların usta örgüt olmak için yararlanıcı stratejiden araştırmacı stratejiye geçiş yaptıkları belirlenmiştir. Gastaldi ve diğerlerinin (2018: 2) yürüttükleri çalışmada ise sağlık hizmetlerinde, yararlanıcı ve araştırmacı stratejiler arasındaki geçişlerin dengelenmesi için hastanelerde bulunan dijital varlıkların önemli ve tamamlayıcı roller (maliyet düşürme, kalite iyileştirme vb.) üstlendikleri saptanmıştır.

Türkiye'deki hastanelerde yararlanıcı ve araştırmacı stratejilerin kullanımının daha önceki yıllarda başlamış olması dikkat çekicidir. Özellikle, kamu sektöründeki hastanelerin mevcut faaliyetlere (yararlanıcı) odaklandıkları, özel sektördeki hastanelerin ise yenilikçi (araştırmacı) stratejileri kullandığı bu bağlamda ortaya çıkan öncül bulgular olarak dikkat çekmektedir (Akbolat, 2009: 144). Sonraki yıllarda, Doğan ve diğerlerinin (2017: 817) yaptıkları çalışmada, hastane yöneticilerine; insan kaynaklarının seçimi, eğitimi, çalışan bağlılığı, liderlik konularında verimlilik esaslı bir stratejinin (yararlanıcı stratejiye dayalı) kullanımı önerilirken; sürekli iyileştirme,

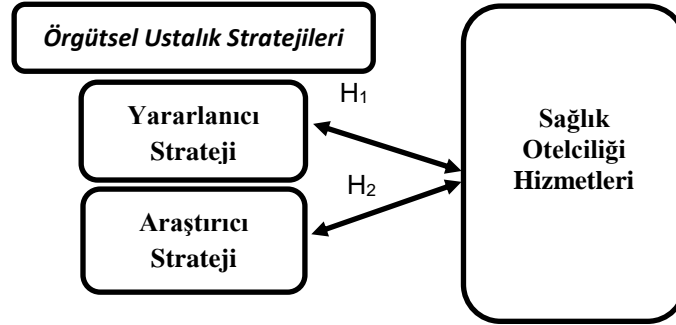
hastane bilgi sistemi, hizmet kültürü alanında yapılacak farklılaştırma çalışmalarında ise araştırmacı stratejinin kullanımı önerilmektedir.

Görüldüğü gibi hastanelerde örgütsel ustalık konusu yararlanıcı ve araştırmacı stratejiler kapsamında farklı şekillerde ele alınmıştır. Bu araştırmalar göstermektedir ki örgütsel ustalık için bu stratejilerin birbirinin tamamlayıcısı (ortogonal yaklaşım) olması tercih edilmektedir. Bu çalışmada ise hastanelerde uygulanan sağlık otelciliği hizmetleri ile örgütsel ustalık ilişkisinin belirlenmesinde ortogonal yaklaşım benimsenerek, yararlanıcı ve araştırmacı stratejiler birlikte kullanılmıştır. Bu amaçla oluşturulan araştırmanın hipotezleri ve modeli şu şekildedir:

H₁: Hastanelerde sağlık otelciliği hizmetleri ile yararlanıcı strateji arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Hastanelerde sağlık otelciliği hizmetleri ile araştırmacı strateji arasında pozitif bir ilişki vardır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, öncelikle sağlık otelciliği ve örgütsel ustalık ile ilgili alanyazın incelenmiştir. Bu incelemeler sonrasında, sağlık otelciliği hizmetlerinin iyileştirilmesinde örgütsel ustalık kuramından yararlanılmasına karar verilmiştir. Çalışma, nicel yaklaşımla kurgulanmıştır. Bu amaçla, anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu iki ölçek şeklinde düzenlenmiştir. Birinci ölçek; *Sağlık Otelciliği Hizmet Sunum Rehberinde* yer alan 13 kategori (danışma, hasta kabul, temizlik, atık, yemekhane, güvenlik, hasta/numune taşıma, bahçe/otopark, çamaşırhane, kantin/kafeterya, terzilik, din ve personel) ve 160 ifadeden oluşmaktadır. Hastanelerde görev yapan 6 yönetici ve ilgili alanda uzman 6 kişiden oluşan bir grupta yapılan değerlendirmeler doğrultusunda ölçeğin kapsam geçerliliğinin belirlenmesi için Lawshe tekniği uygulanmıştır. Bu teknikte; 12 uzman sayısı için $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde minimum Kapsam Geçerlilik Oranı¹ (KGO) değeri, 0,56 olarak belirlenmiştir (Lawshe, 1975: 568; Şencan, 2005: 754). Uzman görüşlerinden sonra düşük kapsam geçerlilik oranına (0,56'dan küçük) sahip olan ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Böylece Sağlık Otelciliği Ölçeği, 9 kategori ve 58 ifade olarak yeniden düzenlenmiştir. Anket formunda yer alan ikinci ölçek ise Bodwell (2011) tarafından hastanelere uyarlanan ve toplam 16 ifadeden

¹ Kapsam Geçerlilik Oranının hesaplanmasında kullanılan formül, $KGO = \frac{n_e - N}{2}$ şeklinde gösterilmektedir.

Bu formülde, n_e ifadenin uygun olduğunu belirten uzman sayısını, N toplam uzman sayısını ifade etmektedir.

(ilk 8 ifade araştırıcı strateji; diğer 8 ifade yararlanıcı strateji) oluşan Örgütsel Uсталık Ölçeğidir.

Bu araştırmanın yürütüldüğü Aralık 2016-Mart 2017 tarihleri arasında Ankara'da 86 devlet hastanesi, 27 özel hastane ve 10 üniversite hastanesi hizmet vermektedir (Ankara İl Sağlık Müdürlüğü, 2016). Bu hastanelerden amaçlı örnekleme tekniğiyle seçilen ve gerekli yasal izinlerin (Devlet hastaneleri için Ankara 1. Bölge Kamu Hastaneleri Genel Sekreterliğine, üniversite ve özel hastaneler için hastane başhekimliklerine) alınabildiği üç hastanede gerçekleştirilmiştir. Bu hastanelerdeki yöneticilere (müdür, müdür yardımcıları, şefler) ve idari çalışanlara (muhasabe, sekreter, halkla ilişkiler, alt birim sorumluları, bilgi işlem ve sağlık otelciliği hizmetlerinde çalışan tüm destek hizmetler personeli) yüz yüze ve bırak topla şeklinde anket uygulanmıştır. Hastanelerden ulaşılan anket sayılarına Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1: Hastanelerdeki Anket Dağılımı

Hastaneler	Doktor ve Sağlık Personeli hariç İdari Çalışan Sayısı	Toplam içindeki ağırlığı (%)	Önerilen Örnekleme Büyüklüğü	Ulaşılan Anket Sayısı
Devlet Hastanesi	2400	53,38	309	315
Üniversite Hastanesi	1778	39,54	228	252
Özel Hastane	318	7,07	40	105
Genel Toplam	4496	100	579	672

Not: Hastaneler ile ilgili bilgiler yetkili kişilerinden alınmıştır.

Bu çalışmanın evrenini 4496 hastane personeli oluşturmaktadır. Evren büyüklüğü (N) biliniyorsa örnekleme büyüklüğü $n = (Nt^2pq) / (d^2(N-1) + t^2pq)$ formülü kullanılarak hesaplanmaktadır. 4496 kişilik evren büyüklüğüne $\pm\% 05$ kabul edilebilir hata ile $\%95$ güven seviyesinde örnekleme büyüklüğünün 354, $\%98$ güven seviyesinde örnekleme büyüklüğünün 484, $\%99$ güven seviyesinde örnekleme büyüklüğünün 579 olması önerilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 45). Bu doğrultuda, dağıtılan 1200 anketten; devlet hastanesinden 315, üniversite hastanesinden 252 ve özel hastaneden 105 olmak üzere toplamda 672 geçerli anket elde edilmiş ve anket geri dönüş oranı $\%55,1$ olarak gerçekleşmiştir (Tablo 1).

Elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için Shapiro-Wilk testi yapılmıştır. Normallik (Shapiro-Wilk) Testi sonucuna göre verilerin p değerleri ($p < 0,001$), istatistiksel anlamlılık düzeyi olarak kabul edilen 0,05'ten küçük olduğu için, incelenen verilerin dağılımlarının normal olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2). Ayrıca, ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre *Sağlık Otelciliği Ölçeğinin* iç tutarlılık katsayısının (Cronbach Alpha) ,976; *Örgütsel Uсталık Ölçeğinin* ise iç tutarlılık katsayısının ,946 olduğu tespit edilmiştir. Ölçekler için $\alpha = 0,700$ üstü katsayısı değerleri yüksek güvenilirlik olarak kabul edilmektedir (Alpar, 2011).

Tablo 2: Normallik Testi Sonuçları

Ölçek Adı	Shapiro Wilk	
	Test İstatistiği	p
Sağlık Otelciliği Ölçeği	,994	,000
Örgütsel Uсталık Ölçeği	,987	,000

Hastane çalışanlarına ait demografik bilgilerin belirlenmesi, hastanelerde uygulanan örgütsel ustalık stratejilerinin neler olduğu ve sağlık otelciliği hizmetlerinin ne düzeyde yeterli sunulduğunun belirlenmesine yönelik betimsel istatistiklerden (frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma) yararlanılmıştır. Betimsel istatistiklerde ölçeklerin aralık genişliği, "dizi genişliği/yapılacak grup sayısı" formülünden yararlanılarak $4/5=,80$ olarak hesaplanmıştır (Tekin, 1993). Buna göre araştırma bulgularının değerlendirilmesinde esas alınan aritmetik ortalama aralıkları; sağlık otelciliği ölçeğinde 1,00-1,79 "Tamamen Yetersiz", 1,80-2,59 "Yetersiz", 2,60-3,39 "Kısmen Yeterli", 3,40-4,19 "Yeterli", 4,20-5,00 "Tamamen Yeterli" şeklinde yorumlanmıştır. Örgütsel ustalık ölçeğinde ise 1,00-1,79 "Tamamen Katılmıyorum", 1,80-2,59 "Katılmıyorum", 2,60-3,39 "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", 3,40-4,19 "Katılıyorum", 4,20-5,00 "Tamamen Katılıyorum" olarak değerlendirilmiştir.

Sağlık otelciliği hizmetleri ile örgütsel ustalık stratejileri arasındaki ilişkilerin test edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısı 0,29'dan küçük ise ilişkinin düşük/zayıf, 0,30 ile 0,64 arasında ise orta, 0,65-0,84 arasında ise yüksek/kuvvetli, 0,85'den büyük ise ilişkinin çok yüksek/çok kuvvetli olduğu kabul edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 244). Bu çalışmada kullanılan korelasyon katsayısı ise Spearman sıra korelasyon katsayısıdır. Pearson korelasyon katsayısının parametrik olmayan alternatifi olarak görülen bu katsayı, değişkenlerin en az aralık veya oran ölçeği ile ölçülemediği ve değişkenlerden birinin ya da ikisinin birlikte normal dağılmadığı durumlarda tercih edilmektedir (Lorcu, 2015: 239).

4. Bulgular ve Tartışma

Çalışma bulguları; demografik bilgiler, sağlık otelciliği, örgütsel ustalık ve ilişki analizleri olmak üzere dört ayrı başlık altında sunulmaktadır.

4.1. Demografik Bilgiler

Hastane çalışanlarına ait demografik bilgilere Tablo 3'te yer verilmektedir. Buna göre çalışanlar ağırlıklı olarak devlet hastanesinde (%46,8) görev yapmaktadır. Bunu üniversite hastanesinde (%37,5) ve özel hastanede (%15,6) çalışanlar takip etmektedir. Her üç hastanede kadın çalışanlar görece erkek çalışanlardan fazladır. Dolayısıyla, hastanelerdeki sağlık otelciliği hizmetleri ile otellerdeki kadın emeğine dayalı olma özelliği benzerlik göstermektedir (Aksu ve diğ., 2016: 68). Yaş gruplarına göre devlet hastanesinde (%26,3) ve özel hastanede (%32,4) yoğunluk 37-42 yaş grubunda iken; üniversite hastanesinde yoğunluğun 43 yaş ve üzeri (%34,1) yaş grubunda olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum her üç hastanede sağlık otelciliği hizmetlerinde çalışan profiline orta yaş ve üzeri yaş grubunda olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyleri dikkate alındığında, devlet hastanesinde (%32,4) ve özel hastanede (%30,5) lisans mezunu çalışanlar ağırlıklı iken; üniversite hastanesinde (%33,3) lise mezunu çalışanların fazla olduğu görülmektedir. Yönetici dağılımı incelendiğinde, özel hastane (%7,4) ilk sırada, üniversite hastanesi (%3,2) ikinci sırada, devlet hastanesi (%2) ise üçüncü sıradadır. Çalışma sürelerine bakıldığında, 11 yıl ve daha az deneyime sahip çalışanların (%68,9); üniversite hastanesinde 12 yıl ve daha fazla deneyime sahip çalışanların (%56,4); özel hastanede ise 7 yıl ve daha az deneyimi olan çalışanların (%58,1) yoğun olduğu görülmektedir. Araştırmaya dahil edilen özel hastanede çalışanların 7 yıl ve daha az deneyimli olması, bu hastanenin 8 yıllık hizmet süresine bağlanabilir. Üç hastane karşılaştırıldığında, üniversite hastanesi çalışanlarının diğer iki hastane çalışanlarına göre daha deneyimli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu profil bilgilerine dayanarak, sağlık otelciliği hizmetlerinde çalışanların yaş, eğitim ve mesleki deneyim itibarıyla yeterli olgunluk düzeyinde olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler	Devlet Hastanesi		Üniversite Hastanesi		Özel Hastane	
	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet						
Kadın	180	57,1	136	54	62	59
Erkek	135	42,9	116	46	43	41
Toplam	315	100	252	100	105	100
Yaş						
19-24 yaş arası	14	4,4	10	4	10	9,5
25-30 yaş arası	74	23,5	32	12,7	21	20
31-36 yaş arası	78	24,8	59	23,4	26	24,8
37-42 yaş arası	83	26,3	65	25,8	34	32,4
43 yaş ve üstü	66	21	86	34,1	14	13,3
Toplam	315	100	252	100	105	100
Eğitim						
İlkokul	20	6,3	10	4	15	14,3
Ortaokul	23	7,3	21	8,3	6	5,7
Lise	77	24,4	84	33,3	21	20
Önlisans	62	19,7	51	20,2	30	28,6
Lisans	102	32,4	76	30,2	32	30,5
Lisansüstü	31	9,8	10	4	1	1
Toplam	315	100	252	100	105	100
Görev						
Müdür	1	0,4	1	0,4	1	0,9
Müdür Yard.	2	0,6	-	-	1	0,9
Şef	3	1	7	2,8	3	3
İdari Personel	309	98	244	96,8	100	95,2
Toplam	315	100	252	100	105	100
Mesleki Deneyim						
1-3 yıl	62	19,7	31	12,3	26	24,8
4-7 yıl	85	27	32	12,7	35	33,3
8-11 yıl	70	22,2	47	18,6	19	18,1
12-15 yıl	50	15,9	49	19,5	14	13,3
16 yıl ve üstü	48	15,2	93	36,9	11	10,5
Toplam	315	100	252	100	105	100

4.2. Sağlık Otelciliği

Bu kısımda, öncelikle sağlık otelciliği ile ilgili bulgulara yer verilmektedir. Sağlık otelciliği hizmetlerinin daha önce belirlenmiş olan 13 kategorisi bu araştırmada 9'a indirilmiştir. Bu kategoriler şöyle sıralanabilir; danışma, güvenlik/numune taşıma, temizlik, atık, yemekhane/kantin-kafeterya, çamaşırhane/terzilik, bahçe-otopark, din ve personel. Bu kategoriler ve alınan değerlere Tablo 4'te yer verilmektedir.

Tablo 4'te görüldüğü üzere; **devlet hastanesinde**, *güvenlik/numune taşıma hizmetleri* en yüksek ortalama ile temsil edilirken; en düşük ortalamanın *bahçe-otopark hizmetlerinde* olduğu belirlenmiştir. Devlet hastanesindeki sağlık otelciliği hizmetlerinin ortalama değerleri 3,18 ile 2,62 arasında değişmektedir. Bu durum, sağlık otelciliği hizmetlerinin devlet hastanesinde *kısmen yeterli* düzeyde sunulduğunu göstermektedir. Bu bulgu önceki çalışmalarla (Korkmazer ve diğ., 2016; Şantaş ve diğ., 2017) benzerlik göstermektedir. Buna göre güvenlik hizmetlerine ilişkin "renkli kod ve acil çağrılara zamanında ulaşılması", "bina güvenliğine yönelik tedbirlerin alınması", "güvenlik

sistemlerinin hazırlanması” ile ilgili konuların iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gerektiği söylenebilir. Bu hizmetin taşeron firmadan sağlanması eksik hizmet algısına sebep olmuş olabilir (Söyler ve Zekioğlu, 2017: 18).

Tablo 4: Katılımcıların Sağlık Otelciliği Hizmetleri Hakkındaki Görüşleri

Sağlık Otelciliği Hizmetleri	Devlet Hastanesi (n=315)		Üniversite Hastanesi (n=252)		Özel Hastane (n=105)	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
1. Danışma	3,03	0,76	3,16	0,70	4,15	0,51
2. Güvenlik/Numune Taşıma	3,18	0,81	3,19	0,72	4,21	0,51
3.Yemekhane/Kantin-Kafeterya	3,03	0,79	3,21	0,61	4,08	0,48
4. Temizlik	3,00	0,85	3,37	0,68	4,18	0,51
5. Çamaşırhane/Terzilik	2,80	0,91	3,55	0,71	4,23	0,51
6. Atık	3,02	0,95	3,75	0,80	4,26	0,55
7. Din	3,13	0,90	3,82	0,74	4,36	0,48
8. Bahçe-Otopark	2,62	1,02	3,21	0,90	3,85	0,91
9. Personel	3,15	0,76	3,23	0,65	3,92	0,53
Toplam	2,99	0,69	3,36	0,51	4,12	0,39

Bahçe-otopark hizmetlerinin devlet hastanesinde kısmen yeterli olma durumu da önceki çalışmalarla (Selim, 2011; Sakıcı ve diğ., 2013) benzer niteliktedir. Bu hizmetlerin orta düzeyde olması; “engelliler”, “hastalar” ve “personel” için ayrı otopark alanlarının olmamasına, “bahçe, otopark ve yürüme alanlarının aydınlatma yetersizliğine”, “yönlendirme” ve “yaya güvenliği” ile ilgili düzenlemelerin ihmal edildiğine bağlanabilir. Demir (2015) tarafından yapılan bir çalışmada, yeşil alanların bakımsızlığı ve yetersizliği, engelli ve tekerlekli sandalye kullanımına yönelik düzenlemelerin kısıtlılığı kamu hastanelerinde karşılaşılan temel eksiklikler olarak belirlenmiştir. Hastanelerin, şehirlerin hızlı büyümesi sonucunda zamanla trafiği yoğun alanlar içinde kalması ve kent merkezinde açılan yeni hastanelerin otopark için ayrılan alanlarının dar olması araştırma kapsamındaki devlet hastanesinde de otopark sorununu başat sorun olarak gündeme getirmiştir.

Üniversite hastanesinde sağlık otelciliği hizmetleri arasında *din hizmetleri* yüksek bir ortalama ile ilk sırada yer alırken, *danışma hizmetleri* en düşük ortalama ile son sırada yer almıştır. Üniversite hastanesindeki sağlık otelciliği hizmetleri ortalaması ise 3,82 ile 3,16 arasındadır. Din, atık ve çamaşırhane/terzilik hizmetlerinin *yeterli* düzeyde olduğu görülmektedir. Danışma, güvenlik, yemekhane/kantin-kafeterya, temizlik, bahçe-otopark ve personel hizmetleri ise *kısmen yeterli* düzeyde bulunmuştur. Bu bulgular, hastanelerde din (morg) hizmetlerinin yeterli olduğunu gösteren, Güden ve diğerlerinin (2010) çalışmasını desteklemektedir. Söz konusu çalışmada da morg hizmetlerinin 2007 yılında %87,5 oranında yeterli düzeyde sunulurken, 2009 yılında %100 yeterliliğe ulaştığını saptamıştır. Üniversite hastanesinde “adli vakalardaki resmi prosedürleri”, “bulaşıcı hastalıklardan ölenlerin defin işlemleri”, “morgdaki mevtaların korunması ve tüm kayıt işlemleri” ile ilgili hizmetlerin yeterli düzeyde sunulduğu belirlenmiştir.

Danışma hizmetleri üniversite hastanesinde kısmen yeterli düzeyde bulunmuştur. Bu durum daha önce yapılan çalışmalarda da görülmektedir (Zaim ve Tarım, 2010; Taşlıyan ve Gök, 2012). Bu hizmet kategorisinde, üniversite hastanesinde şu konuların daha iyi hale getirilmesi gerekmektedir: “Danışmada

hastaneye ait broşür bulundurulması,” “yaşlı ve engelli hastaların işlemlerine ihtiyaç halinde eşlik edilmesi”, “belirlenen ziyaret saatlerine riayet edilmesi”, “veri girişlerinin tam ve doğru yapılması”. Özellikle, hasta yoğunluğu ile bağlantılı bir istihdam politikasının olmaması, gelişigüzel personel alımları gibi nedenlerle, hizmetin kalitesi olumsuz algılanabilmektedir (Güllüpunar, 2016).

Özel hastanede en yüksek ortalama *din hizmetlerindedir*. En düşük ortalama ise *bahçe-otopark hizmetlerinde* saptanmıştır. Hesaplanan ortalamalar 4,36 ile 3,85 arasında değişmekte ve güvenlik, çamaşırhane/terzilik, atık ve din hizmetleri *tamamen yeterli* düzeyde algılanmaktadır. Danışma, yemekhane/kantin-kafeterya, temizlik, bahçe-otopark ve personel hizmetlerinin de *yeterli düzeyde* sunulduğu görülmektedir.

Üç hastanenin sağlık otelciliği hizmet durumları değerlendirildiğinde, ilk sırada özel hastane (%82,4) yer alırken, bu sıralamayı üniversite hastanesi (%67,4) ve devlet hastanesi (%59,8) izlemektedir. Buna göre sağlık otelciliği hizmetlerinde özel hastanenin *yeterli* düzeyde olduğu; üniversite hastanesi ve devlet hastanesinin ise *kısmen yeterli* düzeyde olduğu söylenebilir.

4.3. Örgütsel Ustalık

Sağlık otelciliğinin başarısı için önerilen örgütsel ustalık ve ilgili stratejilerin kullanım durumuna yönelik bulgulara Tablo 5'te yer verilmektedir.

Tablo 5: Örgütsel Ustalık Stratejileri Hakkında Katılımcıların Görüşleri

Örgütsel Ustalık Stratejileri	Devlet Hastanesi (n=315)		Üniversite Hastanesi (n=252)		Özel Hastane (n=105)	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Yararlanıcı Strateji	2,97	0,84	3,13	0,70	3,80	0,68
Araştırmacı Strateji	2,74	0,89	2,80	0,72	3,73	0,76
<i>Yararlanıcı ve Araştırmacı Etkileşimi*</i> ($X_{(YS,AS)}$)	8,14	3,86	8,76	2,87	14,17	7,41

*Örgütsel ustalık stratejilerinden yararlanıcı ve araştırmacı etkileşimi (çarpım değeri); ($\bar{X}_{(YS,AS)}$) şeklinde formüle edilmiştir.

Tablo 5'e bakıldığında, örgütsel ustalık stratejileri açısından, **yararlanıcı stratejiyi** kullanma eğilimi, devlet ve üniversite hastanesinde *orta düzeyde* iken, özel hastanede *yüksek düzeydedir*. **Araştırmacı strateji** kullanımı ise özel hastane *yüksek düzeyde* iken; devlet hastanesinde ve üniversite hastanesinde *orta düzeydedir*. Yararlanıcı stratejinin her üç hastanede de daha çok kabul görmesi; bu stratejinin işletme performansı üzerinde daha kısa dönemde fayda sağlamasıyla ilişkili olabilir (Bierly ve Daly, 2007; Tutar ve diğ, 2017). Burada özel hastanenin araştırmacı stratejiyi kullanmada daha başarılı olduğu dikkat çekmektedir.

Yararlanıcı ve araştırmacı stratejilerin birlikte kullanıldığını gösteren etkileşim değeri ($\bar{X}_{(YS,AS)}$) örgütsel ustalığın en önemli göstergesi olarak ele alınmaktadır. Buna göre yararlanıcı ve araştırmacı stratejileri birlikte kullanmada, başka bir deyişle ustalık durumunda, özel hastanenin ilk sırada yer aldığı, bunu üniversite hastanesi ve sonrasında devlet hastanesinin izlediği görülmüştür. Örgütsel ustalık için yararlanıcı ve araştırmacı stratejiler arasındaki etkileşim değeri ve korelasyon değerlerine Tablo 6'da yer verilmektedir.

Tablo 6: Yararlanıcı ve Araştırmacı Strateji İlişkisi

Örgütsel Ustalık Stratejileri	Spearman Rho	Devlet Hastanesi (n=315)			Üniversite Hastanesi (n=252)			Özel Hastane (n=105)		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3
1.Yararlanıcı Strateji	r	1	-	-	1	-	-	1	-	-
2.Araştırmacı Strateji	r	,700	1	-	,726	1	-	,737	1	-
3.Etkileşim	r	,920	,918	1	,935	,914	1	,940	,923	1

Tablo 6'da görüldüğü gibi yararlanıcı ve araştırmacı stratejiler arasında devlet hastanesinde ($r=,700$), üniversite hastanesinde ($r=,726$) ve özel hastanede ($r=,737$) pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum, hastanelerde her iki stratejinin birlikte başarılı bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Bu iki strateji arasındaki pozitif ilişki, aynı zamanda yararlanıcı strateji ile araştırmacı stratejinin birbirinin tamamlayıcısı olma özelliğine de işaret etmektedir (Gupta vd., 2006; Şanal, 2013). Sonuç olarak, her üç hastanede de örgütsel ustalık durumu mevcut, ancak özel hastane, daha yüksek düzeyde ustadır.

4.4. İlişki Analizleri

Hastanelerin sağlık otelciliği hizmetleri ile örgütsel ustalık stratejileri arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla iki farklı hipotez oluşturulmuştur. Bunlardan ilki; "*Hastanelerde sağlık otelciliği hizmetleri ile yararlanıcı strateji arasında pozitif bir ilişki vardır (H1)*" hipotezidir. Sağlık otelciliği hizmetleri ile yararlanıcı strateji arasındaki ilişkinin devlet hastanesinde ($r=,664$) pozitif ve güçlü; üniversite hastanesinde ($r=,349$) ve özel hastanede ($r=,417$) pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir (Tablo 7). Buna bağlı olarak; *H1 kabul edilmiştir*.

Tablo 7: Sağlık Otelciliği Hizmetleri ile Yararlanıcı Strateji İlişkisi

Sağlık Otelciliği Hizmetleri	Spearman Rho	Yararlanıcı Strateji		
		Devlet	Üniversite	Özel
	r	,664	,349	,417

Tüm korelasyonlar $p<0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

Bu çalışmada, sağlık otelciliği hizmetleri ile yararlanıcı strateji arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu bulgular, önceki çalışmalarla (Akbolat, 2009; Bodwell, 2011) benzer niteliktedir. Ancak devlet hastanesinde sağlık otelciliği hizmetleri ile yararlanıcı strateji birbiriyle güçlü olarak bağlantılı iken, diğer iki hastanede bu durum orta düzeyde bulunmuştur. Bu durum sağlık otelciliği uygulamalarının devlet hastanesinde zorunlu olarak yürütülmesinden kaynaklanabilir.

Çalışmanın ikinci hipotezi "*Hastanelerde sağlık otelciliği hizmetleri ile araştırmacı strateji arasında pozitif bir ilişki vardır (H2)*" hipotezidir. Bu hipotezin test edilmesi sonucunda sağlık otelciliği hizmetleri ile araştırmacı strateji arasında devlet hastanesinde

($r=,712$) pozitif ve güçlü, üniversite hastanesinde ($r=,435$) ve özel hastanede ($r=,511$) pozitif ve orta düzeyde ilişki olduğu görülmektedir (Tablo 8). Dolayısıyla, H_2 kabul edilmiştir.

Tablo 8: Sağlık Otelciliği Hizmetleri ile Araştırmacı Strateji İlişkisi

Sağlık Otelciliği Hizmetleri	Spearman Rho	Araştırmacı Strateji		
		Devlet	Üniversite	Özel
	r	,712	,435	,511

Tüm korelasyonlar $p<0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

Sağlık otelciliği hizmetleri ile araştırmacı strateji arasında ortaya çıkan pozitif ilişki önceki çalışmaları (Bodwell, 2011; Akbolat ve Işık, 2012; Doğan ve diğ. 2017) destekler niteliktedir. Her üç hastanede sağlık otelciliği hizmetleri ile araştırmacı strateji arasında tespit edilen bu pozitif ilişki; devlet hastanesinde güçlü, üniversite ve özel hastanede orta düzeyde gerçekleşmiştir. Devlet hastanesinde görülen bu güçlü ilişki, sağlık otelciliği hizmetlerinin sunulması yanında geliştirilmesi, araştırılması ve yenilenmesi konularında yüksek bir istekliliğin olduğunu göstermektedir. Buna göre devlet hastanesi sağlık otelciliğinin daha ileriye taşınması, gelecekteki ihtiyaçlara göre yeniden tasarlanması için gerekli olan araştırmacı strateji kullanımında da (yararlanıcı stratejide olduğu gibi) güçlüdür. Devlet hastanesinde her iki stratejide ortaya çıkan güçlü ilişki, sağlık otelciliğinin başarısında örgütsel ustalık düzeyinin yakalanmış olduğuna işaret etmektedir. Üniversite ve özel hastanede ise bu ilişkinin orta düzeyde olması, sağlık otelciliğinde örgütsel ustalık stratejilerini birlikte kullanma eğiliminde orta düzeyde olmayı ifade etmektedir. Bu hastanelerde, sağlık otelciliği hizmetlerinin geliştirilmesi için örgütsel ustalık düzeyinin orta düzeyin üstüne çıkartılması gerekmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Hastaneler, günümüzde hızlı değişimlerin yaşandığı dinamik bir çevrede hizmet vermektedir. Bu dinamik yapıya bağlı olarak medikal turizm alanında da daha kaliteli hizmet sunumu ve bunu sağlayacak stratejilerin belirlenmesi önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda, otelcilik hizmetlerinin daha önce belirlenmiş olan kategorilerden farklı daha üstün hizmetler verecek şekilde güncellenmesi gerekmektedir. Ayrıca, bu hızlı değişim ortamına dayanak olacak yeni örgütsel yaklaşımların da uygulanması yararlı olacaktır. Bu amaçla çalışmada, hastanelerdeki otelcilik hizmetlerinin daha başarılı yürütülmesi için bir alternatif yaklaşım olarak örgütsel ustalık önerilmektedir.

Sağlık otelciliği hizmetlerinin yeterli olma durumu itibariyle, ilk sırada özel hastane, ikinci sırada üniversite hastanesi, üçüncü sırada ise devlet hastanesi yer almaktadır. Devlet hastanesinin 95 yıllık, üniversite hastanesinin 51 yıllık hizmet süresine rağmen, özel hastanenin (8 yıllık hizmet süresi) ilk sırada yer alması kamu hastanelerinde bu hizmetlerin özel hastanedeki kadar istenilen durumda olmadığını göstermektedir. Bu gecikme, hastanelerde otelcilik hizmetlerinin önemsenmesine ve bu hizmetlerin tedavi hizmetlerini tamamlayan önemli destekleyici bir alan olduğunun kamuda geç algılanmasına bağlanabilir. Türkiye’de kamu hastanelerinde sağlık otelciliği uygulamalarının başlangıç tarihi 2012 yılıdır (Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu, 2014). Özel hastanelerde ise medikal turizm çalışmalarına 2006 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığının planlı sağlık turizmi tanıtımı ve faaliyetleri kapsamındaki

düzenleme ile başlandığı görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Türkiye'de özel hastanelerin %94'ü Uluslararası Birleşik Komisyon (JCI) belgesi alarak, sağlık hizmetlerinde akredite oldukları ve Dünyada Tayland'dan sonra ikinci sırada yer aldıkları dikkat çekmektedir (Akbolat ve Deniz, 2017: 127). Medikal turizm sektöründe verilen hizmetlerin teknik açıdan gelişmişliği ve evrensel düzeyde olması önemli olduğundan, hastanelerde bu belgelerin bulunması önemli bir güvenli hizmet göstergesidir.

Hastanelerin sağlık otelciliği hizmetlerinin kategoriler itibariyle durumları ise şöyledir: Sağlık otelciliği hizmetlerinin tamamını devlet hastanesinde *kısmen yeterli* düzeyde sunulduğu ortaya çıkmıştır. Üniversite hastanesinde; din, atık ve çamaşırhane/terzilik hizmetlerinin *yeterli* düzeyde iken; danışma, güvenlik, yemekhane/kantin-kafeterya, temizlik, bahçe-otopark ve personel hizmetleri ise *kısmen yeterli* düzeyde bulunmuştur. Özel hastanede; güvenlik, çamaşırhane/terzilik, atık ve din hizmetlerinin *tamamen yeterli* düzeyde; danışma, yemekhane/kantin-kafeterya, temizlik, bahçe-otopark ve personel hizmetlerinin ise *yeterli* düzeyde sunulduğu görülmektedir. Özel hastanelerde otelcilik hizmetlerinin sunumu ile ilgili ortaya çıkan durum, daha önceki çalışmaların (Camilleri ve O'Callaghan, 1998: 131; Sevin, 1998; Kılıç, 2002) sonuçlarıyla da tutarlıdır. Ayrıca, tüm sağlık otelciliği hizmetlerinin sunumunda *ilk sırada* din hizmetlerinin yer alması ve *tamamen yeterli* düzeyde bulunması dikkat çekicidir. Bu sonuç, Güden ve diğerlerinin (2010) çalışmasıyla da benzerlik göstermektedir. Din hizmetlerinin öncelikli görülmesi, morg işlemlerinin önemli bir kısmının dini ritüelleri gerektirmesine bağlanabilir. Sağlık otelciliği hizmetleri ile ilgili bir diğer dikkat çekici sonuç ise temizlik hizmetlerinin termal tesislerdekinden daha az önemli olarak algılanmasıdır. Bu çalışmada dördüncü sırada yeterli düzeyde algılanan temizlik hizmetlerinin Bertan ve diğ.'nin (2015) termal tesisler kapsamında yaptıkları çalışmada, ilk sırada yer almaktadır.

Sağlık otelciliği hizmetlerinin sunumunda *son sırada* ise bahçe/otopark hizmetlerinin bulunduğu ve *kısmen yeterli* düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bahçe ve otopark hizmetleri ile ilgili bu sonuç, önceki çalışmalarla (Selim, 2011; Sakıcı ve diğ., 2013) benzer niteliktedir. Bahçe ve otopark hizmetlerindeki orta düzeyde yeterli olma durumu, Ankara'daki hastanelerin şehir merkezî konumlu olmaları ve yeterli geniş açık alana sahip olmamalarına bağlanabilir.

Araştırmada, hastanelerdeki örgütsel ustalık stratejilerinin kullanımı ile ilgili elde edilen sonuçlar şu şekildedir: Devlet hastanesinde ve üniversite hastanesinde yararlanıcı strateji ve araştırmacı stratejinin birlikte kullanılma eğilimi *orta düzeyde*; özel hastanede ise her iki stratejinin birlikte kullanılma durumu *yüksek düzeydedir*. Buna göre, özel hastanenin örgütsel ustalık düzeyi diğer iki hastaneye göre daha yüksektir. Devlet hastanesi ve üniversite hastanesinde her iki stratejinin birlikte orta düzeydeki kullanımı da önemlidir. Bu hastanelerde orta düzeyde de olsa bir örgütsel ustalık durumu söz konusudur. Ancak ustalık durumunda özel hastanelerde sağlanan yüksek düzeyde yeterli olma durumu henüz sağlanamamıştır. Özel hastanenin örgütsel ustalık durumu, sağlık otelciliği hizmetlerindeki yeterli olma durumuna dayanak teşkil etmesi bakımından önemlidir. Diğer iki hastanede ise örgütsel ustalığın daha yüksek düzeye çekilmesi için mevcut ve gelecekle ilgili stratejileri birlikte kullanma alışkanlığının yerleştirilmesi gerekmektedir. Kamusal alanındaki değişimlere hızlı ayak uydurmadaki zorluklar ve günü kurtarma politikalarının egemen olması araştırmacı stratejinin devlet hastanesindeki kullanımı önünde önemli bir engel olarak görülebilir. Her üç hastanede sağlık otelciliği hizmetleri ile yararlanıcı ve araştırmacı stratejiler arasında belirlenen pozitif ilişkili olma durumu ise daha önceki sonuçlarla (Akbolat, 2009; Akbolat ve Işık, 2012; Bodwell, 2011; Doğan ve diğ., 2017) tutarlılık göstermektedir.

Hastane hizmetlerinin değerlendirilmesinde genellikle hasta görüşlerine yer verildiği görülmektedir. Bu çalışmada ise sağlık otelciliği, örgütsel ustalık açısından ele alındığından, çalışan ve yöneticilerin konu ile ilgili görüşleri daha önemli hale gelmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak gelecekteki araştırmalarda daha kapsamlı bir coğrafyada, hasta ve refakatçi görüşlerine de yer verilen araştırmaların gerçekleştirilmesi sağlanabilir. Ayrıca, örgütsel ustalık konusu otel işletmeleri, havayolu işletmeleri vb. farklı alanlarında da araştırılabilir. Çalışma kapsamında uygulayıcılara şu öneriler getirilmektedir:

- Sağlık otelciliği hizmetlerinin sağlık ile ilgili tüm konaklama tesislerinde yürütülmesi,
- Sağlık otelciliği hizmetlerinin hastaneler yanında, termal oteller, dezavantajlı oteller, 50 Plus oteller gibi diğer ilgili konaklama tesislerinde de yasal güvence altına alınması,
- Sağlık otelciliği hizmetlerinin güncelleştirilmesi için hastane yönetimlerinin politikalar geliştirmesi,
- Yöneticilerin sağlık otelciliği hizmetlerinde ortaya çıkan *kısmen yeterli* hizmet standartlarını *yeterli* düzeye çıkarabilmek için personel eğitimine, sağlık otelciliği denetimlerine önem vermelerinin sağlanması,
- Hastanelerde kullanılan kalite belgelerinde yer alan standartların korunması ve sürdürülmesinde gerekli özenin gösterilmesine dikkat edilmesi.

6. Kaynakça

- Acar, D.G. (2014), *Hizmet Tasarımı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Akbolat, M. (2009), 'Türk Sağlık Sektöründe Miles ve Snow'un Stratejik Tipolojisi: Hastaneler Üzerine Bir Araştırma', *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), ss. 127-146.
- Akbolat, M. ve Deniz, N.G. (2017), 'Türkiye'de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması', *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), ss. 123-139.
- Akbolat, M. ve Işık, O. (2012), 'Hastanelerde Rekabet Stratejileri ve Performans', *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), ss. 401-424.
- Aksu, A., Gülmez, M. ve Güzel, Ö. (2016). TOBB ve TÜROFED Turizm Sektör Meclisi Turizm Raporu, 6(11), ss. 1-80.
- Aktaş, A. (1985), Hastanelerde Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve Türkiye'de Uygulamaya İlişkin Örnekler. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Aktaş, A. (2007), Hastane İşletmelerinde Ev İdaresi Hizmetlerinden Sağlık Çalışanlarının Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma (KTÜ Farabi Hastanesi Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Ankara İl Sağlık Müdürlüğü. (2016). *Sağlık Tesisleri*. <https://ankaraism.saglik.gov.tr/>, (15.05.2016).
- Aşıkoğlu, Ş. (2014), Hastanelerde Otelcilik Hizmetleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Attar, M. (2014), *Üst Düzey Yöneticilerin Liderlik Özelliklerinin Örgütsel Ustalık Düzeyine Etkisi: Türk Bankacılık Sektörü*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bertan, S., Bayram, M. ve Benzergil, N. (2015), 'The evaluation of thermal hotels' online reviews'. *Turizam*, 63 (1), ss. 53-65.

- Bierly, P.E. ve Daly, P.S. (2007), 'Alternative Knowledge Strategies, Competitive Environment and Organizational Performance in Small Manufacturing Firms', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(4), ss. 493-516.
- Birkinshaw, J. ve Gibson, C.B. (2004), 'Building Ambidexterity into an Organization', *MIT Sloan Management Review*, Summer (2004), ss. 47-55.
- Bodwell, W. (2011), A Theoretical Model of Organizational Ambidexterity in Hospitals, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Colorado State University, School of Education, Colorado.
- Burgess, N., Strauss, K., Currie, G. ve Wood, G. (2015), 'Organizational ambidexterity and the hybrid middle manager: The case of patient safety in UK hospitals', *Human Resource Management*, 54(S1), ss. 87-109.
- Camilleri, D. ve O'Callaghan, M. (1998), 'A Comparison of Public and Private Hospital Care Service Quality in Malta', *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 11(4), ss. 127-133.
- Carmeli, A. ve Halevi, M.Y. (2009), 'How Top Management Team Behavioral Integration and Behavioral Complexity Enable Organizational Ambidexterity: The Moderating Role of Contextual Ambidexterity'. *The Leadership Quarterly*, 20(2009), ss. 207-218.
- Cingöz, A. ve Akdoğan, A.A. (2014), 'Örgütsel Uсталık Düzeyini Belirlemede Araştırmacı ve Yararlanıcı Stratejilerin Etkileşimsel Rolü', *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), ss. 59-68.
- Demir, N. (2015), Hastane Bahçelerinin Peyzaj Mimarlığı Açısından İncelenmesi: Ankara Altındağ İlçesi Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Doğan, İ.F., Bakan, İ. ve Hayva, S. (2017), 'Sağlık Sektörünün Temel Aktörleri Olan Hastanelerde Rekabet Stratejilerinin Kaliteye Etkisi', *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), ss. 817-835.
- Duncan, R.B. (1976), 'The Ambidextrous Organization: Designing Dual Structures For Innovation', *The Management of Organization*, 1, ss. 167-188.
- Gastaldı, L., Appio, F. P., Corso, M. ve Pistorio, A. (2018), 'Managing the exploration-exploitation paradox in healthcare: Three complementary paths to leverage on the digital transformation', *Business Process Management Journal*, 24(5), ss. 1200-1234.
- Gibson, C. B. ve Birkinshaw, J. (2004), 'The Antecedents, Consequences, and Mediating Role of Organizational Ambidexterity', *Academy of Management Journal*, 47, ss. 209-226.
- Gupta, A.K., Smith, K.G. ve Shalley, C.E. (2006), 'The Interplay Between Exploration And Exploitation', *Academy of Management Journal*, 49(4), ss. 693-706.
- Güden, E., Öksüzkaya, A. ve Çetinkara, K. (2010), 'Kayseri İli Kamu Hastanelerinde Sağlıkta Kalite Standartlarının Değerlendirmesi', *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 2 (2), ss. 144-166.
- Güllüpnar, M.D. (2016), 'Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Hastanelerde Hasta Karşılama Hizmetlerinin Kurumsal İtibara Etkisi: Kamu Hastaneleri Üzerine Bir İnceleme', *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), ss. 895-925.
- Greenhut, A.K., Magnezi, R. ve Shlomo, I.B. (2017), 'Better Patient Safety: Implementing Exploration and Exploitation Learning in Daily Medical Practice'. *BMJ Open Quality*, 6(2), ss. 1-7.
- Han, M. ve Celly, N. (2008), 'Strategic Ambidexterity and Performance in International New Ventures', *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 25, ss. 335-349.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019), <http://yigm.kultur-turizm.gov.tr/TR-11479/turkiye39de-saglik-turizmine-yonelik-yapilan-calismalar-.html>, (18.01.2019).


- Jarvenpaa, A. (2014), Organizational Ambidexterity in Airline Companies, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Faculty of Social Sciences, Norwegian School of Hotel Management, Norwegian.
- Kılıç M. (2002), 'Yozgat Devlet Hastanesinde Yatanların Hastane Otelcilik Hizmetlerini Algılayışlarının Değerlendirilmesi', *Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(2), ss. 15-24.
- Korkmazer, F., Yıldız, A. ve Ekingen, E. (2016), 'Sağlık Personeli Hasta Güvenliği Kùltürü Algılarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma', *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), ss. 141-154.
- Koster, F. ve Van Bree, G. (2018), 'How Managers Evoke Ambidexterity and Collaboration: A Qualitative Study in a Dutch Hospital', *International Journal of Innovation and Technology Management*, 15(06), ss. 1-34.
- Lawshe, C. H. (1975), 'A Quantitative Approach to Content Validity'. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Lorcu, F. (2015), *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Malik, A., Boyle, B. ve Mitchell, R. (2017), 'Contextual ambidexterity and innovation in healthcare in India: the role of HRM'. *Personnel Review*, 46(7), ss. 1358-1380.
- March, J. (1991), 'Exploration and Exploitation in Organizational Learning', *Organization Science*, 2(1), ss. 71-87.
- Özcan, K. (2012), *Postmodern Örgüt Kuramı*, Ankara: Gazi Kitabevi
- Rosenthal, E. (2013, 21 Eylül), *Is this a hospital or a hotel?* The New York Times.
- Sakıcı, Ç., Çelik, S. ve Kapucu, Ö. (2013), 'Kastamonu'daki Hastane Bahçelerinin Peyzaj Tasarımlarının Değerlendirilmesi', *SDÜ Orman Fakùltesi Dergisi*, 14(1), ss. 64-73.
- Selim, C. (2011), Otopark Alanlarının Planlama ve Tasarım İlkeleri: Ege Üniversitesi Yerleşkesi Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Sevin, H.D. (1998), Hastane İşletmelerinde Otelcilik Hizmetleri, Maliyeti ve Kontrolü: Ankara İli Uygulama Örnekleri, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sheehan-Smith, L. (2006), 'Key Facilitators and Best Practices of Hotel-Style Room Service in Hospitals'. *American Dietetic Association*, 106(4), ss. 581-586.
- Söyler, S. ve Zekioğlu, A.K. (2017), 'Sağlık Hizmetlerinde Dış Kaynak Kullanımı: Bir Alan Araştırması', *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 1(1), ss. 11-20.
- Sağlık Bakanlığı. (2013), Kırşehir İli Kamu Hastaneleri Birliği 2013 Yılı Faaliyet Raporu, <http://kirsehirkhb.gov.tr/files/sayfalar/faaliyet.pdf>. (17.01.2018).
- Sağlık Bakanlığı. (2015), *Sağlıkta Kalite Standartları Hastane*, Ankara: Pozitif Matbaa.
- Soylu, Y. ve İleri, H. (2010), 'Hastanelerde Stratejik Yönetim Uygulamaları S.Ü. Meram Tıp Fakùltesi Örneği', *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(2), 79-96.
- Şanal, M. (2013), Çift Yetenekliliğin Pazar Oryantasyonu ve Firma Performansı İle İlişkileri, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Şantaş, F., Şantaş, G., Özer, Ö. ve Şahin, D.S. (2017), 'Sağlık Çalışanlarının Güvenlik İklimi Algılarının Belirlenmesine İlişkin Bir Kamu Hastanesinde Araştırma', *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, ss. 297-307.
- Şimşek, Z. (2009), 'Organizational Ambidexterity: Towards A Multilevel Understanding', *Journal of Management Studies*, 46(4), ss. 597-624.
- Taşılyan, M. ve Gök, S. (2012), 'Kamu ve Özel Hastanelerde Hasta Memnuniyeti: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması', *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakùltesi Dergisi*, 2(1), ss. 69-94.
- Tekin, H. (1993), *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*, Ankara: Yargı Yayınevi.

- Tutar, H., Fettahloğlu, Ö.O. ve Sayın, Z.F. (2017), 'Bilgi Yönetiminin Örgütsel Uсталık Üzerinde Etkisi Olur Mu?', *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(3), ss. 152-164.
- Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu, (2014), Hizmet Sunum Rehberi. Tıbbi Hizmetler Kurum Başkan Yardımcılığı Sağlık Bakım ve Hasta Hizmetleri Daire Başkanlığı. <http://www.tkhk.gov.tr/Dosyalar/82d3f45d0cd847979aa4fc9715bfd7c7.pdf>. (18.01.2018).
- Yılmaz, E. (2017), The Relationship of Organizational Ambidexterity With Whistleblowing Act and Employees' Intention to Leave, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zaim, H. ve Tarım, M. (2010), 'Hasta Memnuniyeti: Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Alan Araştırması', *Sosyal Siyaset Konferansları*, 59, ss. 1-24.

Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Yemeği Yeme Niyetinin Ölçülmesi: Mersin Örneği

Measurement of Intention to Eat Street Food in the Context of Theory of Planned Behavior: Mersin Case

Dr. Esra ŞAHİN 
E-posta: srasahin@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Ali SOLUNOĞLU 
Kırıkkale Üniversitesi
Fatma Şenses Sosyal Bilimler MYO
E-posta: alisolunoglu@msn.com

Öz

Bu çalışmanın amacı Mersin sokak yemeklerine yönelik tüketicilerin tutumlarının ve tüketim niyetlerinin Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile incelenmesidir. Literatür taramasının ardından oluşturulan anket formu ile Şubat-Nisan 2019 tarihleri arasında Mersin sokak yemeklerini tüketen 661 kişiye anket uygulanmış, uç değer analizi sonrasında 642 adet anket formu değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modelinin uygunluğu sınanmış daha sonra oluşturulan üç hipotez yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda oluşturulan hipotezler kabul edilmiş, literatürde yer alan diğer çalışmalarla karşılaştırmalar yapılmıştır. Araştırma sonuçları çeşitli paydaşlar ve diğer araştırmalar için öneriler ile tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Planlı Davranış Teorisi, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Sokak yemekleri, Tutum, Niyet

Abstract

The aim of this study is to investigate the attitudes and consumption intentions of the consumers for street food in Mersin by using structural equation modeling in the framework of Planned Behavior Theory. The questionnaire was applied 661 people who consumed Mersin street food between February and April, 2019. After the end value analysis 642 questionnaire forms were evaluated. The validity of the measurement model was tested with confirmatory factor analysis, and then three hypotheses were tested with the structural equation model. While two of the hypotheses created in accordance with the findings were accepted, a hypothesis was rejected and comparisons were made with other studies in the literature. The research results were completed with recommendations for various stakeholders and other research.

Key Words: The Theory of Planned Behavior, Structural Equation Modeling, Street food, Attitude, Intention

1. Giriş

İnsanın en temel ihtiyaçlarından biri beslenmedir. Yüzyıllar süren evrimleşme ve arkasından gelen modernleşme ile insanın beslenme ve yeme-içme şekli de değişmiştir. Sokak yemekleri yeme içme kültüründe meydana gelen değişikliklere rağmen antik çağlardan beri var olmaya devam etmektedir (Kumar, 2015). Sokak gibi halka açık yerlerde, seyyar satıcılar ya da işportacılar tarafından hazırlanan ve/veya satılan, tüketmeye hazır yiyecek ve içecekler sokak yemeği denilmektedir (FAO, 1986). Sokak yemekleri aynı zamanda değişik kültürel ve coğrafi özellikleri bir arada görmenin mümkün olduğu önemli bir gastronomik üründür. Yerel gıdaların turistlerin bir destinasyonu tanınması için önemli bir faktör olduğu çeşitli çalışmalarla ortaya konulmuştur (Ryu ve Jang, 2006; Cohen ve Avieli, 2004; Hjalager ve Corigliano, 2000). Bu nedenle sokak yemekleri son dönemlerde hem işletmeciler hem de özellikle turizm alanında çalışan akademisyenler tarafından giderek daha fazla önemsenmektedir.

İnsanları sokak yemeği yemeye iten birçok farklı neden bulunmaktadır. Kolay ulaşılabilmeleri, hızlı hazırlanabilmeleri, lezzetli olmaları, doyurucu olmaları, uygun fiyatla sunulmaları bunlardan bazılarıdır. Bununla birlikte içinde yaşanılan kültürün ve geleneklerin de sokak yemeği yeme davranışı üzerinde etkisi olduğu düşünülebilir. İlgili literatür incelendiğinde sokak yemeklerini farklı bilimsel bakış açıları ile ele alan çalışmalar olsa da daha çok gıda güvenliği konusuna yoğunlaşıldığı görülmektedir. Araştırıldığı kadarıyla tüketicilerin sokak yemeği yeme niyeti ve davranışı ile ilgili araştırma sayısı ise azdır. Davranışı tahmin etmede sıklıkla kullanılan teorilerden biri Ajzen (1991) tarafından ileri sürülen Planlı Davranış Teorisi (PDT)' dir. PDT içerisinde yer alan tutum, algılanan davranışsal kontrol ve sübjektif norm değişkenlerinin sokak yemeği yeme niyetini doğrudan etkilediği düşünülmektedir.

Bu çalışmada bu değişkenler arasındaki ilişkilerin yapısal bir modelinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Tüketicilerin demografik özelliklerinin sokak yemeği yeme bağlamında davranışsal niyet üzerindeki etkileri de açığa çıkarılmak istenmiştir. Bu amaçla Mersin ilinde Şubat- Nisan 2019 tarihleri arasında yüz yüze görüşme ile 661 adet anket yapılmıştır. Geçerli bulunan 642 anket formuna Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanarak hipotezler test edilmiştir. Dört bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünü literatür bilgisi oluşturmaktadır. Bu bölümde sokak yemekleri kavramı ve Planlı Davranış Teorisi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde araştırma yöntemi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölümde analiz sonucunda elde edilen bulgular tartışılmaktadır. Son bölümde ise genel bir değerlendirme yapılarak öneriler sunulmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçların literatüre ve paydaşlara katkı sağlaması beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde ilgili literatür değerlendirilmiştir. Sokak yemekleri kavramı ile beraber Planlı Davranış Teorisi'nin tanımı yapılmıştır. Bununla birlikte bu teori içerisinde yer alan tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet kavramları açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Sokak Yemeği Kavramı

Sokak yemekleri dünya gıda ekonomisinin çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Her gün dünya üzerinde yaklaşık 2,5 milyar kişinin çeşitli şekillerde sokak yemeği yedikleri ve besin ihtiyaçlarının ana temin kaynağı olarak sokak yemeklerini kullandıkları bilinmektedir (Abrahale, Sousa, Albuquerque, Padrão ve Lunet, 2019;

Kraig ve Sen, 2013). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)'nün tanımına göre sokak yemeği; özellikle sokaklarda ve halka açık yerlerde seyyar satıcılar veya işportacılar tarafından hazırlanan ya da satılan, yemeye hazır durumdaki yiyecek ve içeceklerdir (FAO, 2009). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) de benzer şekilde sokak yemeklerini satıcılar tarafından sokak ya da halka açık yerlerde hazırlanan ya da satılan, hemen ya da sonrasında bir işleme gerek olmaksızın tüketilen yiyecek ve içecekler olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda pazar yerleri dışında satışı sunulan meyve ve sebzeler de sokak yemeklerine dâhil edilmiştir (WHO, 1996). Sokak yemekleri halkın yoğun olarak bulunduğu kamusal alanlarda seyyar araçlarda satılmaktadır (Steyn ve Labadarios, 2011). Bugün sokak yemeklerinin trend haline gelmesi ve gastronomik bir ürün olarak değerlendirilmesi, bu lezzetlerin restoran menülerine de girmesine ve seyyar satıcılar dışında çeşitli işletmelerde de satılmasına olanak sağlamıştır. Örneğın kokoreç seyyar tezgâhlarda satılmakla birlikte restoranlarda da bulunmaktadır. Bu durumda bir yemeğin sokak yemeği olarak nitelendirilebilmesi için sadece sokakta satılabiliyor olması yetmemektedir. Dolayısı ile sokak yemekleri tanımının biraz daha spesifik hale getirilmesi gerekmektedir. Sokak yemeği; köken olarak sokakta hazırlanıp satılmaya başlanmış, seyyar arabalar, sepet veya tezgâhların yanı sıra, mutlaka bir bölümü caddeye bakan ve bu bölümden kişilerin oturmadan hizmet almasını sağlayan işletmeler tarafından da satılan, oturarak veya ayakta elde yenebilen, herhangi bir hazırlık gerektirmeyen, yemeye hazır yiyecek ve içeceklerdir (Şahin ve Yıldız, 2016).

Sanayi devriminden sonra köyden kente göçlerin artması, kadınların iş yaşamında daha fazla yer alması gibi çeşitli nedenler halkın yemek yeme davranışında önemli değişikliklere yol açmıştır (Freese, Abal, Solomons ve Gross, 1998). Sokak yemekleri kolay ulaşılabilmesi, hızla sunulabilmesi, fiyatının uygun olması, lezzeti, doyuruculuğu gibi nedenlerle halk arasında özellikle düşük ve orta gelir grubuna sahip kişiler tarafından tercih edilmektedir (Hill, Mchiza, Fourie, Puoane ve Steyn, 2016; Şahin ve Yıldız, 2016; Tinker, 1999). Kentte yaşayan düşük gelir grubundan tüketiciler için ucuz ve nispeten besleyici bir alternatiftir (FAO,1989). Ev dışında uzun saatler geçirilmesi de sokak yemeği tüketimini artıran nedenlerden biri olarak görülmektedir (Johnson ve Yawson, 2000). Sokak yemekleri yemek pişirmek için uygun olanaklardan yoksun pek çok kişi için de ideal bir seçim olmaktadır (Dawson ve Canet, 1991; Steyn ve diğ., 2013). Sokak yemekleri içinde bulunulan kültürden ve coğrafyadan etkilenerek şekillenmektedir. Yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan malzemeler, hazırlanma ve yeme şekli o yöreye özgüdür. Bu açılarından sosyal ve kültürel bir miras olarak da değerlendirilmektedir (Solunoğlu ve Nazık, 2018; Samapundo, Climat, Xhaferi ve Devlieghere, 2016). Tüm bu yaklaşımlar sokak yemeği yeme davranışının arkasında yatan nedenlerle ilgilenmekle birlikte sokak yemeği yemede tüketici davranışını anlamak konusunda yeterli bilgi vermemektedir.

2.2. Planlı Davranış Teorisi

İlk olarak 1985 yılında Ajzen tarafından açıklanan Planlı Davranış Teorisi (PDT), günümüzde insan davranışını anlamak ve tahmin etmek için kullanılan en popüler sosyal psikolojik modellerden biridir (Ajzen, 2015). Bu teori bir ürün veya hizmetin genel değerlendirmesi veya faydaları yerine, ilgilenilen spesifik tüketici davranışına odaklanmaktadır (Ajzen, 2015). Planlı davranış teorisi tüketicinin karar verme sürecini anlamada alternatif bir yaklaşımdır (Ajzen, 1991, 2005, 2012).

Planlı Davranış Teorisi (PDT) (Ajzen, 1988, 1991); kişilerin bir davranış gerçekleştirme niyetini öngörmeye çalışır. Gereğçelendirilmiş Eylem Teorisi'nin (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1980) genişletilmiş şeklidir.

Gereçlendirilmiş Eylem Teorisi'nde tutum ve sübjektif normlar niyeti, niyet de davranışı tahmin etmede kullanılmıştır. Bu teori kişinin kendi kontrolü altındaki durumları açıklamada yeterli görülse de kendi kontrolü altında olmayan durumlar için yetersiz kalmıştır. Geçmiş davranışların da ilerideki davranışlar üzerinde etkili olabileceği eleştirisiyle birlikte Ajzen (1985) teoriye algılanan kontrol değişkenini ekleyerek teorinin daha geniş bir alanda davranışı açıklamasına olanak sağlamıştır. Bu yeni teoriye Planlı Davranış Teorisi (Ajzen,1991) denilmektedir. Teoriye göre insan davranışını güdüleyen üç temel etken vardır. Bu etkenler; kişinin davranışın olası sonuçları ile ilgili inançları ve sonuçların önemi (davranış inançları), başkalarının beklentileri ve bu beklentilerin önemi (normatif inançlar) ve davranışın gerçekleştirilmesini kolaylaştıran veya engel olan faktörler hakkındaki inançlar (kontrol inançları) ve bu faktörlerin gücüdür (Ajzen, 2006:1). Davranış inançları tutum, normatif inançlar sübjektif norm ve kontrol inançları da algılanan davranışsal kontrol değişkenini oluşturur. Ajzen; teorisinde davranışa yönelik tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranış kontrolünün hep birlikte davranış niyetini tahmin etmeye yarayan değişkenler olduğunu belirtir. Niyet ise davranışı tahmin etmeye yarayan en önemli etkidir (Ajzen, 2015).

2.2.1.Davranışa yönelik tutum

Tüketiciler birçok faktörden etkilenmekte ve kendilerine en fazla faydayı sağlayacak mal ya da hizmetleri satın almaktadırlar (Tayfun ve Yayla, 2014). Fakat söz konusu mal ve hizmetlere yönelik sahip oldukları tutum, o mal ve hizmeti alma niyetini belirlemede oldukça etkilidir. Belirli bir davranışa yönelik tutum, o davranışın beklenen sonuçları ile ilişkili olarak ortaya çıkar. Yani kişi bir davranışı gerçekleştirdiğinde olumlu bir sonuç doğuracağına inanıyorsa, davranışı gerçekleştirmekle ilgili olumlu bir tutuma sahip olacaktır. Bireyin davranışa yönelik iyi-kötü, güzel-çirkin gibi yaklaşımları bu tutumların temelini oluşturmaktadır (Ajzen, 1991). Kısaca davranışsal inançlar davranışa yönelik tutumu oluşturur (Ajzen, 2015). Morgan (1999) tutumların üç bileşeninden söz eder. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Bu üç bileşenin genellikle kendi aralarında tutarlılığı vardır (Morgan, 1999). Kişinin hakkında tutum sahibi olduğu canlı-cansız, soyut-somut her şeye tutum nesnesi denir. Buradan hareketle; bilişsel bileşen tutum nesnesine ilişkin düşünce, bilgi ve inançlardan oluşur. Duygusal bileşen, kişinin tutum nesnesine dair duygu ve değerlendirmelerinden oluşur. Davranışsal bileşen ise duygu ve kaniya uygun olarak hareket etme eğilimidir (Güney, 2000). Söz konusu literatür ışığında, araştırma konusu ile ilgili olarak davranışa yönelik tutumların sokak yemeği yeme niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda şu hipotez geliştirilmiştir:

H1: Davranışa yönelik tutumun sokak yemeği yeme niyeti üzerinde etkisi vardır.

2.2.2. Sübjektif normlar

Planlı davranış teorisinde, sübjektif normların, normatif inançlar ve bireyin bu normlara uyma motivasyonları ile şekillendiği varsayılmaktadır (Sayın Kocagöz, 2010). Normatif inançlar referans kişilerin (eş, aile, akraba, arkadaş, uzman vs.) veya grupların bir davranışı onaylayıp onaylamaması ile ilgilidir (Ajzen, 1991). Algılanan sosyal baskı da denilebilir ve bu baskı davranışı gerçekleştirmesi için kişiyi motive eder (Ajzen, 1991, 2005). Bir başka anlatımla, kişinin çevresindeki insanların düşünceleri, kişinin bir davranışı gerçekleştirme niyetini etkiler. Planlı Davranış Teorisi kapsamında yapılan çeşitli çalışmalar sübjektif normun davranışa yönelik niyeti açıkladığını ve sübjektif norm bileşeni için teorinin doğrulandığını göstermektedir (Munoz-Silva, Sanchez-Garcia ve Martins, 2007). Söz konusu literatür ışığında, sübjektif normların sokak

yemeği yeme niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda şu hipotez geliştirilmiştir:

H2: Sübjektif normun sokak yemeği yeme niyeti üzerinde etkisi vardır.

2.2.3. Algılanan davranışsal kontrol

Gerekeğeli Eylem Teorisi'ne eklenerek Planlı Davranış Teorisi'ni oluşturan bu değişken teorisinin çok önemli bir parçasını oluşturur. Hem niyet üzerinde hem de doğrudan davranış üzerinde etkisi vardır (Ajzen, 1991). Algılanan davranışsal kontrol, davranışı gösterecek kişinin söz konusu davranışı gösterebilmesinin ne kadar kolay veya ne kadar zor olacağına olan inancıdır (Erten, 2002). Bir birey ne kadar fazla kaynak ve fırsata sahipse ve ne kadar az engel ile karşılaşıyorsa, o bireyin davranış üzerindeki algılanan kontrolü o kadar büyük olacaktır (Ajzen, 1988; 1991). Algılanan davranışsal kontrolün temelinde kontrol inançları vardır. Kontrol inançları kişinin geeğmiş deneyimlerine, bilgi kaynaklarına ve çıkarımlarına dayanmaktadır (Knabe, 2009). Algılanan davranışsal kontrol düzeyi, davranışın performansını kolaylaştıran veya baskılayan faktörlerin oluşma sıklığına göre derecelendirilerek değerlendirilmektedir. Bu faktörler, iee kontrol (bilgi, kişisel yetersizlikler, yetenekler, duygular) ve diş kontrol (fırsatlar, başkalarına bağlılık, bariyerler) faktörleridir (Conner, 1993). Sonuee itibariyle kişi bir davranışı gerseekeştirme ile ilgili ne kadar fazla kontrol sahibiye, davranışı gerseekeştirebilme olasılığı o derece fazladır. Söz konusu literatür işığında, algılanan davranışsal kontrolün sokak yemeği yeme niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda şu hipotez geliştirilmiştir:

H3: Algılanan davranışsal kontrolün sokak yemeği yeme niyeti üzerinde etkisi vardır.

2.2.4. Niyet

Ajzen (1991) niyeti, bireyin bir davranışı gerseekeştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı eabanın yoğunluğu olarak tanımlamaktadır. Sosyal psikoloji alanında yapılan pek çok ealışmada davranış gerseekeşmeden önce niyetin oluştuğu belirtilmektedir (Sayın Kocagöz, 2010). Planlı Davranış Teorisi'nde niyet bir davranışın gerseekeşip gerseekeşmeyeceğini tahmin etmeye yarar. Bu nedenle davranış ile diğer değişkenler arasında aracı değişken olarak yer almaktadır. Ancak bazı durumlarda niyet tek başına davranışı aeıklayabilirken, eesitli davranışlarda algılanan davranışsal kontrol ile birlikte davranışı aeıklamaya katkı sağlar. Kişinin davranış üzerinde tam bir kontrol sahibi olduğu durumlarda, fırsatlar oluştuğunda niyetin gerseekeşmesi beklenir (Ajzen, 2006). Söz konusu literatür işığında, niyetin sokak yemeği yeme davranışını tahmin etmede önemli bir etkisi olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin sokak yemeklerine ilişkin sahip oldukları tutum, algılanan davranışsal kontrol ve sübjektif normun tüketme niyetini doğrudan etkilediği düşünölmektedir. Bu bağlamda bu değişkenler arasındaki ilişkilerin yapısal bir modelinin ortaya konulması amaee lanmaktadır. Tüketicilerin sokak yemeklerini tüketme niyetlerini etkileyecek demografik özelliklerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini aeığa eıkarmak ve eözüm önerileri sunmak ealışmanın amaee larındandır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu araştırmada, analizler için tanımlayıcı istatistik yöntemlerinden ve tahminleyici istatistik yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Bunun yanı sıra gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Araştırmada örneklem seçilirken amaca uygun ve kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi tercih edilmiş, araştırma örneklemine dâhil edilecek tüketicilere ilişkin ölçütler, amaçsal örnekleme yöntemi kapsamında seçilmiştir. Bu amaçla 16 yaşından büyük ve sokak lezzetlerini tüketen kişiler olmasına özen gösterilmiştir. Elde edilen verilerin daha sağlıklı olabilmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemiyle tercih edilmiş, Mersin ilinde sokak yemeklerini deneyimleyen 661 kişiye ulaşılmış, yüz yüze anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Araştırmada katılımcıların sorulara içtenlikle cevap verdiği varsayılmaktadır.

3.1. Verilerin Yeniden Düzenlemesi ve Analizi

Örneklemden elde edilen veriler, analiz edilmeden önce “Missing Value (Kayıp Değer)”, “Outlier (Uç Değer)” analizleri yapılarak 19 adet veri araştırmaya dâhil edilmemiş ve kalan veriler yeniden düzenlenmiştir. Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını analiz etmek için “Çarpıklık (skewness) ve Basıklık (kurtosis)” değerlerine incelenmiştir. Yapısal eşitlik modellerinde verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı bu yöntemle anlaşılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2012). Yanı sıra, program tarafından tavsiye edilen hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturularak modele ilişkin değerlerin iyileştirilmesi sağlanmıştır.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada Ryu ve Jang (2006), Ryu ve Han (2010) ve Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) çalışmalarında kullanmış oldukları ve Solunoğlu (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanan “Davranışa Yönelik Tutum Ölçeği” kullanılmıştır. İlgili ölçek on dört ifade olarak kullanılmıştır. Chavarria ve Phakdee-auksorn (2017) tarafından kullanılan tüketicilerin davranışsal niyetini etkileyen sübjektif norm ölçeği 5 ifade ve algılanan davranışsal kontrol ölçeği 4 ifade olarak çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Farklı çalışmalarda davranışsal niyetlere ilişkin ölçeklerin üç veya beş ifadeden oluştuğu görülmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980; Bagozzi ve diğ., 2000; Ryu ve Jang, 2006; Arvola ve diğ., 2008; Ryu ve Han, 2010; Karim ve diğ., 2011; Liu, Pieniak ve Verbeke, 2013; Irianto, 2015; Yazdanpanah ve Forouzani, 2015). Bu çalışmada davranışsal niyeti açıkladığı varsayılan dört ifadeden oluşan niyet ölçeği tercih edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Sokak Yemekleri Tüketicilerinin Demografik Özellikleri

Anket çalışmasına katılan 642 sokak lezzeti tüketicisinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tüketici özellikleri		Sayı	Yüzde
Yaş	16-20 yaş	204	31,8
	21-30 yaş	187	29,1
	31-40 yaş	163	25,4
	41-50 yaş	48	7,5
	51 yaş ve üstü	40	6,2
	Toplam	642	100
Gelir Aralığı	0-2020 TL	401	62,5
	2021-3500 TL	154	24,0
	3501-5000 TL	57	8,9
	5001-6500 TL	20	3,1
	6501 TL ve üzeri	10	1,6
	Toplam	642	100
Medeni Durum	Bekâr	313	48,8
	Evli	329	51,2
	Toplam	642	100
Cinsiyet	Kadın	372	57,9
	Erkek	270	42,1
	Toplam	642	100
Eğitim Durumu	Okur yazar	44	6,9
	İlköğretim	168	26,2
	Lise	261	40,7
	Önlisans	74	11,5
	Lisans	73	11,4
	Yüksek lisans/Doktora	22	3,4
	Toplam	642	100
Sokak Lezzetleri Aile kültürümüzün bir parçasıdır	Evet	373	58,1
	Hayır	269	41,9
	Toplam	642	100

Tablo 1’de araştırmaya katılan tüketicilerin %31,8’i (204 kişi) 16-20 yaş aralığındadır. Tüketicilerin %62,5’i (401 kişi) 0-2020 TL gelire sahip olup, %57,9’u (372 kişi) bayan ve %40,7’si (261 kişi) lise mezunudur. Bunun yanı sıra tüketicilerin %58,1’i (373 kişi) sokak lezzetlerini aile kültürünün bir parçası olarak değerlendirmektedir.

4.2. Ölçeklerin Normal Dağılımına, Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Sonuçlar

Planlı davranış teorisi kapsamında sokak yemeklerini tüketme niyetine ilişkin elde edilen verilerin dağılımı, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ait bulgulara göre, araştırmada kullanılan verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı “Çarpıklık (skewness) ve Basıklık (kurtosis)” değerlerine göre incelenebilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012). Literatürde yer alan farklı kaynaklara göre bu değerler, +/- 1,0 veya +/- 1,5 aralığında olurken (Bayram, 2010), farklı kaynaklara göre ise sig<0,01 ise +/-2,58 veya sig<0,05 ise +/-1,96 aralığında (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009) olabildiği

görülmektedir. Yapılan bu araştırmada yer alan her bir ölçeğin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizleri ile test edilmiştir.

Ölçeklerin faktör yüklerinin dağılımlarını analiz etmek için "Direct Oblimin" yöntemi ve "Maksimum Olasılık Yöntemi" kullanılmıştır. Ölçeklerde yer alan değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizleri, AMOS 18.0 istatistik programı ile yapılmıştır. İlgili istatistik programında verilerini analizini gerçekleştirmek için, Maksimum Olabilirlik Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) kullanılmıştır. YEM'de bu yöntemin kullanılması önerilmektedir (Bayram, 2010; Schumacker ve Lomax, 2010; Hair ve diğ. 2009). Uygulanan yöntem doğrultusunda ölçüm modellerine ait uyum iyiliği değerlerinin en iyi sonuçları, ikinci düzey çok faktörlü DFA ölçüm modelleri ile elde edilmiştir.

Tablo 2: Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Faktörler	İfadeler	N	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık		Cronbach Alfa
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
Tutum	SYT1	462	2,02	1,438	1,085	,096	-,347	,193	,878
	SYT2	462	2,36	1,451	,669	,096	-,924	,193	
	SYT3	462	2,37	1,380	,642	,096	-,810	,193	
	SYT4	462	3,44	1,351	-,348	,096	-1,008	,193	
	SYT5	462	3,14	1,499	-,135	,096	-1,397	,193	
	SYT6	462	3,25	1,501	-,273	,096	-1,321	,193	
	SYT7	462	1,61	1,172	1,842	,096	2,087	,193	
	SYT8	462	2,29	1,539	,772	,096	-,956	,193	
	SYT9	462	3,42	1,231	-,303	,096	-,661	,193	
	SYT10	462	2,21	1,450	,810	,096	-,791	,193	
	SYT11	462	3,44	1,335	-,440	,096	-,843	,193	
	SYT12	462	2,98	1,483	-,015	,096	-1,329	,193	
	SYT13	462	3,33	1,338	-,246	,096	-,989	,193	
	SYT14	462	2,71	1,635	,304	,096	-1,505	,193	
Sübjektif Norm	SN1	462	2,39	1,389	,540	,096	-1,087	,193	,828
	SN2	462	3,35	1,278	-,203	,096	-1,286	,193	
	SN3	462	2,72	1,279	,179	,096	-1,154	,193	
	SN4	462	2,74	1,228	,120	,096	-1,097	,193	
	SN5	462	2,85	1,303	,008	,096	-1,250	,193	
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK1	462	3,83	1,057	-1,080	,096	,585	,193	,699
	ADK2	462	3,91	1,021	-1,119	,096	,821	,193	
	ADK3	462	3,73	1,053	-,866	,096	,246	,193	
	ADK4	462	3,74	1,117	-,746	,096	-,171	,193	
Niyet	NİYET1	462	3,03	1,284	-,119	,096	-1,099	,193	,820
	NİYET2	462	2,84	1,246	,093	,096	-1,048	,193	
	NİYET3	462	3,77	1,194	-,742	,096	-,430	,193	
	NİYET4	462	2,68	1,287	,205	,096	-1,103	,193	

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinde her bir ölçeğin Cronbach Alfa değerinin 0,65 - 0,90 aralığında olduğu görülmüştür. İlgili değerler, ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2009). Bunun yanı sıra araştırmada kullanılan ölçeklere ait değişkenlerin "Çarpıklık (skewness) ve Basıklık (kurtosis)" değerlerinin +/-2 aralığında yer aldığı ve her bir

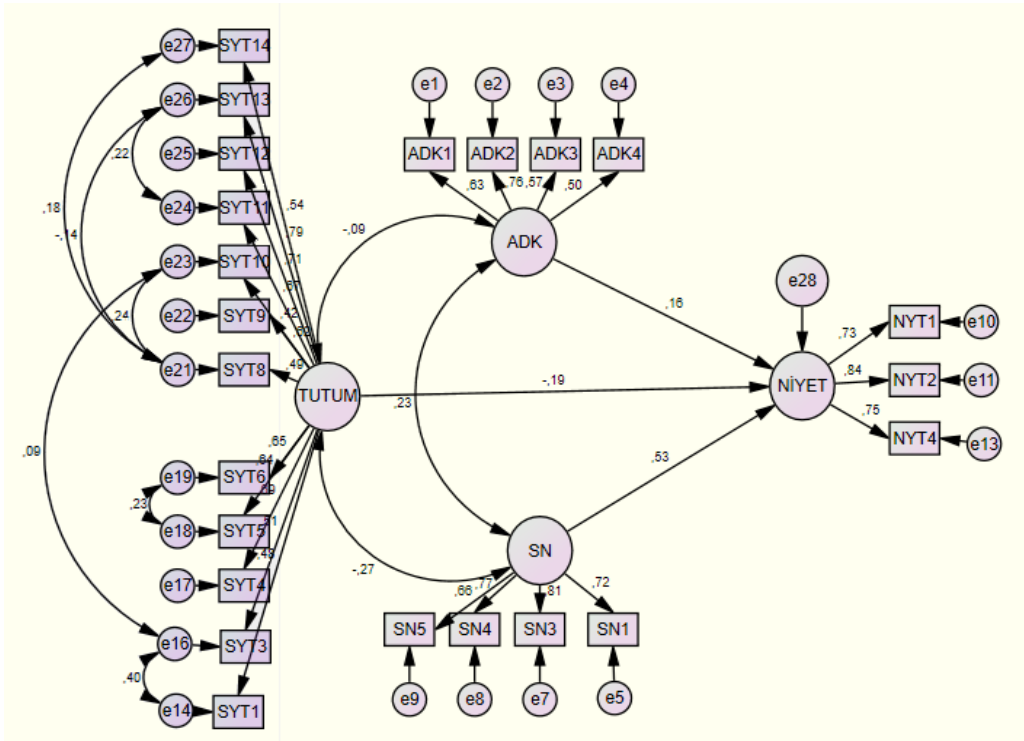
değişkene ait verilerin çoklu normal dağılıma sahip olduğu bulunmuştur. Her bir ölçeğe, birinci düzey tek faktörlü, birinci düzey çok faktörlü ve ikinci düzey çok faktörlü doğrulamayı faktör analizleri (DFA) yapılarak veriler doğrulanmıştır. İstatistik programının önerileri doğrultusunda gerekli iyileştirmeler yapıldıktan sonra, standardize edilmiş faktör yükü (Standardized Estimated Weights) 0,70'in altında olan (Hair ve diğ., 2009) değişkenler ile "p değeri" 0,05'ten büyük olan ve istatistiksel olarak anlamsız olan ifadeler, ölçekten çıkarılmış ve tavsiye edilen hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur (Bayram, 2010; Meydan ve şeşen, 2015). Bu doğrultuda tutum ölçeğinden 2. ve 7. ifadeler, niyet ölçeğinden 3. ifade, sübjektif norm ölçeğinden 2. ifade faktör yüklerinin düşük olmasından dolayı analizlerden çıkartılmıştır. Yanı sıra program tarafından tavsiye edilen hata terimleri arasında (e14-e16, e16-e23, e18-e19, e21-e23, e21-e26, e21-e27 ve e24-e26) kovaryanslar oluşturularak modele ilişkin değerlerin iyileştirilmesi sağlanmıştır.

Tablo 3: Araştırma Ölçeklerine Ait Doğrulamayı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek/Model	$\Delta\chi^2$	p	df	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	NFI	GFI	AGFI	RMR
Tutum	38,142	,000	8	4,767	0,080	0,993	0,983	0,963	0,988	0,041
Sübjektif Norm	26,568	,000	20	1,328	0,076	0,974	0,972	0,978	0,913	0,051
ADK	14,962	,041	4	3,740	0,078	0,972	0,968	0,988	0,942	0,055
Niyet	9,116	,010	2	4,558	0,075	0,990	0,964	0,993	0,965	0,039

Not: RMSEA= RootMeanSquareError Of Approximation; CFI= Comparative Fit Index; NFI=Normed Fit Index, GFI= Goodness Of Fit Index, *P < 0,05

Araştırmada yer alan tüm ölçeklerin ölçüm modellerine ait doğrulamayı faktör analizi model uyum iyiliği sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Araştırma modelinde yer alan tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet değişkenlerinin birinci ve ikinci düzey çok faktörlü DFA analizleri sonuçlarına göre $\Delta\chi^2/df$ (ki kare/serbestlik derecesi) ise 0 ile 5 değer aldığı görölmektedir. Bu değer YEM'de modelin mükemmel uyum sağladığını gösteren en temel değerdir (Khine, 2013; Schumacker ve Lomax, 2010; Hair ve diğ., 2009; şimşek, 2007). Bu durumda araştırmada elde edilen verilerin ölçüm modelleri tarafından doğrulandıkları ve geğerliliklerinin kabul edilebilir düzeylerde olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 1: Mersin Sokak Yemeklerini Tüketme Niyetine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli

Literatürde yer alan teorik bilgilere dayalı ilişkilerden yola çıkılarak oluşturulan araştırma modeli YEM ile test edilmiştir. Test sonuçları doğrultusunda şekil üzerinde yer alan yol analizleri tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin standardize edilmiş regresyon değerleri de Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde P değerinin tüm ilişkilerde 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenler arasındaki tüm ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıdır. Modelin kabul edilebilirliğine ilişkin değerler ise Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçüm	$\Delta\chi^2$	P	df	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	NFI	GFI	RMR
Değerler	721,514	.000	217	3,325	0,059	0,911	0,894	0,911	0,086

*p < 0,05 (istatistiksel anlamlılık düzeyi)

Tablo 4'te yapılan araştırmaya ait Yapısal Eşitlik Modeli analiz sonuçlarına göre; araştırma modelinin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan Ki-kare değeri/serbestlik derecesi değeri ($\Delta\chi^2/df= 3,325$), YEM'de modelin genel uyum değerlendirilmesinde kullanılan en temel değerdir (Şimşek, 2007; Hair vd. 2009; Schumacker ve Lomax, 2010; Khine, 2013; Altın, Çiçek ve Sağlam, 2018). Bu değer 3'ün altında olması mükemmel uyumu, 5'in altında olması ise kabul edilebilir uyumu

göstermektedir (Şimşek, 2007). Ancak bu değerle birlikte RMSEA, GFI, CFI, NFI, RMR vb. pek çok uyum iyiliği değerlerine bakılmaktadır. Bu değerlerden hangisinin kullanılması gerektiğine ilişkin literatürde tam bir uzlaşısı yoktur. Ancak GFI, CFI ve NFI değerleri 0 ile 1 aralığında değişen değerler alır. Bu değerler 1'e yaklaştıkça model uyum iyiliğinin arttığı ve kabul edilebilir uyuma karşılık geldiği belirtilir (Yılmaz, Çelik ve Erdoğan, 2006; Hair ve diğ. 2009; Schumacker ve Lomax, 2010; Khine, 2013; Meydan ve Şeşen, 2015; Altın ve diğ, 2018). RMSEA ve RMR değerlerinin ise 0.05'e eşit veya daha küçük değerinin mükemmel bir uyuma, 0,08 ve altındaki değerlerin kabul edilebilir bir uyuma, 0,10'dan daha büyük değerlerin de kötü uyuma karşılık geldiği belirtilmektedir (Şimşek, 2007).

Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere ait istatistiksel değerler ise Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeline Ait Analiz Sonuçları ve Değişkenler Arası İlişkiler

Değişkenler Arası İlişkiler		Standardize Edilmiş Regresyon Değeri	*P Değer	Hipotez Kabul/Red	
TUTUM	→	NİYET	-,189	0,000	Kabul
SUBJEKTİF NORM	→	NİYET	,534	0,000	Kabul
ADK	→	NİYET	,161	0,000	Kabul

*p < 0,05 (istatistiksel anlamlılık düzeyi)

Tablo 5'te elde edilen bulgular doğrultusunda tutumun, sübjektif normun ve algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Fakat tutumun, davranışsal niyet üzerinde negatif yönde bir etkisi olduğu ($\beta = -,189$ ve $p < 0,000$) tespit edilmiştir. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani davranışa yönelik tutumun sokak yemeği yeme niyeti üzerinde etkisi vardır. Bu etkinin negatif yönde olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yani H2 hipotezi, sübjektif normun sokak yemeği yeme niyeti üzerinde etkisi vardır ($\beta = ,534$ ve $p < 0,000$) ve H3 hipotezi, algılanan davranışsal kontrolün sokak yemeği yeme niyeti üzerinde etkisi vardır ($\beta = ,161$ ve $p < 0,000$). Literatürde PDT ile ilgili yapılan diğer çalışmalardan (Chavarria ve Phakdee-aüksorn, 2017; Solunoğlu, 2018) farklı olarak bu çalışmada tutumun davranışa yönelik niyet üzerinde negatif etkisi olduğu, aynı zamanda algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Zira Chavarria ve Phakdee-aüksorn (2017) Phuket'i ziyaret eden turistlerin sokak yemeklerine ilişkin tutumlarını tanımlamayı ve davranışsal niyetlerine etki eden boyutların neler olduğunu tespit etmeye çalışmışlardır. İlgili çalışmada tutuma ilişkin alt boyutlar belirlenmeye çalışılmış ve PDT'nin diğer alt boyutlarıyla birlikte (algılanan davranışsal kontrol ve öznel norm) davranışsal niyeti açıklamada önemli bir etkiye sahip oldukları görülmüştür. Yine Solunoğlu (2018) tarafından yapılan çalışmada, Gaziantep ve İstanbul sokak lezzetlerine yönelik tüketici tutumlarının davranışsal niyet üzerindeki değişime önemli bir etkisi (%67,20'sini) olduğu görülmektedir. Bu çalışmada tutumun anlamlı fakat negatif yönlü olmasının temel sebebi çalışmaların uygulandığı örneklemelerin farklı olması olarak değerlendirilebilir.

5. Sonuç

Bu araştırma ile Planlı Davranış Teorisi'ne ilişkin değişkenlerin sokak yemeklerini tüketme niyetlerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. PDT kapsamındaki değişkenlerin (davranışa yönelik tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol) davranışa yönelik niyet üzerinde etkilerinin yönü ve düzeyini anlamak için üç hipotez geliştirilmiş ve bu hipotezler elde edilen veriler ile sınanmıştır.

Elde edilen bulgular sokak yemeklerini tüketme niyetine yönelik algılanan davranışsal kontrol ve sübjektif normun anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğunu gösterirken, literatürde yer alan çalışmalardan farklı olarak davranışa yönelik tutumun ise anlamlı fakat negatif yönde etkili olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda sokak yemeklerini tercih edenlerin kişisel kararlarının yanı sıra çevrelerinde yer alan bireylerden de oldukça fazla etkilendikleri tespit edilmiştir. Sokak yemeklerine ilişkin tutum düzeyinin artmasının ise tüketme niyetinin azalmasına neden olduğu görülmektedir. Bu anlamda sokak yemeklerine yönelik hijyen ve sanitasyon gibi tutumların kişilerdeki kaygı düzeyine etki ediyor olduğu ifade edilebilir. Bu kaygı düzeyine ilişkin tutumun yükselmesi sokak yemekleri tüketme niyetini olumsuz etkilemektedir. Gastronomik bir değer olarak sunulan sokak yemekleri aile kültürünün bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Sokak yemekleri bu anlamda yerel kültüre temas etmenin en kısa yoludur.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular yerel yöneticilerin şehir tanıtımlarında önemli bir araç olan sokak yemeklerine ilişkin hangi unsurları dikkate alacağı yönünde yardımcı olabilir. Sokak yemeklerine ilişkin olumsuz görünen ve tutumu etkileyen unsurların iyileştirilmesi sağlanarak destinasyon tanıtımında önemli avantajlar elde edilebilir. Ayrıca bu araştırma halk sağlığı çalışmacılarına da hangi faktörlerin tutumu ve niyeti etkilediği yönünde yol gösterici olabilir. Böylece gerek sokak satıcılarına gerekse sokak yemeği sevenlerine yönelik bilgilendirme ve eğitim faaliyetleri organize edilebilir.

Çalışmanın kısıtları arasında örneklemin sadece sokak yemeklerini tüketen kişilerden oluşması ve tek bir ilde yürütülmüş olması belirtilmelidir. Gelecek çalışmalarda birden fazla destinasyonun ele alınarak karşılaştırmaların yapılması, yerel yöneticilerin destinasyon tanıtımında sokak yemeklerine yönelik ekonomik değer, pazarlama ve uygulama destekleriyle ilgili yaklaşımlarının incelenmesi, bunun yanı sıra sokak yemeklerini tedarik edenlerin sokak yemeklerine ilişkin hijyen, sanitasyon ve beslenme boyutlarına ilişkin tutum ve niyetlerinin incelenmesi karşılaştırmalı çalışmalar açısından literatüre katkı sunacaktır. Ayrıca sokak satıcılarının hijyen, sanitasyon, pazarlama, personel istihdamı ve finans konularına ilişkin uygulamalarına yönelik farklı boyutları ele alan araştırmaların da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

6. Kaynaklar

- Abrahale K., Sousa S., Albuquerque G., Padrão P. ve Lunet N. (2019). Street Food Research Worldwide: A Scoping Review. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 32(2),152-174.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, In J. Kuhl ve J. Beckman (Eds.), *Action Control, From Cognition to Behaviour*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

- Ajzen, I., (1988). *Attitudes, Personality and Behaviour*, Milton Keynes, UK: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). Maidenhead, UK: Open University Press.
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*. Retrieved 12.04.2019 from the <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>.
- Ajzen I. (2012). The Theory of Planned Behavior. In P. A. M. Lange, A. W. Kruglanski ve E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology* (Vol. 1, pp. 438-459). London, UK: Sage.
- Ajzen, I. (2015). Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 2, 121-138.
- Altın, Ş., Çiçek, B. ve Sağlam, K. (2018). "Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Tüketim Alışkanlıklarında Marka Farkındalığının Etkisi" İçinde Z. Arıkan, Ş. Ertekin ve H.Bay. (Editörler), *Sosyal Bilimlerde Stratejik Yaklaşımlar*, 215-238, Lambert Academic Publishing, Germany.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. ve Shepherd, R. (2008). "Predicting Intentions To Purchase Organic Food: The Role Of Affective And Moral Attitudes In The Theory Of Planned Behaviour". *Appetite*, 50(2), 443-454.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S. ve Bergami, M. (2000). "Cultural And Situational Contingencies And The Theory Of Reasoned Action: Application To Fast Food Restaurant Consumption". *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97-106.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş- Amos Uygulamaları*, 1. Baskı, İstanbul: Ezgi Kitapevi.
- Chavarria, L. C. T. ve Phakdee-auksorn, P. (2017). "Understanding International Tourists' Attitudes Towards Street Food In Phuket, Thailand". *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Conner, M., (1993), "Understanding Determinants of Food Choice: Contributions from Attitude Research" , *British Food Journal*, 95(9), 27-31.
- Dawson, R. J. ve Canet, C. (1991). International Activities in Street Foods. *Food Control*, 2(3),135- 139.
- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 217-233.
- FAO, (1986). *Regional Workshop on Street Foods in Asia*. Jakarta, Indonesia. <http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=XF8983017>, Erişim Tarihi: 03.03.2019.
- FAO, (1989). Street foods", Report of an FAO Expert Consultation Jogjakarta, Indonesia, 5-9 December 1988. *FAO Food and Nutrition Paper* 46, 1-96.
- FAO, (2009). Good Hygienic Practices in the Preparation and Sale of Street Food in Africa: Tools for Training. <http://www.fao.org/docrep/012/a0740e/a0740e00.HTM>, Erişim tarihi: 10.03.2019.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Freese, E., Romero-Abal, M-E., Solomon, N. W. ve Gross, R. (1998). The Microbiological Safety of Typical Guatemalan Foods from Street Vendors, Low-


- Income Homes and Hotels. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 49, 27-38.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. Genişletilmiş 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No: 178, Ankara.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson Prentice Hall.
- Hill, J., Mchiza, Z., Fourie, J., Puoane, T. ve Steyn, N. (2016). Consumption Patterns of Street Food Consumers in Cape Town. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Special Edition, 25-35.
- Hjalager, A.M. ve Corigliano, M.A. (2000). Food for Tourists Determinants of an Image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Irianto, H. (2015). "Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective". *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 4(1), 17-31.
- Johnson, P-N. T. ve Yawson, R. M. (Eds.). (2000). Enhancing the Food Security of the Peri-Urban and Urban Poor Through Improvements to the Quality, Safety and Economics of Street-Vended Foods. MPRA Paper 33240, University Library of Munich, Germany.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 4. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.
- Karim, A., Shahrim, M., Lia, C. B., Aman, R., Othman, M., ve Salleh, H. (2011). *Food Image, Satisfaction And Behaviorall Intentions: The Case Of Malaysia's Portugese Cuisine*. International CHRIE Conference-Refereed Track.
- Khine, M. S. (Ed.). (2013). *Application Of Structural Equation Modeling in Educational Research and Practice* (Vol. 7). Rotterdam: Sense Publishers.
- Knabe, A. (2009). Applying Ajzen's Theory of Planned Behavior to a Study of Online Course Adoption in Public Relations Education. *Dissertation*, Marquette University, Milwaukee.
- Kocagöz-Sayın, E. (2010). Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması, *Yayınlanmamış Doktora tezi*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kraig, B. ve Sen, C. T. (2013). *Street Food Around the World An Encyclopedia of Food and Culture*. CA: ABC-CLİO.
- Kumar, D. (2015). History of Street Food, Incredible Chef Magazine. <https://www.worldchefs.org/worldnews/05dfb5ac392306ffd7bbed67db575d31df63673b>, Erişim Tarihi: 08.05.2019.
- Liu, R., Pieniak, Z., and Verbeke, W. (2013). "Consumers' Attitudes and Behaviour Towards Safe Food İn China: A Review". *Food Control*, 33(1), 93-104.
- Meydan, C. H. ve Şeşen H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi-Amos Uygulamaları*, 2. Baskı, İkinci Baskı, İstanbul: Detay Yayıncılık
- Morgan, T.C. (1999). *Psikolojiye Giriş*. Yayın Sorumlusu: Karakaş, S. Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Yay.No:1 Meteksan A.Ş., Ankara.
- Muñoz-Silva, A., Sánchez-García, M., Nunes, C. and Martins, A. (2007). Gender Differences in Condom Use Prediction with Theory of Reasoned Action and Planned Behaviour: The Role Of Self-Efficacy and Control. *AIDS Care*, 19, 1177-1181.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010). "Predicting Tourists' Intention To Try Local Cuisine Using A Modified Theory Of Reasoned Action: The Case Of New Orleans". *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 491-506.


- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). "Intention To Experience Local Cuisine In A Travel Destination: The Model Theory Of Reasoned Action", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Samapundo, S., Cam-Thanh, T. N., Xhaferi, R. ve Devlieghere, F. (2016). Food Safety Knowledge, Attitudes and Practices of Street Food Vendors and Consumers in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Food Control*, 70, 79-89.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (3rd Edition)*, New York: Taylor & Francis Group.
- Solunoğlu, A. ve Nazik, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- Solunoğlu, A. (2018) Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları: Gaziantep ve İstanbul Örnekleri, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Steyn, N. P. and Labadarios, D. (2011). Street Foods and Fast Foods: How Much do South Africans of Different Ethnic Groups Consume? *Ethnicity & Disease*, 21, 462-466.
- Steyn, N. P., Mchiza, Z., Hill, J., Davids, Y., Venter, I., Hinrichsen, E., Opperman, M., Rumbelow, J. ve Jacobs, P. (2013). Nutritional Contribution of Street Foods to the Diet of People in Developing Countries: A Systematic Review. *Public Health Nutrition*, 17(6),1363-1374.
- Şahin, E. ve Yıldız, F. (2016). Street Foods and Gaziantep. *II. International Gastronomic Tourism Congress Proceedings*, İzmir.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.
- Tayfun, A., ve Yayla, Ö. (2014). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Davranışsal ve Tutumsal Sadakat Boyutuyla İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1),30- 35.
- Tinker, I. (1999). Street foods into the 21st century. *Agriculture and Human Values*, 16 (3), 327–333.
- WHO (1996). Essential safety requirements for street-vended foods.
http://www.who.int/food_safety/publications/street-vended-food/en/, Erişim Tarihi: 05.03.2019.
- Yazdanpanah, M. ve Forouzani, M. (2015). "Application Of The Theory Of Planned Behaviour To Predict Iranian Students' İntention To Purchase Organic Food". *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Erdoğan, H. E. (2006). Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel ve Devlet Bankası Örneği, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 171-183.

Çevre Endişesi, Çevresel Fedakârlık, Normlar ve Yer Tutumunun Çevre Dostu Davranışa Etkisi: Kapadokya/Göreme Milli Parkı Örneği*

Effects of Norms, Place Attachment, Environmental Concerns and Altruism on Environment Friendly Behavior and Purchasing: The Case of Cappadocia/Goreme National Park

Doç. Dr. Lütfi ATAY 
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: lutfiatay@yahoo.com

Dr. Öğr. Gör. Yasin SOYLU 
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Ayvacak Meslek Yüksekokulu
E-posta: yasinsoylu@comu.edu.tr

Dr. Öğr. Üy. Sinan GÖKDEMİR 
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: sinangokdemir@comu.edu.tr

Öz

Doğal destinasyonlarda yapılan rekreatif faaliyetler çevresel sorunları ve çevre sorunlarını azaltma çabalarını etkileyebilmektedir. Özellikle bireylerin farklı değerlere ve kaynaklara sahip alanlara ziyaretleri, kişinin hem kendisi hakkındaki görüşlerini hem de dünyaya bakış açısını etkilemektedir. Bu durum bireylerin davranışlarında da görülebilmektedir. Çalışmanın evrenini, Göreme Milli Parkına gelen ve sıcak hava balon etkinliğine katılan rekreasyoncular oluşturmaktadır. Bu çalışmanın örneklemini Kapadokya/ Göreme Milli Park'ına gelen ve sıcak hava balonuna binen rekreasyoncular (n=386) oluşturmaktadır. Çalışmada rekreasyoncuların çevre endişeleri, çevresel fedakârlıkları, sübjektif ve kişisel normları ve yer tutumu algıları ile çevre dostu davranışları ve çevreci satın alma davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) kullanılmıştır. Bulgular, rekreasyoncuların sübjektif normları ve çevresel fedakârlıklarının çevre dostu davranış önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, rekreasyoncuların çevreci satın alma davranışlarının önemli bir bölümünü, günlük yaşamlarındaki çevre dostu davranışları açıklayabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevre endişesi, Çevresel Fedakârlık, Normlar, Yer Tutumu, Çevre Dostu Davranış, Çevreci Satın Alma Davranışı

Abstract

Recreational activities in natural destinations can affect environmental and environmental efforts. Especially the visits of individuals to areas with different values and resources may affect the individual's view of herself and her view of the world. This can be seen in the behavior of individuals. The population of the study is the recreators who came to Göreme National Park and participated in the hot air balloon event. The study was applied to the recreationists (n:386) who visits Cappadocia / Göreme National Park and experiences a hotair balloon riding. In this study, the relationship between recreation concerns, environmental sacrifices, subjective - individual norms, perception of place attitude and environment-friendly behaviors, environmental purchasing behaviors were examined. Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) was used to test the research hypotheses. The findings showed that the subjective norms and environmental sacrifices of recreators significantly affect environmentally friendly behavior. In addition, a significant portion of the recreational purchasing behavior of recreators can explain environmentally friendly behaviors in their daily lives.

Key Words: Environmental concerns, environmental altruism, norms, place attachment, environment-friendly behavior, environment-friendly purchasing.

*Bu çalışma COMÜ BAP birimince desteklenmiş ve doktora tezi verilerinden üretilmiştir.

1. Giriş

19. yüzyıl sonlarında başlayan ve günümüzde her geçen gün etkinliğini arttıran teknolojik gelişmeler ve ülkelerin sürekli büyüme isteği, toplumların etkileşime geçtikleri fiziksel çevrede her geçen gün büyük değişimler yaşanmasına sebep olmuştur (Atay and Dilek, 2013:203). Özellikle endüstrileşme ve kentleşmeyle birlikte metropol şehirlerin ortaya çıkması fiziksel çevre üzerindeki değişimleri hızlandırmıştır. Bu durum, canlıların yaşam standartlarını ve doğal bölgelerin ekolojisini olumsuz yönde etkilemiştir. Yoğun iş temposu altında bu alanlara sıkışmış bireyler sağlıksız ortamlara maruz kalarak, doğal çevre ile olan ilişkilerini gözden geçirmeye başlamışlar ve çevreye yönelik koruma-kullanma davranışlarını düzeltme noktasında kendilerini zorunlu hissetmişlerdir (Mansuroğlu, 2002). Bu, bir nevi kişilerin çevre kullarımlarına yönelik öz eleştiri yapmalarına olanak sağlamıştır.

Buhalis'in (2000:97) ürün, hizmet ve deneyimlerin bir karışımı olarak tanımladığı turistik destinasyonlar, bireylerin iş ortamının yoğunluğundan ayrılarak dinlenmelerine ve stres atmalarına olanak sağlamaktadır. Ancak çoğu zaman bireylerin uzun bir tatil planı yapma fırsatları bulunmamaktadır. Bu nedenle bireyler kendine yakın, ancak doğa temelli ve doğal kaynakları deneyimledikleri alanları tercih edebilirler. Bireylerin doğa ile etkileşime geçerek bedensel ve ruhsal olarak dinlenmelerine olanak veren ve uluslararası piyasada önemi artmaya başlayan açık hava rekreasyon faaliyetleri öncelikle ormanlar, tahrip edilmemiş doğa parçaları, akarsular, doğal yaşam parkları ve doğallığını koruyabilmiş alanlarda gerçekleştirilmektedir (Arni ve Khariel, 2013:58; Bell ve diğ., 2007:5).

Özellikle, bu tür doğal kaynaklarla etkileşime giren rekreasyoncular çevresel sorunları fark edebilir, bu sorunlara yönelik bir tepki gösterebilir ve çevresel sorunlara yönelik kişisel etkilerini azaltmaya ilişkin bir tutum sergileyebilirler. Bu açıdan turizm faaliyetine ve doğada yapılan rekreatif etkinliklere katılan kişilerin çevre sorunlarına karşı tutumları, etkinlik sırasındaki ve günlük yaşantılarındaki çevreci davranışlarının anlaşılması son derece önemlidir.

2. Literatür

Çevre dostu turizm davranışları, ziyaretçilerin doğaya dayalı destinasyonlardaki davranışlarının incelenmesinde önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin davranışlarından kaynaklanan çevresel turizm davranışları, turistlerin çevre dostu turizm ürünü satın alma davranışları olarak tanımlanmaktadır (Song ve diğ., 2012). Literatürde yer alan araştırmalardaki yazarlar, çevre dostu davranışı açıklamak için farklı bakış açısı getirmişlerdir. Dolnicar (2006), doğaya dayalı destinasyonlarla etkileşime giren turistlerin, doğal kaynakları korumak ve tatillerinde çevreyi koruyan bir şekilde hareket etmek istediklerini belirtmişlerdir. Crouch ve diğ. (2005), bu tür hassasiyetleri olan turistlerin, bozulmamış çevreleri koruma çabalarında büyük rol oynadıklarını vurgulamıştır. Lee ve diğ. (2013), özellikle çevre turizmi davranışları olan turistlerin, belirli varış yerlerdeki ziyaretçi zararlarını azaltmak için daha fazla çaba sarf ettiğine dikkat çekmiştir. Son olarak, Chiu ve diğ. (2014) bu tür turistlerin davranışlarını daha genel bir çerçevede değerlendirmiş ve turistlerin çevreye karşı sorumlu davranışlarının ekolojik çevreye zarar vermektan kaçınmaya yardımcı olduğunu bildirmiştir.

Ziyaretçilerin seyahatlerini planlarken ve seyahatleri sırasında sergileyecekleri davranışların kişisel faktörlerden ve yakın çevresinden etkilenmesi söz konusudur. Bu

açından çalışmada, doğal destinasyona gelen rekreasyoncuların çevreye yönelik davranışları incelenirken bu unsurlar üzerinde de durulması gerekmektedir. Sübjektif normlar ve kişisel normlar olarak ifade edilen bu kavramlar kişilerin çevre ile etkileşimlerinde bireyin kararlarını etkilemektedir. Sübjektif norm; davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskı olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991:187). Başka bir deyişle, bireyin birlikte yaşadığı (aile, akraba, yakın arkadaş ve iş arkadaşları vb.) kişilerin bireyin karar verme sürecine etki etmesi anlamına gelmektedir (Park, 2000:163). Birey, görüşüne değer verdiği bu kişilerin, yapacağı davranışı onaylayıp onaylamama durumuna göre davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirme kararı vermektedir (Conner ve Armitage, 1998:1431 ve Park, 2000:163). Hatta bazen, birey bu davranışı fark edilmeyecek şekilde bile yapabilir (Yuzhanin ve Fisher, 2016:137). Sübjektif norm Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilen gerekçeli eylem teorisindeki iki boyuttan biridir. Teoriye göre sübjektif norm gerçek davranışı büyük ölçüde belirleyen davranışsal niyetin sosyal boyutunu oluşturmaktadır (Martin ve diğ., 2011:47). Pek çok araştırma, kişinin bir davranışa yönelik tutumlarının ve sübjektif normlarının davranışı etkilediğini ve davranışsal niyetin belirleyicilerinden biri olduğunu göstermiştir (Chan ve Lau, 2002; Kim ve Han, 2010; Song ve diğ., 2012; Yadav ve Pathak, 2017). Bu çalışmalar, sübjektif normlar ve bireylerin davranışı arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Schwartz (1977), çalışmasında kişisel normları; içselleştirilmiş değerlere dayanan kişinin kendi beklentileri olarak tanımlamıştır (Zhang ve diğ., 2014:133). Bu değerleri içselleştirmiş bireyler, değerlerine sadık kalır ve herhangi bir davranış sergilerken bu duygular onların çeşitli sorumluluklar üstlenmelerini sağlar. Çevresel eylemin gerçekleştirilmesinde etkisi olan kişisel normlar, çevresel koşulların bireyler tarafından tehdit edildiği ve bireylerin bu tehdidi ortadan kaldırmak için harekete geçirileceği inançları vasıtasıyla etkinleştirilmektedir (Stern, 2000:413). Bireylerin davranışlarının etkilenmesi için öncelikle kişisel normlarının harekete geçirilmesi gerektiğini belirttik. Harland ve diğ. (1999:2507) bu hareketin (a) kişinin başkalarının refahı için davranışının sonuçlarını fark etmiş olduğu ve (b) kişinin bu sonuçlardan en azından birkaç sorumluluk üstlendiği durumlarda ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir. Ancak bu koşullar sağlandığında, bireylerin kişisel normları vasıtasıyla çevreye olan davranışlarının etkilenebileceğini ifade edebiliriz. Özetle, kişisel normlar, çevre dostu davranışların güçlü bir öngörücüsüdür ve etkinleştiriciler aracılığıyla etkinleştirilmeleri gerekmektedir. Buna göre, mevcut çalışma aşağıdaki hipotezleri ortaya koymaktadır;

H₁: Rekreasyoncuların sübjektif normları, çevre dostu davranış üzerinde etkilidir.

H₂: Rekreasyoncuların kişisel normları, çevre dostu davranış üzerinde etkilidir.

Yer tutumu, bireylerin çevre dostu davranış sergileme eğilimini olumlu yönde etkilemektedir. Literatürde, bu etkileşimlerin kişilerin doğaya ilişkin algılarını ve sorunlara karşı çözüm üretme tutum ve davranışları nasıl etkilediğine dair de az sayıda çalışma tespit edilmiştir.

Yer tutumu, doğal bir kaynağa yönelik duygusal bir bağ oluşturan veya mevcut bağı zenginleştiren, bu bağın oluşmasını sağlayacak çeşitli özelliklerin varlığı söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadır (Vaske ve Kobrin, 2001:17). Yer tutumu kavramına ilk olarak Altman ve Low 1992 yılındaki yapmış oldukları çalışmada değinmiş ve yer tutumunu; mekânlar ve insanlar arasında gerçekleşen duygusal bir bağ olarak açıklamıştır (Manzo ve Perkins, 2006:337). Wright ve Howes (2010:271) bu bağın kişi ve/veya gruplar ile bir ev veya mahalle gibi kişilerin yaşadıkları yer ya da

ziyaret edilen tanıdık destinasyonlar ile kurulabileceğini ifade etmektedirler. Araştırmalar özellikle doğal destinasyonlarda yer tutumunun, Brownlee ve diğ. (2015) 'rekreasyoncular' (rekreatif faaliyetlere katılan kişi) olarak ifade ettiği bireylerin koruma öncesi davranışlarını ve tutumlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır (Kyle ve diğ., 2003; Budruk ve diğ., 2009; Halpenny, 2010; Brownlee ve diğ., 2014). Örneğin, Bricker ve Kerstetter (2000) ABD'deki en popüler akarsu rekreasyon nehri olan South Fork'u ziyarete gelen rekreasyoncuların, bu bölgede bulunan kaynak koşullarına yönelik potansiyel tehditlere karşı duyarlı olduklarını ortaya koymuştur. Halpenny (2010) Kanada'daki Point Pelee Ulusal Park'ındaki ziyaretçilere yönelik yaptığı çalışmada, yer tutumunun çevresel önlemlere yönelik tahminler geliştirebileceğini tespit etmiştir. Son olarak Brownlee ve diğ. (2014) Amerika'da Hartwell Gölüne ziyarete gelen göl rekreasyoncularının yer tutumlarının iklim değişikliği, kuraklık endişeleri ve ziyaretçilerin su koruma tutumları arasında bir ilişki sağladığını tespit etmişlerdir.

Kavramsal ve deneysel araştırmalar, yer tutumunun tipik olarak iki boyutla tanımlandığını göstermiştir. Bu boyutlar "yer bağımlılığı" ve "yer kimliği" olarak ifade edilmiştir (Williams ve diğ., 1992:31; Kyle ve diğ., 2003:34; Williams ve Vaske, 2003:831). Korpela ve diğ. (2009:95) bireylerin sevdikleri yerlere ve yer tutumlarına yönelik ve on aylık periyodik şekilde kararlılıklarını belirlemek için yaptıkları çalışmada, kişilerin daha çok "gözde" olabilecek doğal yerleri aradıklarını ve bunun temininde ve aralarındaki duygusal bağın oluşturulmasında "yer tutumu" ve "yer kimliği"nin önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Buna göre, mevcut çalışma aşağıdaki hipotezleri ortaya koymaktadır;

H₃: Rekreasyoncuların yer tutumu algıları, çevre dostu davranış üzerinde etkilidir.

Çevresel endişe, bireylerin çevrenin korunmasına yönelik güçlü ve olumlu tutumlarını ifade etmektedir (Minton ve Rose, 1997). Mostafa (2009), çevresel endişenin bireylerin sorunu hafifletmeye ve davranışsal uygulamaları değiştirmeye yönelik motivasyonlar üzerinde önemli bir etkisi olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, çevresel endişe, bireyin motivasyon ve bilişsel durumunu yansıttığı için, çevrenin korunmasına yönelik araştırmalar çevresel endişeyi anlamamızı da sağlayabilir (Mostafa ve Al-Hamdi, 2016). Schwartz, çevresel fedakârlığı, bireyin başka bir birey veya çevrenin zararlı sonuçlarını tanıyarak değiştirmek için bireyin sergilediği sorumlu çevresel davranış olarak tanımlamıştır (Schwartz, 1977). Fedakârlık, bir insanın çevresel, tarihi ve kültürel kaynakları veya rekreasyon olanaklarını korumak ve sürdürmek için bazı şeyleri feda etmeye istekli olmasıdır (Knetsch ve Var, 1976).

Doğaya dayalı rekreasyon faaliyetlerine katılan kişilerin ziyaretlerini tekrarlamak istediği göstermeleri, keyif almaları ve o alana özgü kaynakları daha fazla önemsemeleri önemlidir (Ballantyne ve diğ., 2008:440-441). Doğa temelli rekreasyoncuların tek bir alana yönelik tekrarlanan ziyaretleri, katılımcıların o alana yönelik duygusal ve bilişsel bağ kurduklarını göstermektedir (Hammitt ve diğ., 2009:59). Doğal kaynaklarla etkileşime giren rekreasyoncular çevresel sorunları fark edebilir, bu sorunlara yönelik bir tepki gösterebilir ve çevresel sorunlara yönelik kişisel etkilerini azaltmaya ilişkin bir tutum sergileyebilirler.

Konu ile ilgili sosyal bilimler teorilerine bakıldığında, kişinin diğerlerinden farklı özelliklere sahip ortamlarla etkileşiminin, genellikle kişinin kendisi veya dünya görüşü hakkındaki bireysel ve kolektif algı ve tutumlarını etkilediğini ortaya koymaktadır (Brownlee, 2012:7). O halde bu ilişki sayesinde, herhangi bir rekreatif faaliyete katılan

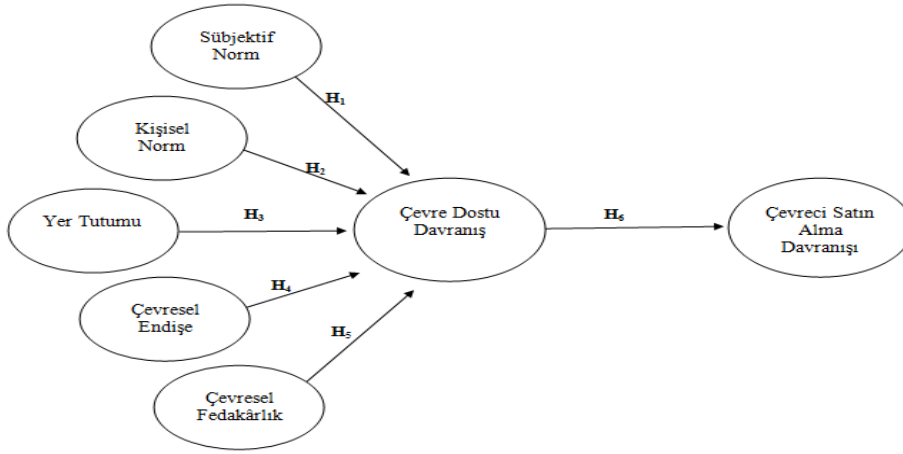
kişilerin günlük yaşamındaki çevresel sorunlara yönelik de bir takım tutum değişikliklerine gidebileceği öngörülmektedir. Buna göre, mevcut çalışma aşağıdaki hipotezleri ortaya koymaktadır:

H₄: Rekreatyoncuların çevresel endişeleri, çevre dostu davranış üzerinde etkilidir.

H₅: Rekreatyoncuların çevresel fedakârlıkları, çevre dostu davranış üzerinde etkilidir.

H₆: Rekreatyoncuların çevre dostu davranışı, çevreci satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

Şekil 1: Teorik Model ve Hipotezler



3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın uygulama alanı, doğal kaynakları nedeniyle bir turizm cazibe merkezi olarak kabul edilen Göreme Milli Parkıdır. Çalışmanın amacı, Göreme Milli Parkı'na gelen ve balona binen rekreatyoncuların çevre dostu davranış ve çevreci satın alma davranışlarının belirlenmesidir.

Çalışma, yer tutumu, sübjektif normlar, kişisel normlar, çevresel endişe ve çevresel fedakârlığın çevre dostu davranışlar ve çevreci satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ölçmek için tasarlanmıştır. Araştırma nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Alandaki veriler, anket tekniği ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Birinci bölümde, kalıcı ikamet ettikleri ülke, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik bilgilere ulaşmayı hedefleyen demografik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde beş ölçekten oluşan sorular kullanılmıştır. Bunlar; Brownlee ve diğ. (2015) yer tutumu (dokuz ifade), Zhang ve diğ. (2014) kişisel norm (dört ifade), Kim ve Han (2010) tarafından kullanılan sübjektif norm (üç ifade), Dunlap ve diğ. (2000)'un çevresel endişe (beş ifade) ve Davis, Le ve Coy (2011)'un kullandığı çevresel fedakârlık (beş ifade) ölçekleri kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise, iki ölçekten oluşan; Miller ve diğ. (2015) çalışmalarında yer alan çevre dostu davranış (onbir ifade) ve Rubright (2014), Yadav ve Pathak (2017)'in araştırmalarındaki çevreci satın alma davranış ölçekleri (sekiz ifade) yer almaktadır. Ölçeklerdeki ifadeler, bu alanda uzman akademisyenler

tarafından incelenmiş ve ilgili iyileştirmeler bu akademisyenlerin önerileri sonucunda yapılmıştır. Araştırma için oluşturulan ankette beşli Likert tipi ölçek, (1) Kesinlikle Katılmıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum aralığında kullanılmıştır.

Çalışmanın evrenini, Göreme Milli Park'ına gelen ve sıcak hava balon etkinliğine katılan rekreasyoncular oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme (convenience sampling) yöntemi ile elde edilmiştir. Bölgede bu etkinliğe katılan yaklaşık 500 kişiye 2018 yılı Nisan ve Ekim ayları arasında anket formları dağıtılmıştır. Geri dönüş sağlanan 420 anket arasından kullanılabilir olan 386 anket çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Çalışmada hipotezler kısmi en küçük kareler (PLS) analizi kullanılarak, yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Model oluşturmak ve geçerliliğini değerlendirmek için SmartPLS (V.3.2.6) yazılımı kullanılmıştır (Ringle ve diğ., 2015). PLS, yapısal modellerde yol katsayılarını tahmin etmek için iyi bilinen bir tekniktir. Dahası, PLS son on yıl boyunca gizli araştırmaları normal olmayan şartlar altında küçük-orta örneklem örnekleriyle modelleme kabiliyeti nedeniyle giderek daha popüler hale gelmiştir (Rezaei ve Ghodsi, 2014). Gizli yapı bir yapısal denklem modeli iki bileşene sahiptir. İlk bileşen yapısal modeldir ve PLS-SEM bağlamında iç model olarak adlandırılır (Hair ve diğ., 2011). Dahası, içsel model gözlemlenmemiş veya gizli yapılar arasındaki ilişkileri (yolları) görmemize izin verir (Henseler ve diğ., 2009). Yapısal denklem modelinin ikinci bileşeni, PLS-SEM bağlamında ölçüm modellerini de içeren dış modellerdir (Hair ve diğ., 2014). Çalışmaya göre, dış modeller gösterge değişkenleri ile karşılık gelen yapıları arasındaki ilişkileri değerlendirmek için kullanılmaktadır.

4. Bulgular

Göreme Milli Park'ında balona binen rekreasyoncuların %36,4'ünün gelirlerini yüksek ve çok yüksek olarak belirttikleri görülmüştür. 251 kişinin (%65,4) eğitim seviyesini üniversite eğitimi ve lisansüstü eğitimi olarak belirtmeleri bir diğer dikkat çekici ayrıntıdır. Bu kategoride yaklaşık beş farklı kıtadan ziyaretçinin olduğunu ve bunların oranının da %84,4 (Türkiye'de yaşayanlar Avrupa kıtasından çıkarılmıştır) olduğunu söyleyebiliriz. Bu veriye paralel olarak ziyaret sıklığına da baktığımızda, bölgenin ve özellikle balon etkinliğinin özellikli müşterilere hitap etme kapasitesi nedeniyle 'bir kez ziyaret ettim' seçeneğini seçen rekreasyoncuların katılımcıların %94,7'sini (n: 318) oluşturduğu görülmektedir. Bu değerler alan için en dikkat çekici betimleyici istatistiklerdir.

Tablo 1: Göreme Alanı Rekreasyoncularının Betimleyici İstatistikleri

Özellik	Frekans (N)	Yüzde (%)	Özellik	Frekans(N)	Yüzde (%)
Yaş	N	%	Gelir	N	%
18-25	37	9,7	Düşük	11	2,8
26-35	149	39,4	Orta	233	60,8
36-45	142	37,5	Yüksek	127	33,0
45 ve üzeri	51	13,4	Çok Yüksek	13	3,4
Toplam	379	100,0	Toplam	384	100,0
Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	195	51,2	Evli	192	50,8
Erkek	186	48,8	Bekâr	186	49,2
Toplam	381	100,0	Toplam	378	100,0
Eğitim	N	%	Sürekli Yaşanılan Ülke	N	%
Lise	37	9,6	Türkiye	58	15,6
Önlisans	96	25,0	Avrupa	157	42,3
Lisans	185	48,2	Asya	88	23,7
Lisansüstü	66	17,2	Avustralya	36	9,7
Toplam	384	100,0	Güney Amerika	12	3,2
Ziyaret Sayısı	N	%	Kuzey Amerika	20	5,5
1	318	94,7	Afrika	-	-
2	16	4,7	Antartika	-	-
3 ve +	2	0,6	Toplam	371	100,0
Toplam	336	100,0			

4.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçüm modeli değerlendirmesine geçmeden önce, ölçüm modelindeki yapının yansıtıcı mı yoksa biçimlendirici mi olduğunu değerlendirmek için yapılar ve göstergeler arasındaki ilişki analiz edilmiştir (Diamantopoulos ve Sigua, 2006; Stacie ve diğ. 2007). Bu çalışmada, Jarvis ve ark. (2003), yansıtıcı yapıların seçimini önermektedir. PLS-SEM değerlendirmesi iki aşamalı bir prosedürden oluşmuştur: ölçüm modeli değerlendirmesi ve bunu takiben yapısal model değerlendirmesi. Tablo 2, yansıtıcı yapılar için göstergelerin dış yüklerini göstermektedir.

Tablo 2: Maddelerin, Yapıların ve Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Değişkenler/İfadeler	\bar{X}	Yük Değeri
Kişisel Norm: α : 0.897; CR: 0.927; AVE: 0,761		
İnsanların yerel ortama zarar vermesini engellemek zorunda olduğumu düşünüyorum.	4.22	0,836
Yerel çevre yasalarına uyma yükümlülüğüm olduğunu düşünüyorum.	4.25	0,885
Yerel çevrenin korunmasına destek olma yükümlülüğüm olduğunu düşünüyorum.	4.30	0,877
Günlük hayatımın neden olduğu yerel çevre sorunlarını hafifletmek zorunda olduğumu düşünüyorum.	4.18	0,889
Yer Tutumu: α : 0.920; CR: 0.933; AVE: 0,607		
Kapadokya ile kendimi özdeşleştiriyorum.	3.96	0,761
Kapadokya benim için çok önemlidir.	4.04	0,733
Kendimi Kapadokya'ya bağlı hissediyorum.	3.95	0,803
Kapadokya'nın balon etkinliği için diğer bölgelerden daha iyi olduğunu düşünüyorum.	4.16	0,728
Balon etkinliği olarak Kapadokya'nın benim için vazgeçilmez olduğunu düşünüyorum.	4.11	0,793
Balon etkinliği olarak en çok tatmin olduğum yerin Kapadokya olduğunu düşünüyorum.	4.17	0,776
Kendimi Kapadokya'yabağlı hissediyorum.	4.00	0,843
Kapadokya'dayken, kendimi onun bir parçası gibi hissediyorum.	3.97	0,815
Kendimi Kapadokya'ya aitmiş gibi hissediyorum.	3.90	0,750
Çevresel Endişe: α : 0.840; CR: 0.885; AVE: 0,606		
Doğanın dengesinin hassas olduğunu ve kolayca bozulabileceğini düşünüyorum.	4.11	0,746
İnsanların çevreyi istismar ettiğini düşünüyorum.	4.23	0,780
Her şey bugünkü gibi olursa, yakında ekolojik bir felaket yaşanacağını düşünüyorum.	4.15	0,847
Dünyanın sahip olduğu kaynakların sınırlı olduğunu düşünüyorum.	4,25	0,777
İnsanların yaşamlarını sürdürürebilmek için doğayla uyumlu yaşamak zorunda olduğunu düşünüyorum.	4,32	0,738
Sübjektif Norm: α : 0.775; CR: 0.869; AVE: 0,689		
İnsanlar katıldığım rekreatif faaliyetlerde çevreye zarar vermeyeceğimi düşünürler.	4.20	0,837
İnsanlar katıldığım rekreatif faaliyetlerde çevre dostu davranışlar sergilememi isterler.	4.15	0,881
Düşüncelerine değer verdiğim kişiler rekreatif faaliyetlerde çevre dostu davranmamı tercih ederler.	4.20	0,767
Çevresel Fedakârlık: α : 0.822; CR: 0.875; AVE: 0,583		
Davranışlarım doğal çevreye zarar veriyorsa, bunları yapmaktan vazgeçerim.	4.29	0,730
Doğal çevrenin korunmasına yardımcı olacak sorumlulukları üstlenmeye hazırım.	4.25	0,734
Çabalarım için takdir görmesem bile, çevre için bir şeyler yapmaya hazırım.	4.20	0,802
Her zaman çevre için iyi olduğunu düşündüğüm şeyleri yaparım.	4.22	0,801
Çevreye uygun olanı yapmak için kendi yolumun dışına çıkmaya hazırım.	4.15	0,747

Tablo 2'nin devamı

Çevre Dostu Davranış: α : 0.767; **CR:** 0.841; **AVE:** 0,516

Atıkları azaltmak için daha az gıda satın alırım.	3.71	0,713
Çevreci olabilmek için başkalarını teşvik ederim.	3.90	0,740
Mümkün olduğunca yürümeyi tercih ederim.	3.93	0,687
Organik gıda ürünleri satın almayı tercih ederim.	4.31	0,775
Mümkün olduğunca toplu taşıma araçlarını kullanırım.	4.07	0,671
Çevreci Satın Alma Davranışı: α : 0.905; CR: 0.922; AVE: 0,599		
Düzenli olarak çevre dostu ürün satın alırım.	3.98	0,804
Günlük ihtiyaç ürünlerim için çevre dostu ürün satın alırım.	4.02	0,765
Son altı ay içinde çevre dostu ürün satın aldım.	4.02	0,840
Çevre sorunlarını çözmeye yardım edebileceğimi düşünüyorum.	4.13	0,788
Çevreye dost ürünleri satın alarak çevreyi koruyabilirim.	4.33	0,724
Tasarruf sağlayan ürünler satın alırsam doğal kaynakları korumuş olurum.	4.33	0,711
Çevreye zarar vermeyecek günlük ev eşyaları (bakkaliye veya temizlik ürünleri gibi) satın almaya çalışırım.	4.33	0,770
Seyahatim esnasında çevreci turistik ürünleri (yeşil otel,elektrikli araçlar gibi) satın almaya çalışırım.	4.31	0,779

Tüm yapılar için iç tutarlılık güvenilirliği, hem Kompozit Güvenilirlik (CR) hem de Cronbach Alpha için önerilen 0.7 eşiğinin üzerinde ve tatmin edicidir. Tüm ölçeklerimiz için Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE), 0.5'in eşik değerini aşarak, yeterli yakınsama geçerliliği olduğunu göstermektedir. Bu noktada, Bagozzi ve Yi (1988), AVE değerinin her bir gizli değişken için 0,5 veya daha yüksek olması gerektiğini bildirmiştir. Bu çalışmaya dâhil edilen tüm yapıların, 0.7'nin altında yüklemesi olan ve bu nedenle silinen altı madde dışında önerilen seviyeyi aştığı görülmektedir. Hulland (1999) 0,4 veya 0,5'ten düşük bir gizli değişken yükün, ölçüm modelinden çıkarılması gerektiğine dair yansıtıcı göstergelerin 0,7'nin altına yüklemesi yapıldığında yeni geliştirilen ölçek için de kabul edilebilir olduğunu öne sürmektedir. Literatürde gizli değişken yüklerin 0,5'ten küçük olmaları nedeniyle ölçüm modellerinden çıkarıldığı çalışmalar vardır (Carranza ve Diaz, 2018; Fahmy ve diğ., 2015; Memon ve Rahman, 2014; Molina ve diğ., 2018; Rivera ve diğ., 2018; Sapihis ve diğ., 2015; Sie ve diğ., 2018). Bu çalışmalarda, yazarlar analizlerini oluştururken en azı üç en yüksek on olmak üzere ölçeklerdeki ifadeleri AVE değerini yükseltmek için çıkarmışlardır. Ayrıca, bu yazılar yayınlanmadan önce hakemler tarafından incelenmiş ve uluslararası bir dergide yayınlanmıştır.

Veri setinin SmartPLS analiz programına yüklenmesi sonrası ortaya çıkan sonuçlar yukarıda Tablo 2'de verilmiştir. Analizin bu aşamasında ölçeklerde Cronbach Alpha ve AVE değerlerini düşüren ifadeler tespit edilmiştir. Bu ifadelerin çıkarılmasına ve dolayısıyla değerlerin yükseltilmesine yönelik bilgiler yukarıda detaylı bir şekilde verilmiştir. Anket formunda, değerlerin düşmesine sebep olan ve çıkarılması gereken ifadeler çevre dostu davranış ölçeğinde altı ifadeden oluşmaktadır. Bunun dışındaki ölçeklerde madde çıkarılması yapılmamıştır. Geriye kalan bu ölçekler hem Alpha katsayısı hem de AVE değeri bakımından yeterli değerleri sağlamıştır. Çevre dostu davranış ölçeğinde altı ifadenin analizden çıkarılması sonucu Alpha değeri 0,767 ve AVE değeri 0,516 olmuştur.

Yer tutumu ölçeği Cronbach Alpha değeri (α : 0.920) en yüksek ölçektir. AVE değeri en yüksek değere sahip ölçek ise 0,761 ile kişisel norm ölçeğidir. Çevreci satın alma davranışının (α : 0.905) ve yer tutumu (α : 0.873) ölçeklerinin Cronbach Alpha değeri 0,90'nin üzerindedir. Kişisel norm (α : 0.897), çevresel endişe (α : 0.840) ve çevresel fedakârlık (α : 0.822) ölçeklerinin Cronbach Alpha değerleri 0,80'nin üzerindedir ve bu sonuç bu ölçeklerin yüksek güvenilirlik sağladığını göstermektedir. Yine subjektif norm ve çevre dostu davranış ölçekleri de 0,70'in üzerinde sonuçlar vermiştir. Bu da bu ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ölçeklerin Kompozit Güvenirlik (CR) değerlerine bakıldığında tüm ölçeklerin kompozit değerleri ise 0,80'nin üzerinde sonuçlar vermiştir. Dahası yer tutumu (CR:0,933), kişisel norm (CR:0,927) ve çevreci satın alma davranışı (CR:0,922) ölçeklerinin Kompozit Güvenirlik (CR) değerleri 0,90'nin üzerindedir. Bu alanda en yüksek CR değeri ise 0,933 ile yine yer tutumu ölçeği için gerçekleşmiştir.

Bir sonraki adım, önlemlerin diğer bazı değişkenlerin bir yansıması olmadığı anlamına gelen ayırt edici geçerliliği değerlendirmektir. "Ayırt Edici Geçerlilik" (Discriminant Validity) başka bir geçerlilik yöntemidir ve bu, ilgi ölçüsü ile diğer yapıların ölçütleri arasındaki düşük korelasyonlarla belirtilmektedir (Ali ve diğ., 2016). Bu nedenle, çalışmada ayırt edici geçerlilik değerlendirilmiştir. Fornell ve Larcker (1981), her gizli değişkendeki AVE'nin karekökünün, eğer bu değer gizli değişkenler arasındaki diğer korelasyon değerlerinden daha büyükse, ayırt edici geçerliliği sağlamak için kullanılabileceğini öne sürmektedir. Çapraz ögeler (karekök AVE), karşılık gelen satırlar ve sütunlardaki diyagonal olmayan ögelerden daha büyük olduğunda, ayırt edici geçerlilik verilir (Ali ve diğ., 2015). Tablo 3, her bir AVE'nin (köşegen üzerinde gösterilen) karekökünün, bütün yansıtıcı yapılar için yeterli ayırt edici geçerliliği gösteren, yapı korelasyon matrisindeki ilgili yapılar arası korelasyonlardan daha büyük olduğunu göstermektedir. Genel olarak, tüm önlemler tatmin edici güvenilirlik ve geçerlilik göstermektedir.

Tablo 3: "Fornell-Larcker" Ayırt Edici Geçerlilik Kriteri

Yapılar	KN	SN	YT	ÇDD	ÇSAD	ÇE	ÇF
Kişisel Norm	0.872						
Sübjektif Norm	0.357	0.830					
Yer Tutumu	0.449	0.474	0.779				
Çevre Dostu Davranış	0.195	0.435	0.272	0.718			
Çevreci Satın Alma Davranışı	0.186	0.373	0.406	0.534	0.774		
Çevresel Endişe	0.514	0.545	0.396	0.263	0.204	0.779	
Çevresel Fedakârlık	0.488	0.578	0.479	0.344	0.319	0.581	0.764

Ek olarak, aşağıdaki tabloda ayırt edici geçerliliği değerlendirmek için daha iyi bir araç olarak yakın zamanda ortaya konan Heterotrait Monotrait korelasyon oranı gösterilmiştir (Henseler ve diğ., 2015; Henseler ve diğ., 2016). Bu yeni yöntem kullanılarak ayırt edici geçerlilik test edildi ve sonuçlar Tablo 4'te gösterildi. HTMT değeri 0,90 değerinden büyükse, ayırt edici geçerlilik sorunu vardır. Tablo 3'te

değösterildiği gibi, bu yöntemde de tüm değerler, ayırt edici geçerliliğin bir sorun olmadığını belirten HTMT.90'ı geçmiştir.

Tablo 4: “HTMT” Ayırt Edici Geçerlilik Kriteri

Yapılar	KN	SN	YT	ÇDD	ÇSAD	ÇE	ÇF
Kişisel Norm							
Sübjektif Norm	0.419						
Yer Tutumu	0.494	0.549					
Çevre Dostu Davranış	0.229	0.554	0.298				
Çevreci Satın Alma Davranışı	0.201	0.438	0.437	0.603			
Çevresel Endişe	0.604	0.671	0.441	0.319	0.227		
Çevresel Fedakârlık	0.573	0.721	0.541	0.430	0.358	0.700	

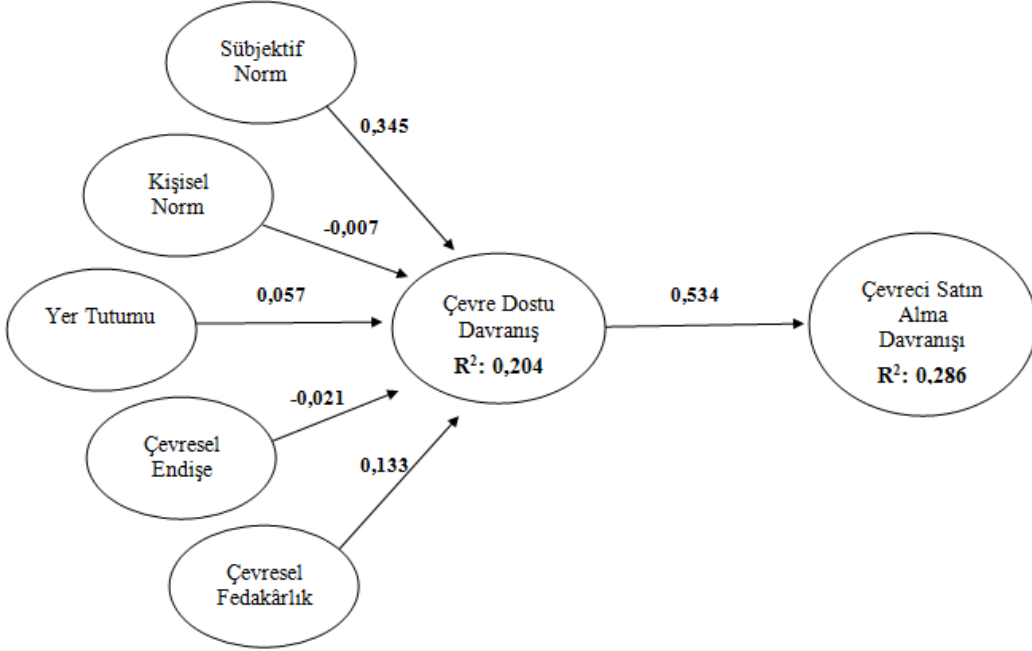
4.2.Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapısal model ve hipotezleri test etmek için SmartPLS sürüm 3.2.6 kullanılmıştır. Alt yapıların ağırlıklarının ve yol katsayılarının istatistiksel önemini incelemek için 1000 yinelenmeli önyükleme prosedürü uygulanmıştır (Chin ve diğ. 2008). SmartPLS yazılımı kullanan SEM-PLS yaklaşımı, CB-SEM'deki gibi genel bir model uyumu hakkında geleneksel bir değerlendirme sunmamaktadır (Ali ve diğ., 2015). PLS genel olarak uygunluk indeksleri üretmediğinden, R^2 modelin açıklayıcı gücünü değerlendirmenin birincil yoludur (Ali ve diğ., 2016). Bu nedenle, tüm yapıların düzeltilmiş R-karesi, Tenenhaus, Vinzi, Chatelin ve Lauro (2005) tarafından sunulan uygunluk (GoF) endeksi olarak bilinen model uyumunu değerlendirmek için bir tanı aracı kullanmak için hesaplanmıştır. GoF verilerin önerilen modele ne kadar iyi uyduğunu gösteren bir araçtır. Analizde GoF değeri tüm yapıların AVE değerlerinin ortalaması ile R-karenin ortalamalarının çarpımının karekökü alınarak hesaplanmaktadır. Hoffmann ve Brinbrich (2012), GoF analizinin sonuçlarını değerlendirmek için aşağıdaki kesme değerlerini bildirmiştir: GoFsmall = 0.1; GoFmedium = 0.25; GoFlarge = 0.36. Bu çalışmada kullanılan model için 0.470'lik bir GoF değeri hesaplanmış ve bu da çok iyi bir model uyumu olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, GoF'nin model doğrulama için istatistiksel bir araç olarak kullanılamayacağı dikkat çekicidir. Aksine, toplanan verilerin önerilen modele ne kadar uyduğunu gösteren bir tanı aracıdır (Henseler ve Sarstedt, 2013).

Ölçüm modeli ve uyum iyiliği (GoF) sonrasında, yapısal modeldeki varsayımsal ilişkiler test edilmiştir. Hipotez testlerinin sonuçları Şekil 2'de gösterilmiştir. Şekildeki değerler standartlaştırılmış katsayıları ve bunların t-değerlerini göstermektedir. Şekil 2'deki düzeltilmiş R^2 'ler, öngörülen değişkenlerin ilgili yapıdaki açıklayıcı gücüne atıfta bulunmaktadır. Kişisel normlar, yer tutumu, çevresel endişe, sübjektif normlar ve çevresel fedakârlık, çevre dostu davranışların % 20,4'ünü açıklamaktadır. Ayrıca, çevre dostu davranış, çevreci satın alma davranışının % 28,6'sını öngörmektedir. Model geçerliliği ile ilgili olarak Chin ve diğ. (2008), endojen gizli değişkenleri sırasıyla 0.67, 0.33 veya 0.19 R^2 değerlerine dayanarak önemli, orta veya zayıf olarak

sınıflandırmıştır. Buna göre çevre dostu davranış ($R^2 = 0.204$) ve çevreci satın alma davranışı ($R^2 = 0.286$) orta olarak tanımlanabilir.

Şekil 2: Yol katsayıları için β ve endojen yapılar için R^2 .



Yapısal modelin ve hipotez testlerinin sonuçları Tablo 5'e verilmiştir. Önyükleme prosedürü, % 95'lik bir güven aralığında beş yol katsayısının beklediğini göstermektedir. Hipotez 1, sübjektif normların çevre dostu davranışlarla pozitif ilişkili olduğunu ileri sürmüştür. Sübjektif normlar göz önüne alındığında, çevre dostu davranışa olumlu ve önemli bir etkisi vardır ($\beta_{SN \rightarrow \text{ÇDD}} = 0.345$, $p < 0.05$). Böylece H_1 desteklenmiştir. Hipotez 2 test edildi. Kişisel normlar ve çevre dostu davranış arasındaki ilişkiler anlamlı değildi ($\beta_{KN \rightarrow \text{ÇDD}} = -0.007$, $p > 0.05$). Bu nedenle, Hipotez 2 desteklenmemiştir.

3. ve 4. hipotezler, yer tutumu ve çevresel endişenin, çevre dostu davranışlarla pozitif ilişkili olduğunu önermiştir. Bulgular, her iki tahmincinin de çevre dostu davranış üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki yapmadığını göstermiştir ($\beta_{YT \rightarrow \text{ÇDD}} = 0.057$, $p > 0.05$; $\beta_{\text{ÇE} \rightarrow \text{ÇDD}} = -0.021$, $p = 0.744 > 0.05$). Böylece, Hipotezler 4 ve 5 desteklenmemiştir.

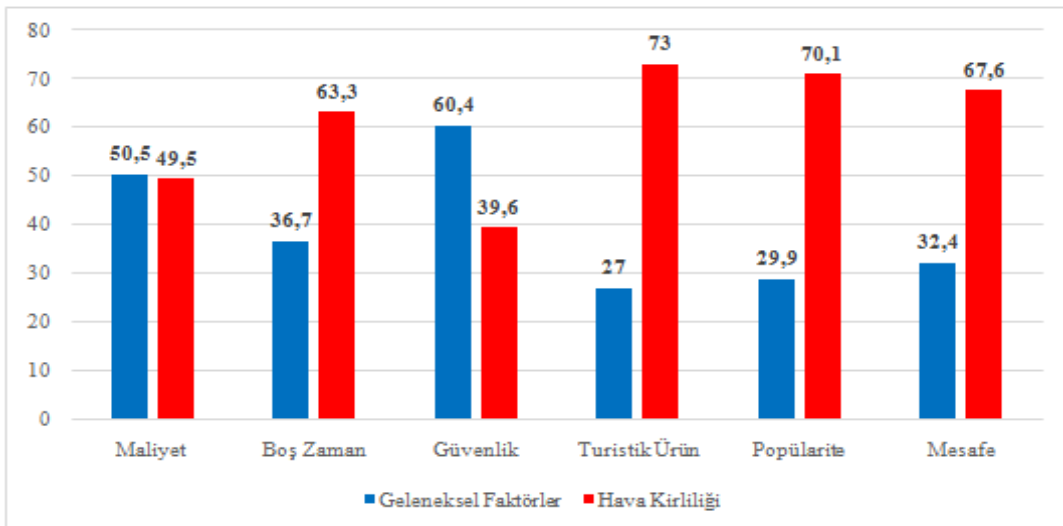
H_5 , çevresel fedakarlığın çevre dostu davranışı etkileyeceğini öne süren bir hipotez olarak kurulmuştur. Sonuç ($\beta_{\text{ÇF} \rightarrow \text{ÇDD}} = 0.133$, $p = 0.05 < 0.05$) hipotezin desteklendiğini ortaya koymaktadır. Son olarak, çevre dostu davranışın çevreci satın alma davranışları üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi vardır ($\beta_{\text{ÇDD} \rightarrow \text{ÇSAD}} = 0.534$, $t = 13.972$, $p < 0.00$).

Tablo 5: Model Hipotez İstatistikleri (Önyükleme) ve Endojen Yapı Değerlendirmesi

Yol katsayıları ve ön yükleme					
Hipotezler		β -değeri	t-değeri	p-değeri	Sonuç
H1	Sübjektif Norm → Çevre Dostu Davranış	0,345	5,542	0,000	Kabul
H2	Kişisel Normlar → Çevre Dostu Davranış	-0,007	0,123	0,902	Ret
H3	Yer Tutumu → Çevre Dostu Davranış	0,057	0,944	0,345	Ret
H4	Çevresel Endişe → Çevre Dostu Davranış	-0,021	0,327	0,744	Ret
H5	Çevresel Fedakârlık → Çevre Dostu Davranış	0,133	1,966	0,050	Kabul
H6	Çevre Dostu Davranış → Çevreci Satın Alma Davranışı	0,534	13,972	0,000	Kabul
Endojen yapı değerlendirme			R ²	Düzeltilmiş R ²	
Çevre Dostu Davranış			0,204	0,194	
Çevreci Satın Alma Davranışı			0,286	0,284	

Çalışmada balon etkinliğine katılan ziyaretçilerin, etkinliğin ana kaynak değeri olan hava doğal kaynağına ilişkin değerlendirmeleri öğrenilmek istenmiştir. Bu amaçla ziyaretçilerin geleneksel turizm unsurlarıyla, günümüzün çevresel sorunlarından biri olan hava kirliliği ile karşılaştırdıklarında hangi yönde bir karar verecekleri araştırma sorularından biri olmuştur. Bunu belirlemeye yönelik ziyaretçilere; seyahat maliyeti, güvenlik, boş zaman, turistik ürün, destinasyonun bilinirliği ve destinasyonun uzaklığı ile hava kirliliğini karşılaştırmaları istenmiştir. Ziyaretçilerin seçim sonuçları ve frekans analizleri Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3: Ziyaretçilerin Geleneksel Turizm Unsurları ve Hava Kirliliği Önceliklerine İlişkin Yanıt Yüzdeleri



Ziyaretçiler boş zaman, turistik ürün, popülerite ve mesafe de hava kirliliği sorununu öncelikleri olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Sonuçların %60'ın üzerinde hava kirliliği lehinde sonuçlanması önemlidir. Bu faktörlerde sadece maliyet ve güvenlik unsuru öncelikli turizm unsurlarından olmuştur. Öncelikle son yıllarda ülkemizin etrafında yaşanan savaş ve bunun yol açtığı sorunlar, her ne kadar istatistiklerde düzelmeler yaşansa da, güvenliğin hala bazı çevresel sorunların çözümünden önce düşünülebildiğini göstermektedir. Bu sorunu ortadan kaldırmaya yönelik ulusal ve uluslararası çözümlerin bir an evvel hayata geçirilmesi ve insanların bu tür kaygılarından uzaklaştırılarak çevresel sorunlara karşı eğilmeleri sağlanabilir. Maliyet ise yaklaşık yarı yarıya (Maliyet=%50,5, Hava Kirliliği=%49,5) bir sonuç ortaya çıkarmıştır.

Zhang ve diğ. (2016) yapmış oldukları çalışmada hava kirliliğinin bir türü olan "sis" ile geleneksel turizm unsurları arasında benzer bir çalışma gerçekleşmiştir. Bu çalışmada hiçbir kategoride sis kirliliği %40'ı geçememiştir. Hatta sis kirliliğine karşı 'güvenlik' %86,6 ve 'maliyet' %71,8 gibi yüksek sonuçlar ortaya koymuştur. Bu durumu araştırmacı ziyaretçilerin karar verme süreçlerinde ilk önce maliyet ve güvenliğin gelmesinden kaynaklandığını belirtmiştir. Her ne kadar, bu açıdan yapılan ilk çalışmalardan biri olmasına ve verilerin geleneksel turizm unsurları tarafına ağırlık kazanmasına rağmen Zhang ve diğ. (2016) yaptığı bu çalışma önemlidir. Göreme Milli Park'ında gerçekleştirilen bu çalışma da ise, rekreasyoncuların güvenlik dışındaki bütün geleneksel turizm unsurlarına karşı hava kirliliğini ön plan tutmaları son derece önemlidir. Hava kirliliği göz önüne alındığında, rekreasyoncular geleneksel turizm unsurlarına dayanan ilk kararlarını, varış yerlerinin hava kalitesine göre değiştirilebilir ya da düzeltilebilir.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, Kapadokya bölgesine gelip balon rekreatif etkinliğini kullanan rekreasyoncuların çevre dostu davranışlarının ve çevreci satın almalarının arasındaki ilişki PLS-SEM modeli kullanılarak araştırılmıştır. Önceki araştırmalara dayanarak, araştırma kişisel ve sübjektif normlar, çevresel endişe, yer tutumu, çevresel fedakârlık, çevre dostu davranış ve çevreci satın alma davranışı arasındaki ilişkileri test etmiştir. Sonuçlar, rekreasyoncuların günlük yaşamdaki çevre dostu davranışlarının ve satın alımlarının belirleyicilerinin anlaşılması için teorik ve pratik sonuçları göstermektedir.

Desteklenen hipotezlerden biri, sübjektif normların, bireylerin günlük yaşamlarındaki çevre dostu davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasıdır. Bireylerin aileleri ve yakınları tarafından etkilenmesi ve çevre sorunlarını çözmek için buna göre hareket etmeleri büyük önem taşımaktadır. Buradaki bulgular, benzer bir konuyu araştıran önceki çalışmaların bulgularıyla doğrulanmaktadır (Chan ve Lau, 2002; Kim ve Han, 2010; Song ve diğ., 2012 ve Yadav ve Pathak, 2017). Kim ve Han (2010) tarafından otel müşterileri üzerinde yapılan araştırma, ziyaretçilerin sübjektif normlarının, çevre dostu davranışlar sergileme ihtimalini etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Yadav ve Pathak (2017) 620 katılımcının verdiği cevaplara dayanarak, sübjektif normların bireylerin çevre dostu bir ürün satın almalarında etkili olduğunu göstermiştir. Yukarıda bahsedilen çalışmalar, sübjektif normlarla bireylerin davranışları arasında bir ilişki olduğunu kanıtlayabilir. Kişisel normlar, bu çalışmada gözlemlenmeyen ancak çevre dostu davranışların güçlü öngördürücülerinden biridir. Schwartz (1977), kişisel normların, bireyin ahlaki sorumluluklarını içsel değerler yoluyla yönlendirerek, var olan iyi / kötü ve doğru / yanlış algılarımızı değiştirdiğini belirtmiştir. Mehmetoğlu (2010), kişisel normların sadece bireylerin günlük davranışlarında değil, aynı zamanda turizmle ilgili faaliyetleri sırasında da çevrenin yararı için gösterdikleri

davranışlarında da etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada ise, daha önceki çalışmaların aksine (Chen ve Chai, 2010; Mehmetoğlu, 2010), kişisel normların çevre dostu davranışlar üzerinde bir etkisi olmadığını ortaya koymaktadır.

Literatürde çevresel endişenin kişilerin, çevre problemlerine yönelik davranışsal uygulamalarını motive ettiğini ve tüketicilerin satın almaya yönelik karar verme süreçlerini etkileyen faktörlerin başında geldiğini birçok çalışma bulunmaktadır (Mostafa, 2007; Mostafa, 2009; Lee ve diğ., 2014; Yadav ve Pathak, 2016). Bu çalışma rekreasyoncuların çevresel endişe düzeylerinin çevre dostu davranış göstermelerine etki etmediğini yani Kapadokya'da balona binen ziyaretçilerinin çevresel sorunlara karşı endişe duymadıkları ve bunun da davranışlarına yansımadığını göstermiştir. Tabi ki bu durum literatürdeki birçok çalışma ile çelişse de Göreme Milli Park'ında özellikle balon etkinliğine katılan ziyaretçiler için bu tür bir sonucun çıkması literatüre katkı anlamında değerlidir. Alanın doğal bir destinasyon olmasının yanında, farklı bir yanının bulunması sonraki çalışmalarda alana gelen ziyaretçilerin karakter olarak analiz edilmesini gerekli kılabilir.

Yer tutumu, doğal bir kaynağa yönelik duygusal bir bağ oluşturan veya mevcut bağı zenginleştiren bir olgudur (Vaske ve Kobrin, 2001:17). Literatürde bireylerin sahip olduğu bu algının sıklıkla ziyaret edilen yerlerde daha fazla görüldüğünü belirtilmiştir. Yani bu algının kazanılması ve bu bağ sayesinde insanların sıklıkla gittikleri bu yerlerde çevreyi korumaya yönelik davranışlar sergileyeceği öngörülmektedir (Kyle ve diğ., 2013; Brownlee ve diğ., 2015). Ancak bu çalışmada yer tutumunun çevre dostu davranışlar sergilemeye bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın nedeni Kapadokya'ya gelen ve balona binen turistlerin büyük çoğunluğunun uzak doğulu olması ve uzak ülkelerden gelmesi olabilir. Dolayısıyla ziyaret tekrarı yer tutumu algısı için çok önemli olduğundan ve Kapadokya için ziyaret sıklığı da az olduğundan bu sonuç beklenen bir durumdur.

Çevre dostu davranış, çevreci satın alma davranışlarındaki değişikliklerin % 28,6'sını açıklayabilir. Bağımlı değişkenin bağımlı değişkene katkısı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. İnsanların günlük yaşamlarında çevreye ilişkin algıları, çevreye zarar veren uygulamaların farkındalığı ve bununla ilgili endişeleri yaşam tarzlarında ve satın alma davranışlarında görülebilir. Araştırmaya göre, rekreasyoncuların günlük yaşamlarında çevresel sorunlara ilişkin tutum ve algıları sadece soyut kalmamaktadır. Rekreasyoncular bunu harekete dönüştürerek satın alma şeklinde de gerçekleştirmektedirler. Özellikle de çevre dostu ürünlere yönelik satın alımlar yapmaları, bunu rutin hale getirdikleri, gıda veya günlük ihtiyaçların yanında bu satım alımları, örneğin; turizm organizasyonu içindeki kullanımlarında da sergiledikleri anlaşılmıştır.

Willuweit (2009) yapmış olduğu çalışmada, ziyaretçilerin özellikle ekolojik kaynaklarla çevrelenmiş doğaya dayalı destinasyonlara gittikten sonra çevre dostu davranışlarını geliştirdiğini vurgulamıştır. Bu durum, ziyaret veya gezi sırasında da görülebilir. Yazar bu nedenle bu etkileşimlerin çevresel davranışı artıracığını ve çevreye zarar vermenin önlenebileceğini belirtmiştir.

Çevre ve çevre kaynakları turizm sektörü için son derece önemlidir, ancak çevre sorunlarına karşı önlem almak artık devletlere ve özel sektöre ait işletmelere özgü bir endişe olmaktan çıkmıştır. Bireylerin de bu sorunları gidermek için sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu sorun ancak kolektif bir davranış göstererek çözülebilir. İnsanları seyahat planlarında bu tür doğa temelli yerlere yönlendirebilir ve buradaki bir etkinliğe katılırlarsa, içinde yaşadığımız dünyada neler olduğunu görme

fırsatı bulabilirler. Bu, ziyaretçilerin çevreye duyarlılığını artırabilir. Ziyaretçiler mevcut sorunlara şahit olurlarsa, bu sorunları önlemeye yönelik bir tutum ve davranış sergileyebilirler. Dolayısıyla, doğa odaklı turlara katılımın öne çıkarılması ve desteklenmesi önemlidir.

Bu çalışmada, çevreci satın alma davranışı gösterme eğilimi de bir diğer araştırma konusudur. Çalışmada bazı sınırlamalardan bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, Göreme Milli Park'ının araştırma alanı ve balon etkinliğinde etkinlik olarak seçilmesidir. Bu çalışmanın kapsamını farklı sahaları kapsayacak şekilde genişletmek genellemeler yapabilmek için çok önemlidir. Bu amaçla hipotezler, orman alanları, doğal koruma alanları, vahşi yaşam alanları, göl ziyaretleri veya kuş gözlem turları gibi doğaya bağlı ortamlarda test edilebilir. Katılımcılar Göreme Milli Park'ına gelen ziyaretçilerdir ve bu nedenle bulguları diğer coğrafi bölgelere yaygınlaştırmak oldukça zordur. Ayrıca, çevre dostu davranışları etkilemesi muhtemel bazı yönlerin (çevre ile ilgili bilgi, çevre bilinci, çevreci tüketici vb.) dahil edilmesinin araştırmanın daha ayrıntılı bulgulara ulaşmasına imkan sağlayabileceği söylenebilir.

6. Kaynakça

- Ajzen, I. (1991), 'The Theory Planned Behavior', *Organizational Behavior And Human Decision Processes* 50, ss.179-211.
- Ali, F.; Amin, M. ve Cobanoglu, C. (2015), 'An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 00, ss:1-27.
- Ali, F.; Ryu, K. ve Hussain, K. (2016), 'Creative tourists' experience, memories, satisfaction and behavioural intentions', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), ss.85-100.
- Arni, A.G. ve Khairil, W.A. (2013), 'Promoting Collaboration Between Local Community and Park Management Towards Sustainable Outdoor Recreation', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 91, ss.57 - 65.
- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013), 'Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği', *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.18, S.1, ss. 203-219.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988), 'On the Evaluation of Structural Equation Models', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Ballantyne, R.; Packer, J. ve Hughes, K. (2008), 'Environmental Awareness, Interests and Motives of Botanic Gardens Visitors: Implications for Interpretive Practice', *Tourism Management*, no: 29, ss. 439-444.
- Bell, S.; Tyrvaenen, L.; Seivanen, T.; Probstl, U. ve Simpson, M. (2007), 'Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective', *Living Reviews in Landscape Research*, 1, 2.
- Bricker, K. S. ve Kerstetter, D. L. (2000), 'Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists', *Leisure Sciences*, 22(4), pp:233-257.
- Brownlee, M. (2012), 'Nature-Based Recreationists' Perceptions of Climate Change and Attitudes Towards Climate Change Mitigation in Natural Environments', *Doctoral Dissertation*, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy Parks, Recreation and Tourism Management Clemson University.
- Brownlee, M. T. J.; Hallo, J. C.; Moore, D. D.; Powel, R. B. ve Wright, B. A. (2014), 'Attitudes toward Water Conservation: The Influence of Site-Specific Factors and

- Beliefs in Climate Change', *Society and Natural Resources*, 27, ss. 964–982, Taylor & Francis Group.
- Brownlee, M. T. J.; Hallo, J. C.; Jodice, L. W.; Moore, D. D.; Powel, R. B. ve Wright B. A. (2015), 'Place Attachment and Marine Recreationist's Attitudes toward Offshore Wind Energy Development', *Journal of Leisure Research*, Vol:47, no:2, ss. 263-284.
- Budruk, M.; Thomas, H. ve Tyrrel, T. (2009), 'Urban Green Spaces: A Study of Place Attachment and Environmental Attitudes in India', *Society and Natural Resources*, 22, ss. 824–839.
- Buhalis, D. ve Amaranggana, A. (2014), 'Smart Tourism Destinations', *Information and Communication Technologies in Tourism*, ss.553-564
- Carranza, R.; Diaz, E. ve Martin, D. (2018), 'The Influence of Quality on Satisfaction and Customer Loyalty with an Importance-Performance Map Analysis: Exploring the Mediating Role of Trust', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 9 Issue: 3, ss.380-396.
- Chan R. Y. K. ve Lau L. B. Y. (2002), 'Explaining Green Purchasing Behavior', *Journal of International Consumer Marketing*, 14:2-3, ss. 9-40.
- Chen, T. B. ve Chai, L. T. (2010), 'Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers's Perspective', *Management Science and Engineering*, Vol. 4, No. 2, ss. 27-39.
- Chin, Wynne W.; Peterson, R. A. ve Brown, S. P. (2008), 'Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders', *The Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 16, no. 4, ss. 287-298.
- Chiu, H.Y.T.; Lee, W.I. ve Chen, T.H. (2014), 'Environmentally Responsible Behaviour in Ecotourism: Antecedents and Implications', *Tourism Management*, 40, ss. 321-329.
- Conner, M. ve Armitage, C. J. (1998), 'Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research', *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 15,ss. 1429-1464.
- Crouch, G. I.; Devinney, T. M.; Dolnicar, S.; Huybers, T.; Louviere, J. ve Oppewal, H. (2005), 'New Horses for Old Courses: Questioning the Limitations of Sustainable Tourism to Supply-Driven Measures and the Nature-Based Context', *Paper presented at the ANZMAC*, Fremantle, WA.
- Davis, J. L.; Le, B. ve Coy, A. E. (2011), 'Building a Model of Commitment to the Natural Environment to Predict Ecological Behavior and Willingness to Sacrifice', *Journal of Environmental Psychology*, 31, ss. 257-265.
- Diamantopoulos, A. ve Siguaw, J.A., (2006), 'Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration', *Br. J. Econ. Manag.*, 17, ss. 263–282.
- Dolnicar, S. (2006), 'Nature-Conserving Tourists: The Need for a Broader Perspective', *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality*, 17(2), ss. 235-255.
- Dunlap, R. E.; Liere, K. D. V.; Mertig, A. G. ve Jones, R. E. (2000), 'Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP scale', *Journal of Social Issues*, Vol:56, No:3, ss. 425–444.
- Fahmy, R.; Bachtiar N.; Rahim, R. ve Malik M. (2015), 'Measuring Student Perceptions to Personal Characters Building in Education: An Indonesian Case in Implementing New Curriculum in High School', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, ss. 851 – 858.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, ss. 39 50.
- Hair, J. F.; Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011), 'PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet', *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 No. 2, ss. 139-152.

- Hair, J. F.; Sarstedt, M.; Hopkins, L. G. ve Kuppelwieser, V. (2014), 'Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research', *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, ss. 106-121.
- Halpenny, E. A. (2010), 'Pro-Environmental Behaviours and Park Visitors: The Effect of Place Attachment', *Journal of Environmental Psychology* 30, ss. 409-421.
- Hammit, W. E.; Kyle, G. T. ve Oh, Chi-Ok (2009), 'Comparison of Place Bonding Models in Recreation Resource Management', *Journal of Leisure Research*, 41, 1, ss. 57-72.
- Harland, P.; Staats, H. ve Wilke, H. A. M. (1999), 'Explaining Pro-Environmental Intention and Behavior by the Theory of Planned Behavior and Personal Norms', *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 12, ss. 2505-2528.
- Henseler, J.; Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. (2009), 'The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing', *Advances in International Marketing*, Vol. 20, ss. 277-319.
- Henseler, J.; Ringle, C. M.; Sarstedt, M. (2015), 'A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling', *Journal of the Academy of Marketing Science*, January, Volume 43, Issue 1, ss. 115–135
- Henseler, J.; Hubona, G. ve Ray, P.A.(2016), 'Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines', *Ind. Manage. Data Syst.*, 116 (1), ss. 2–20.
- Hulland, J. (1999), 'Use of Partial Least Squares (pls) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies', *Strategic Management Journal*, 20, ss. 195–204.
- Jarvis, C. B.; MacKenzie, S. B. ve Podsakoff, P.M. (2003), 'A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research', *Journal of Consumer Research*,30(2), ss. 199-218
- Kim, Y. ve Han H. (2010), 'Intention to Pay Conventional-Hotel Prices at a Green Hotel – a Modification of the Theory of Planned Behavior', *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, No. 8, ss. 997–1014, November.
- Knetsch, J. L. ve Var, T. (1976), 'The Impacts of Tourism and Recreational Facility Development, The Tourist Review', Vol. 31 Issue: 4, ss. 5-10.
- Korpela, K. M.; Ylen, M.; Tyrvaïnen, L. ve Silvennoinen, H. (2009), 'Stability of Self-Reported Favourite Places and Place Attachment Over a 10-Month Period', *Journal of Environmental Psychology*, 29, ss. 95–100.
- Kyle, G. T.; Absher, J. D. ve Graefe, A. R. (2003), 'The Moderating Role of Place Attachment on the Relationship Between Attitudes Towards Fees and Spending Preferences', *Leisure Sciences*, 25(1), ss. 33-50.
- Kyle, G.; Graefe, A.; Manning, R. ve Bacon, J. (2004), 'Effects of Place Attachment on Users' Perceptions of Social and Environmental Conditions in a Natural Setting', *Journal of Environmental Psychology*, 24, ss. 213–225.
- Lee, T. H.; Jan, F. H., ve Yang, C. C. (2013), 'Conceptualizing and Measuring Environmentally Responsible Behaviors From the Perspective of Community-Based Tourists', *Tourism Management*, 36, ss. 454-468.
- Lee, Y. K.; Kim, S.; Kim, M. S. ve Choi, J. G. (2014), 'Antecedents and Interrelationships of Three Types of Pro-Environmental Behavior', *Journal of Business Research*, 67, ss. 2097–2105.
- Mansuroğlu, S. (2002), 'Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri Ve Dış Mekân Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi', *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2), ss. 53-62.
- Manzo, L. C. ve Perkins, D.D. (2006), 'Finding Common Ground: The Importance of Place Attachment to Community Participation and Planning', *Journal of Planning Literature*, Vol. 20, No. 4, ss. 335-350.


- Martin, D. S.; Ramamonjiravelo, Z. ve Martin W. S. (2011), 'MEDTOUR: A Scale for Measuring Medical Tourism Intentions', *Tourism Review*, Vol. 66 Issue: 1/2, ss. 45-56.
- Mehmetoğlu, M. (2010), 'Factors Influencing the Willingness to Behave Environmentally Friendly at Home and Holiday Settings', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(4), ss. 430-447.
- Memon, A.H. ve Rahman, I. A. (2014), 'SEM-PLS Analysis of Inhibiting Factors of Cost Performance for Large Construction Projects in Malaysia: Perspective of Clients and Consultants', *The Scientific World Journal*, Volume Article ID 165158, 9 pages.
- Miller, D.; Merrilees, B. ve Coghlan, A. (2015), 'Sustainable Urban Tourism: Understanding and Developing Visitor Pro-Environmental Behaviors', *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), ss. 26-46.
- Minton, A. P. ve Rose, R. L. (1997), 'The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study', *Journal of Business Research*, 40, ss. 37-48.
- Molina, M.; Francez, D.S.; Morena, F.A. ve Saura, I.G. (2018), 'Development and Validation of a Formative Scale of Technological Advancement In Hotels from The Guest Perspective', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), ss. 280-294.
- Mostafa, M. M. (2007), 'Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude', *International Journal of Consumer Studies*, 31, ss. 220-229.
- Mostafa, M. M. (2009), 'Shades of Green: A Psychographic Segmentation of the Green Consumer in Kuwait Using Self-Organizing Maps', *Expert Systems with Applications*, 36, ss. 11030-11038.
- Mostafa, M. M. ve Al-Hamdi, M. (2016), 'Kuwaiti Consumers' Willingness to Pay for Environmental Protection in Failaka Island: A Contingent Valuation Analysis', *Tourism Review*, 71(3), ss. 219-233.
- Park, H. S. (2000), 'Relationships Among Attitudes and Subjective Norms: Testing the Theory of Reasoned Action Across Cultures', *Communication Studies*, 51(2), ss. 162-175.
- Rezaei, S. ve Ghodsi, S. S. (2014), 'Does Value Matters in Playing Online Game? An Empirical Study Among Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPGs)', *Computers in Human Behavior*, Vol. 35, ss. 252-266.
- Ringle, C.; Wende, S. ve Becker, J., (2015), 'SmartPLS3', www.smartpls.com (20.05.2019).
- Rivera, M. A.; Murphy, K. S. ve Khalilzadeh, J. (2018), 'Globalization of Workforce: Pls Approach to Higher-Order Value Construct in A Study Abroad Context', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), ss.314-337.
- Rubright, H. L. (2014), 'Consumer Purchasing in Sustainable Tourism: Attraction Sustainability and Its Impact on Decision-Making, A Thesis Presented to the Faculty of the Department of the Graduate School East Carolina University, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree M.S Sustainable Tourism.
- Sapithis, M.; Loh S. Y.; Roslani, A. C. ve Chinna, K. (2015), 'Participation Restriction in Cancer Survivors: A Cross-Cultural Adaptation and Psychometric Evaluation of Occupational Gap Questionnaire', *Jurnal Teknologi (Science & Engineering)* 77:33, ss. 49-57.
- Schwartz, S. H. (1977), 'Normative Influences On Altruism', https://www.researchgate.net/publication/319507233_NORMATIVE_INFLUENCES_ON_ALTRUISM (10.04.2019).
- Sie, L.; Phelan, K.V. ve Pegg, S. (2018), 'The Inter Relationships Between Self-Determined Motivations, Memorable Experiences and Overall Satisfaction: A

- Case of Older Australian Educational Tourists', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), ss. 354-379.
- Song, H.J.; Lee, C. K.; Kang, S. K. ve Boo, S. J. (2012), 'The Effect of Environmentally Friendly Perceptions on Festival Visitors' Decision-Making Process Using An Extended Model of Goal-Directed Behavior', *Tourism Management*, 33, ss. 1417-1428.
- Stacie, P.; Detmar, S. ve Arun, R.(200), 'Specifying Formative Constructs in Information Systems Research', *MIS Q.*, 31, ss. 623-656.
- Stern, P. C. (2000), 'Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior', *Journal of Social Issues*, 56(3), ss. 407-424.
- Tenenhaus, M.; Vinzi, V.; Chatelin, Y. M. ve Lauro, C. (2005), 'PLS Path Modelling', *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), ss. 159-205.
- Tonge, J.; Ryan, M. M.; Moore, S. A. ve Beckley, L. E. (2015), 'The Effect of Place Attachment on Pro-Environment Behavioral Intentions of Visitors to Coastal Natural Area Tourist Destinations', *Journal of Travel Research*, 54 (6), ss. 730-743.
- Vaske, J. J. ve Kobrin, K. C. (2001), 'Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior', *The Journal of Environmental Education*, 32(4), ss. 16-21.
- Williams, D. R.; Patterson M. E.; Roggenbuck, J. W. ve Watson A. E. (1992), 'Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place', *Leisure Sciences*, Volume 14, ss. 29-46.
- Williams, D. R. ve Vaske, J. J. (2003), 'The Measurement of Place Attachment: Validity and Generaliz Ability of a Psychometric Approach', *Forest Science*, 49(6), ss. 830-840.
- Willuweit, Lars (2009), 'Promoting Pro-Environmental Behavior An Investigation of the Cross-Cultural Environmental Behavior Patterns: The Case of Abu Dhabi', *Thesis From The Department Of Human Geography*, Stockholm University.
- Yadav, R. ve Pathak, G. S. (2016), 'Young Consumers' Intention Towards Buying Green Products in Adeveloping Nation: Extending the Theory of Planned Behavior', *Journal of Cleaner Production*, 135, ss. 732-739.
- Yadav, R. ve Pathak, G. S. (2017), 'Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior', *Ecological Economics*, 134, ss. 114-122.
- Yuzhanin, S. ve Fisher, D. (2016), 'The Efficacy of the Theory of Planned Behavior for Predicting Intentions to Choose a Travel Destination: A Review', *Tourism Review*, 71(2), ss. 135-147.
- Zhang, Y.; Zhang, H. L.; Zhang, J. ve Cheng, S. (2014), 'Predicting Residents' Pro-Environmental Behaviors at Tourist Sites: The Role of Awareness of Disaster's Consequences, Values, and Place Attachment', *Journal of Environment Psychology*, 40, ss. 131-146.
- Zhang, Y.; Zhang, J.; Ye, Y.; Wu, Q.; Jin, L. ve Zhang, H. (2016), 'Residents' Environmental Conservation Behaviors at Tourist Sites: Broadening the Norm Activation Framework by Adopting Environment Attachment', *Sustainability*, 8, 571, ss. 1-16.

Restoran İşletmelerinde Gıda İsrafının Önlenmesi ve İhtiyaç Fazlası Yemeğin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Mobil Uygulama Modelinin Geliştirilmesi: LUSE*

Development of Mobile Application for Food Waste Prevention and Surplus Food Redistribution in Restaurant Businesses

Uğurcan ERİK 
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: eugurcan5233@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Yeliz PEKERŞEN 
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: yeliz.ulusan@gmail.com

Öz

Gıda israfı, günümüzde artarak devam eden en büyük sorunlardan birisidir. Türkiye’de ya da dünyadaki diğer ülkelerde, gıda israfını azaltmaya yönelik çeşitli kuruluşlar faaliyet gösterse de sorunun tam olarak üstesinden gelinebilmiştir. Bu doğrultuda toplumun ciddi biçimde eğitilmesi ve gıda israfının hem kendilerine hem de ülke ekonomisine ne tür zararlar verdiğinin genel hatlarıyla insanlara kavratılması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı özellikle Türkiye’de gıda israfına dikkat çekmek ve engellenmesine katkıda bulunmaktır. Bu yüzden “Luse” adında bir mobil uygulama oluşturulmuş, restoranlarda ihtiyaç fazlası yemeğin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu uygulama, kullanıcılar tarafından 19 Ocak 2019 ile 23 Nisan 2019 tarihleri arasında 20 defa indirilmiştir. Kullanıcılardan olumlu yorumlar alınmış, geliştirmeler ya da yeni özelliklerin eklenebilmesi için alınan geri dönüşler ile eklentiler gerçekleştirilmiştir. Yorumların olumlu ve gelen oyların yüksek düzeylerde yoğunlaşmış olması kullanıcıların büyük çoğunluğunun uygulamayı beğendiğinin bir göstergesidir.

Anahtar Kelimeler: Gıda İsrafı, Mobil Uygulama, Restoranlarda Gıda İsrafı, LUSE

Abstract

Food waste is one of the biggest problems that continue to increase. In Turkey or in other countries around the world, various organizations have some activities to reduce food waste could not fully overcome the problem also. In this respect, it is necessary to educate the society seriously and to teach the people what kind of damages to both the economy and the country economy. The aim of this study is to contribute to and draw attention to the prevention of food waste in Turkey. For this reason, a mobile application called Luse created and it was aimed to evaluate the surplus food in restaurants. This application has been downloaded between 19 January 2019 and 23 April 2019 about 20 times by users. Positive comments have been received from users and additions have been made so that improvements or new features can be added. The fact that the comments are positive and that the votes are concentrated at high levels is a sign that the majority of users like the application.

Key Words: Food Waste, Mobile Application, Food Waste in Restaurants, LUSE.

*Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Yeliz PEKERŞEN danışmanlığında Uğurcan ERİK tarafından 25.06.2019 tarihinde tamamlanan “Restoran İşletmelerinde Gıda İsrafının Önlenmesi ve İhtiyaç Fazlası Yemeğin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Mobil Uygulama Modelinin Geliştirilmesi: LUSE” başlıklı ve 10275931 tez no’lu yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

Günümüzde gıda israfı ve atıklarının ekonomik ve çevresel boyutta birçok olumsuz etkisi bulunmaktadır. Gıda kaybı (foodloss), insan tüketimi için üretilen veya toplanan, ancak insanlar tarafından tüketilmeyen bitki ve hayvanların yenilebilir kısımlarını ifade etmektedir (Lipinski ve diğ., 2013:1). Gıda israfı, üretim sürecindeki gıdaların yanlış uygulamalar sonucu değerlendirilememesi ya da üretilmiş gıdaların son tüketim aşamasında israf edilmesi olarak da tanımlanmaktadır. Gıda israfının çeşitleri genellikle ülkelerin sosyal ve ekonomik durumlarıyla açıklanmaktadır. Günümüzde daha çok gelişmiş ülkelerde gıda israfına rastlanılırken, gelişmekte olan ülkelerde ise çeşitli nedenler neticesinde gıda israfı yaşanmaktadır (Solunoğlu ve Aksoy,2015:167).

Orta ve yüksek gelir düzeyindeki ülkelerde gıda israfının ve atıkların nedenleri temel olarak tüketici davranışları ve tedarik zincirindeki çeşitli faktörler arasındaki koordinasyon eksikliğiyle ilgilidir (Giroto ve diğ.,2015:33). Yani yüksek gelir düzeyine sahip ülkelerde, gıda atıklarına en büyük katkı tüketiciden gelmektedir. Bununla birlikte, düşük gelir düzeyine sahip ülkelerdeki gıda israflarında, ürünlerin yönetiminde kullanılan gelişmemiş teknolojik faktörler, ürünlerin depolanmasındaki yetersizlikler ve dağıtım sürecindeki yetersiz ulaşım zinciri gibi faktörler etkili olmaktadır (Porpino vd., 2015:620). Boşa harcanan ve israf edilen gıda miktarının azaltılması, sürdürülebilir bir gıda sisteminin geliştirilmesinde kilit unsurdur. Bu doğrultuda gıda israfı ve atığı önemli çevresel ve ekonomik etkilere sahiptir (Quested ve diğ.,2011:460).

Bu doğrultuda çalışmanın amacı gıda israfının önlenmesini teknolojik bir alt yapı ile çözmek, insanlara kullanımı basit ve yararlı bir uygulama sunmaktır. Diğer taraftan, günümüzde insanlığın teknoloji ve mobil uygulamalarla azımsanamayacak bir derecede vakit geçirdiği düşünüldüğünde, bu tür uygulamaların gıda israfının önlenmesine katkı sunacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İsrاف ve Gıda İsrافı

İsrافın bugüne kadar “gıda atığı”, “gıda israfı” veya “gıda” konusunda kabul edilmiş tanımlamaları bulunmamaktadır. Besin kayıpları, azalan besin değeri, tat, doku ve renkte istenmeyen değişiklikler ya da azalmış ağırlık veya hacim ile ölçülen nicelik gibi unsurlarla da açıklanabilmektedir (Bagherzadeh ve diğ.,2014:6). Üretimindeki ve verilen firelerdeki kayıplarla açıklanan gıda israfı, tüketim faaliyetinden sonra arta kalan kısımlardan oluşmaktadır (Dölekoğlu ve diğ.,2014:175).Tüm dünyada israf edilen maddeler arasında zirvede yer alan gıda israfı, öneminin anlaşılması ve son dönemlerdeki ciddi geri dönüşüm çalışmaları sayesinde ülkelerin ekonomisine hayli katkı sağlamaktadır (Bolayır ve Ergülen, 2017:2103). Bu olgu turizm sektörünün ve özellikle de yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerinde üzerinde önemle durduğu noktadır. Diğer bir deyişle işletmelerin ürünlerindeki kayıpları en aza indirmek ve akabinde maliyetleri en düşük seviyede tutma çabalarının altında israfı önleme düşünceleri yatmaktadır (Doğdubay ve Sarıoğlan, 2010:107). Bu düşünceye kapılmaktaki neden ise yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlar ya da konaklama işletmelerinin ekonomik olarak daha sağlıklı sürdürülebilir bir işletme olma çabaları olarak ifade edilebilir (Çam, 2009:502).

2.2. Gıda İsrafının Oluşum Nedenleri

İsrafın oluşum nedenleri bütün olarak incelendiğinde insanlarla ilgili salt nedenler dışında satın alma, depolama ve servisin ön plana çıktığı görülebilmektedir. Aynı şekilde satın alma sürecinde israf, ürünün hangi amaçla satın alındığının kestirilememesi, tedarikçi ve alıcı arasındaki kopuk iletişim ve en önemlisi de ihtiyaç fazlası ürünün satın alınması gibi nedenlerden dolayı ortaya çıkmaktadır (Songür ve Çakıroğlu, 2016:22). Yine bu nedenlerden biri olan depolama sürecinde de çeşitli yöntemler uygulanmasına rağmen her zaman olumlu sonuç alınamamaktadır. Buna FIFO (First in firstout-ilk giren ilk çıkar) ve LIFO (Last in firstout-son gelen ilk çıkar) gibi stratejilerin her zaman tam anlamıyla uygulanmamış olması neden olmaktadır (Ceylan ve diğ.,2017:444). Fakat bu depolama durumu yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde daha farklı bir şekilde görülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu ürünler sanayi veya herhangi bir iş kolunda sunulan ürünlerden farklı bir depolama sürecine sahiptir. Bu süreçte yiyecek içecek işletmesindeki ürünler üretildiktenbirkaç saat sonra ya da maksimum o gün içerisinde tüketilmelidir (Tandoğan ve Şahin, 2014:246).

Diğer taraftan servis bölümü ile mutfak departmanı sıkı bir ilişki içerisinde. Yiyecek içecek hizmetinin sunulduğu yerlerde servis personelinin mutfaka sunduğu adisyonlar, misafirlerin özel istekleri ve yemeklerin isteğe göre nasıl hazırlanması gerektiği gibi hususlar atlanmamalıdır. Aksi taktirde gıda israfına yol açması kaçınılmazdır ve bu da işletmenin zararına olacaktır (Gökdemir, 2009:19). Tüm bunlar dışında gıda israfına neden olan etmenler olarak;

- Yiyecekleri çok fazla satın almak veya gıda depolamalarını dikkatsizce yapmak, böylece yiyeceklerin bozulma nedeniyle atılmasına, eski haline gelmemesine, kötü koku ve buzdolabında unutulmasına yol açmak,
- Gereğinden fazla yemek pişirme ve servis yapma neticesinde artıkları tekrar kullanamamak ve
- Gıda maddelerinin yetersiz koşullar altında depolanması halinde kalite kayıplarına yol açmak (bozulma, çürüme) şeklinde sıralanabilir (Koivupuro ve diğ., 2012:184-189).

2.3. Restoran İşletmelerinde Gıda İsrafı

Restoranların misafirlere yiyecekleri kadar yemekten daha fazlasını sunması, atılan yenilebilir gıda ve kronikleşen gıda atık yönetimi sorunlarını beraberinde getirmektedir (Chen ve Jai, 2018:495). Restoranlarda gerçekleşen gıda atıkları incelendiğinde, misafirlerin tabaklarında bulunan yemekleri bitirememesinin en büyük nedenlerden biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Betz ve diğ.,2015:222). Bir insanın günlük tüketebileceği azami kalori miktarı 1500 gram iken, açık büfelerde servis edilen yemekler kişi başına 5 kilogramı bulmaktadır (Türkiye Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Platformu, 2018). Restoranların sürdürülebilir bir şemada üretim süreçlerini takip etmeleri halinde hazırlık aşamasında gıdalardan daha az oranda atığa sebebiyet verilebilecektir. Bu durum onlar açısından iyi olarak nitelendirilebilir. Ayrıca müşterilerin eğitim seviyesine ve gelirlerine göre de tabaklarında bıraktıkları atık miktarı yani gıda israfı oranları değişebilmektedir (Aamir ve diğ.,2018:596).

Özellikle açık büfe restoranların sabit fiyatlarla müşterilere daha fazla yemek seçeneği sunarken tabaklarında kalan yemek artıklarını eve götürmelerine izin vermemesi meydana gelen gıda israfının boyutlarını değiştirmektedir (Chen ve Jai, 2018:496). Ancak gıda israfını önlemek ve gıda savurganlığını azaltmak amacıyla

çeşitli uygulamalar yapan restoranlar da bulunmaktadır. İngiltere’de bulunan bir Çin restoranı olan “KylinBuffet” müşterilerin tabaklarında yemek bırakması durumunda oluşan gıda israfı nedeniyle belirledikleri bir miktarda ücret talep etmektedir. Buna benzer uygulamaları kullanan restoranlar, yemeklerin tüketilerek atık durumundan kurtarılmasını amaçlamaktadırlar (Eugenios, 2012).

2.4. Otel İşletmelerinde Gıda İsrafı

Otelcilik endüstrisinin eşsiz yapısı ve misafirlerine sunduğu geniş hizmet yelpazesi nedeniyle otellerde yiyecek israfı ve kayıpları çok geniş bir alana yayılmaktadır (Tekin ve İlyasov, 2017:15). Daha fazla malzeme girişi ile oluşturulmuş büyük menüler ve onların sergilendiği açık büfelerde meydana gelen her yiyecek atığı, otel işletmelerine ek olarak önemli maliyetler getirmektedir (Mackenzie ve diğ.,2011:397). Buna ek olarak israf ve atıkların etkileri otelcilik sektörünün gelirlerini, çevredeki performansını ve kamusal imajını zedeleyebilmektedir (Trung ve Kumar, 2005:109). Bunun için etkili bir atık azaltma programının, konaklama işletmeleri için maliyetleri düşürme ve düzenleme yönünden etkili olacağı düşünülmektedir (Cummins, 1997:95). Otellerde gıda israfı ve atığını önlemede iki tane kritik nokta vardır ki bunlar; atıkların en aza indirgenmesi ve atık yönetimidir. Bu noktada atıkları ilk etapta önlemek, üretildikten sonra yönetmekten çok daha etkili olacaktır. Böylece israftan daha ilk aşamada kaçınılmış olunacaktır (Kirk, 1995:4).

Tüm bunların dışında otellerde gıda atığı ve israfının engellenmesinde üç önemli nokta vardır. Bunlar; mutfak öncesi, mutfak ve mutfak sonrasıdır. Mutfak öncesi aşamasında, yöneticiler doğru talep tahmini yapmalı ve etkili bir stok kontrolü yürütmelidirler. Mutfak aşamasında, gıdaların doğru ve yerinde kullanılmasını teşvik etmelidirler. Mutfak sonrası aşamada ise müşterilerle birebir ilgilenilerek, tekrar takviye ve gıda atığı konusunda bilgilendirici faaliyetler yürütülmelidir (Filimonau ve Coteau, 2019:240).

2.5. Gıda İsrafı ile İlgili Yapılmış Ulusal ve Uluslararası Araştırmalar

Yeo, Ah, Cheung, Lee ve An (2019) çalışmalarında gıda atıklarının mikroorganizmalar yardımıyla enerji kaynağı olarak kullanılması amacıyla “Akıllı Gıda Atıkları Geri Dönüşüm Kutusu” sistemini ele almışlardır. Çalışmada masrafsız bir kaynak olarak görülen gıda atıklarının değerlendirilmesiyle elde edilebilecek enerji sayesinde ekonomik fayda sağlanabileceği ortaya konulmuştur.

Hebrok ve Heidenstrom (2019) çalışmalarında evsel gıda atıklarının önlenmesi ve azaltılması için yapılması gerekenleri ele almışlardır. Norveç’te 26 evde yürütülmüş çalışmada, evlerde gıda atığına neden olan durumlar belirlenerek önlenebilir çözümler üretilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada araştırmaya katılan katılımcıların gıda israfının önlenmesi için yapılması gereken adımları bildikleri ancak günlük hayat içinde uygulama sırasında eksiklik yaşadıkları belirlenmiştir.

Filimonau ve Coteau (2019) çalışmalarında konaklama işletmelerinde meydana gelen gıda israfını konu almışlardır. Konaklama işletmelerinde gıda atıklarını azaltma hususunda çalışmaların başarılı olabilmesi için önkoşulun, çalışanların gıda atığı sorununun çözülmesinin sağlayacağı faydaları anlamaları ile gerçekleştirilebileceği belirtilmiştir. Çalışanların misafirperverliğinin gıda atığı miktarının azaltılmasında etkili olduğu ve bu doğrultuda tüketici sadakatinin sağlanmasının önemi ortaya konulmuştur. Schmidt ve Matthies (2018) çalışmalarında gıda atığı sorunu çerçevesinde evsel gıda atıklarının önlenmesini ele almışlar ve çevresel sürdürülebilirliğin teşvik edilmesinin

önemi üzerine dikkat çekmişlerdir. Evsel gıda atığı meydana gelirken gıda alımına yönelik planlama, alışveriş, depolama, hazırlama ve tüketim basamaklarının önemli olduğu ve atık sorununun çözümüne ilişkin uygun müdahale oluşturulmasında göz önünde bulundurulması gereken noktalar olduğu belirtilmiştir. Çalışmada tüketicilerin bilinçli yiyecek tüketme hakkında bilgilendirilmesi ile evsel gıda atığını önleme isteği arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.

Michellini, Principato ve Iasevoli (2018) yaptıkları çalışmada özellikle sosyal paylaşımdan ve gıdaların israf edilmeden nasıl paylaşılmasının gereklerinden bahsedilmektedir. Bu döngü içerisinde paylaşım için dijitalleşmenin ve web tabanlı erişim bağlantılarının önemi vurgulanmaktadır. Yani günümüzde sosyal amaç güdüp kar elde etmeyi düşünmeyen gıda bankalarının da dijitalleşme yoluyla web tabanlı erişim sayfalarından adaletli bir şekilde gıda paylaşımı yapıp yapmadıkları incelenmiştir.

Şahin ve Bekar (2018) yaptıkları çalışmada otel işletmelerinde meydana gelen gıda atığı sorununu ele almışlardır. Doğal kaynakların tüketilmesi, çevresel kirlilik, ekonomik ve toplumsal yapıda meydana gelen sorunlar nedeniyle gıda atık yönetimine yönelik uygulamaların geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Muğla, Denizli ve Gaziantep illerinde bulunan 24 farklı beş yıldızlı otel işletmesinde gerçekleştirilmiş çalışmanın sonucunda otel işletmelerinde gıda atık oranının diğer atık türleri içerisindeki orandan daha fazla olduğu görülmüştür. Gıda atık sorununun nedenleri incelendiğinde müşterilerin tüketebileceklerinden daha fazla yiyeceği tabaklarına almaları, porsiyonların büyük olması ve ürün kalitesinin yetersiz olması gibi maddeler öne çıkmıştır.

Mourad (2016) çalışmasında Fransa ve Amerika'da 120 gönüllü katılımcıyla gıda israfının önlenmesine yönelik görüşmeler gerçekleştirmiştir. Topladığı verilerden gıda israfının başta ekonomik olmak üzere çevresel ve sosyal üç hiyerarşik etkisini belirtmiştir. Ayrıca gıda israfını engellemede "zayıf" ve "güçlü" sürdürülebilirliğin etkilerinden bahsederek gıda zincirinde en etkili israf önleme yönetiminin güçlü sürdürülebilirlik olduğunu belirtmiştir. Çünkü güçlü sürdürülebilirlik gıda zinciri sisteminde bütünsel değişiklikleri ifade etmektedir.

Songür ve Çakıroğlu (2016) çalışmalarında sürdürülebilirliği olumsuz etkileyen gıda kayıpları ve gıda atıklarını incelemişlerdir. Gıda kayıp ve atıklarının tedarik sürecinin çeşitli adımlarında meydana geldiği belirtilmiş, meydana gelen atık ve kayıpların azaltılması adına çeşitli atık yönetimi uygulamalarının benimsenmesi gerektiği üzerinde durmuşlardır. Gıdalarda meydana gelen atık ve kayıpların hayvan yemi olarak kullanılması, atık depolama sahası oluşturulması, biyoyakıt elde edilmesi, kompostlama ve çeşitli geri kazanım uygulamalarıyla değerlendirilerek sürdürülebilirliğe katkı sağlanabileceği ortaya konulmuştur.

Graham-Rowe, Jessop ve Sparks (2014) çalışmalarında insanların gıda israfını azaltmak için temel motivasyon olarak maddi kazanımı ön planda tuttuklarını belirtmişlerdir. Fakat gıda israfının yarattığı çevresel sorunların kaygı verici bulunmaması nedeniyle harekete geçmek için itici motivasyon olarak algılamadıklarını belirtmişlerdir.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1.Yazılım Geliştirme Ortamı, Araçları ve Yapım Süreci Adımları

Yazılım geliştirme sırasında Windows 10 işletim sistemli bir masaüstü bilgisayar, sunucu tarafında Linux işletim sistemi ve Cpanel web hosting kontrol paneli kiralanmış ve emülatördeki tüm boyutlardaki cihazlarla birlikte gerçek cihaz testi için mobil tarafında android işletim sistemli SamsungS8+ cihaz kullanılmıştır.

Yazılım geliştirme aşamasında kullanılan yazılımlar:

AndroidStudio: Android uygulama geliştirme arayüzü olan bu derleyicinin en güncel sürümü ile minimum sdk versiyonu API 23, hedef ve derleme sdk versiyonu API 28 baz alınarak uygulama geliştirme amaçlanmış ve kullanılmıştır.

PhpStorm: PHP kodlarını derleme ve sunucu testlerinde kullanılmıştır.
FileZilla: FTP(File Transfer Protocol) kullanılarak dosyaları sunucuya yükleme ve sunucudan çekme işlemlerinde kullanılmıştır.

AdobePhotoshopCC: Web sayfası ve mobil uygulama dahil tüm grafiksel içeriklerin oluşturulması için kullanılmıştır.

3.2. Web Sayfası Yapım Süreci Adımları

Web sayfası için luseyemek.com domain adresi ve Linux işletim sistemli bir Cpanel sunucu kiralandıktan sonra PHP kod tabanlı yönetim paneli olan WordPress sistemi kurulmuştur. Daha sonra E-Ticaret eklentisi olarak kullanılan WooCommerce eklentisi kurulmuştur. Luseyemek.com için restoranları ve kullanıcıları bir araya getirilmesi planlanan pazaryeri altyapısı için FoodBakery Restoran pazaryeri altyapısının kurulumu yapılmıştır.Bu kurulan sistemler ile restoranlar ve kullanıcıların aynı platforma giriş yapıp kendi panellerini görebilmeleri sağlanmıştır. Wordpress içerisinde bulunan blog altyapısı da sisteme dahil edilerek önlenmesi amaçlanangıda israfı (foodwaste) hakkında bir bilgi paylaşım platformu da kurulmuştur.

Tüm boyutlar düşünülerek (masaüstü, laptop, tablet, cep telefonu vs.) görünüm düzenlemesi için CSS kod yapısı kullanılarak responsive görünüm oluşturulmuştur. Bu sırada sadece mobil ekranlarda görünmesi için ayarlanan web sayfasının alt kısmına sabit özel hızlı erişim menüsü yapılmıştır.

Üye olan restoranların üyelik ücretleri ve kullanıcıların siparişleri için İyzico ödeme altyapısı kurulmuştur. Bu sayede kredi kartı ile 3d güvenli ödeme yapılabilmesi sağlanmıştır. Fakat bu ödeme altyapısının sadece çalışıp çalışmadığının denetlenmesi yapılmıştır. Çalıştığıyla ilgili pozitif sonuç alındığında ödeme paneli pasif duruma dönüştürülmüştür. Luseyemek.com adresinden şuan herhangi bir alım satım işlemi yapılmamaktadır. Çünkü; bu alım satım işlemleri için işinin ehli birkaç ekip arkadaşı gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse para transferleri için bir muhasebeci, işletmelerin ve tüketicilerin olası sorunlarının çözümü için halkla ilişkiler personeli, gerekli güncellemeler ve teknolojinin sürekli ileriye gittiği bir dönem düşünüldüğünde bir yazılım geliştiricisi gerekmektedir.

3.3. Android Mobil Uygulama Yapım Süreci Adımları

Android uygulama geliştirilirken Hybrit bir yapı kurulması amaçlanmıştır. Yani web sayfasında kullanılan html, php, css vb. kodların işlenmesi ve webde oluşan görüntünün mobil tarafında uygulama içerisine yansıtılması planlanmıştır.

Bunun için AndroidStudiolayout öğelerinden WebView öğesi ana layouta eklenmiştir. Yükleme takibi için de sayfa önünde görünecek şekilde yuvarlak progressbar eklenmiş, bu sayede sayfanın tamamının yüklenmesi progressbarın kaybolması ile anlaşılmaktadır.

Bu uygulama cihazın internet erişimini kullanmaktadır. Busebepten uygulama kurulumunda ve daha sonra uygulama içerisinde kullanıcıdan internete erişim için izin istemektedir. Cihazda internet erişiminin olmaması durumunda kullanıcıya uyarı mesajı vererek bilgilendirir ve kullanıcı cihazında internet olmadan bu uygulamayı kullanamaz. Uygulamanın açılışına SplashScreen ön ekranı eklenmiş ve tüm kullanıcılar (restoran ve sipariş veren) için kullanıma hazır hale getirilmiştir. Uygulamanın tüm android sürümleri için logosu yeniden boyutlandırılarak ayarlamaları yapılmıştır.

Son olarak uygulama daha önceden oluşturulan Google Developer hesabına giriş yapıp markete yüklenmesi ve Google tarafından onaylanması ile yayına alınmıştır.

4. Restoran İşletmelerinde İsrafın Önlenmesi ve İhtiyaç Fazlası Yemeğin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Mobil Uygulama Modelinin Geliştirilmesi: LUSE (Lezzetli, Ucuz, Sağlıklı, Enfes)

Günümüzde hem teknolojinin hem de mobil cihazların insanların hayatında yoğun bir yer edinmesi nedeniyle gıda israfının önlenmesinde teknolojinin kullanılmasının yararlı olacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda insanların sosyal medyada dikkatlerinin çekileceği düşüncesiyle cihazlarına uyumlu bir mobil uygulamanın geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Luse, kelime olarak "lezzetli, ucuz, sağlıklı ve enfes" anlamlarına gelmektedir. Yani diğer bir deyişle bu dört kelimenin baş harflerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Luse'nin internette sahip olduğu domain www.luseyemek.com olarak belirlenmiştir. Hem web tabanlı hem de mobil olarak hizmet veren bir sosyal sorumluluk uygulamasıdır. Şu an mobil olarak Google Play Store'da mevcut olan uygulama kullanılabilir durumdadır.

Luse'nin temel amacı; yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin ürettikleri yiyecekleri gün sonunda ya da müşteri olmayan durgun saatlerde, uygulama üzerinden ilana çıkararak satmalarıdır. Böylece hem fazla olan gıdaları çöpe dökmemiş olacaklar hem de yenilebilir durumda olan gıdalar daha uygun fiyatlardan tüketici ile buluşmuş olacaktır. Bunun yanında işletmeler sosyal sorumluluk davranışı olarak, artan gıdaları yine uygulama üzerinden ücretsiz olarak ilana koyabilme hakkına sahiptirler. Çünkü; gün içinde halihazırda mevcut kâr marjını yakalayan bir işletme fazladan kalan gıdaları ihtiyaç sahiplerine luseyemek.com aracılığıyla ulaştırarak sosyal sorumluluk davranışını yerine getirebilmektedir.

Daha ayrıntılı incelenecek olursa Luse'de yemekler neredeyse %50 indirimli satılmaktadır. Çünkü; kuruluş amacı ve uygulamanın fikri bu doğrultudadır. Türkiye'de yemeksepeti.com dâhil birçok yemek satan web sitesi mevcuttur. Fakat luseyemek.com'un farkı, hijyenik açıdan tüketilebilecek durumda olan gıdaların

tamamını satamayan işletmelerin, zaten müşteri olmayan saatlerinde indirimle çıkararak, %50 oranında indirimli fiyatlardan satılmasını sağlamaktır.

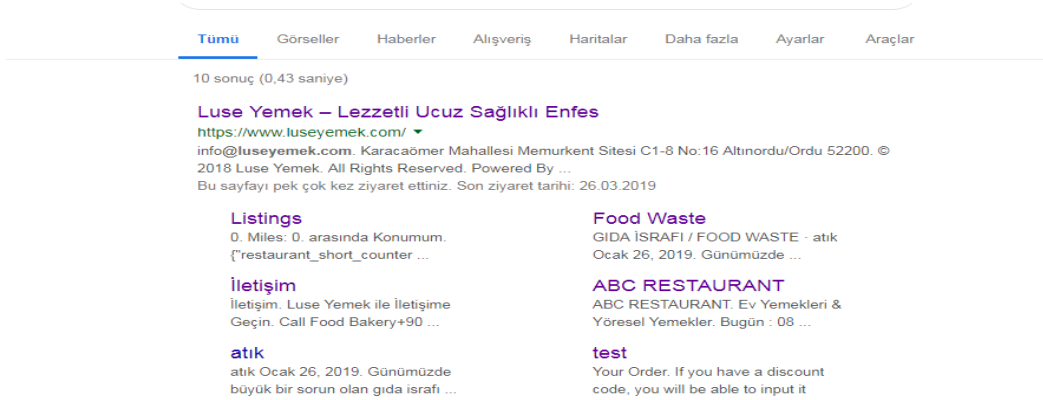
Luse'ye üye olan yiyecek içecek işletmeleri tamamen kontrol altında olacak ve hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun gıdaları uygulamada satabileceklerdir. Aksi durumların önüne geçebilmek adına üyelik sözleşmelerinde bunlar detaylı olarak belirtilecek ve yemek satın alan tüketicilere de satın alma faaliyeti sonunda işletme ve yemekler hakkında yorum yapabilme / puan verebilme hakkı tanınacaktır. Bu doğrultuda uygulamada her şey açık şekilde belirtilecektir.

Luse'de yemek menüsünü oluşturan işletmeler her bir yemeğin altına hangi saatler arasında belirtilen fiyattan satılacağını yazacak ve bu metin yeşil punto ile tüketicilerin rahatlıkla dikkatini çekecek düzeyde olacaktır. Ayrıca her restoran, menüsünü oluşturduktan sonra satışa çıkamayacaktır. Luse yöneticileri tarafından gerekli araştırmalar yapıldıktan sonra 3 ile 6 saat arasında üyelikleri aktifleştirilecektir.

4.1. Uygulama Görselleri ile LUSE

Bu kısımda Luse web sitesinin detaylı görselleri ve kullanım kolaylıkları belirtilmektedir. İnsanların siteye nasıl giriş yapacağı, sitede nelerin olduğu, anasayfada yer alan her bir başlığın neler içerdiği ve başlıkların içeriğinde neler olduğuna değinilecektir.

Görsel 1: Arama motorunda luseyemek.com'u aramak.



Görsel 1'de kullanıcılar eğer bilgisayarda luseyemek.com'a erişmek istiyorlarsa herhangi bir arama motorundan luseyemek.com yazmalarının yeterli olduğu belirtilmektedir. Uygulama yukarıda belirtildiği şekilde kullanıma sunulacaktır.

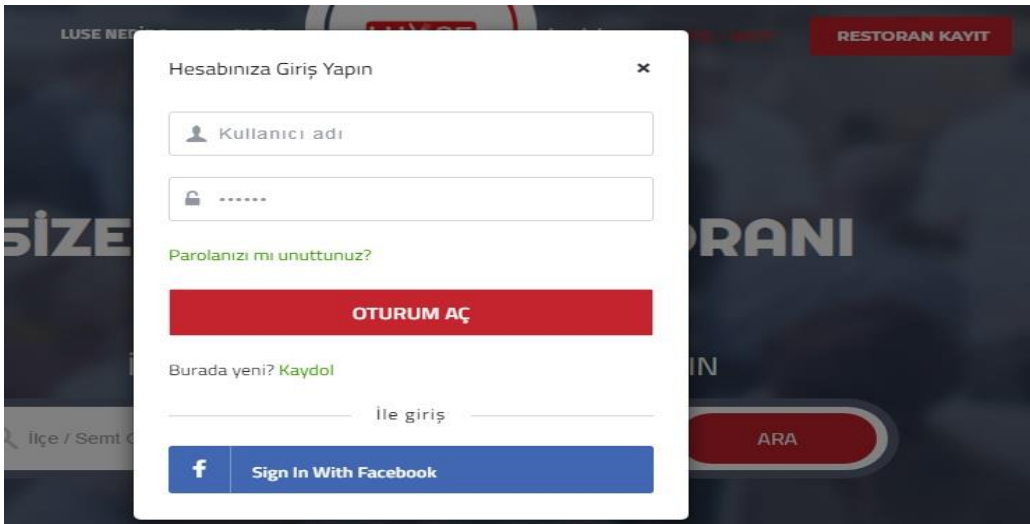
Görsel 2: Luseyemek.com anasayfa genel görünümü.



Görsel 2’de kullanıcıların bir önceki görselde yapacakları aramanın ilk sonucu belirtilmektedir. Yani arama motorunda ilk çıkan sonuca tıkladıklarında luseyemek.com’un anasayfası ile karşılaşacaklardır. Luseyemek.com’un anasayfasında ise sol üst köşede “Luse nedir?”, “Blog”, her tıklanıldığında kullanıcı nerede olursa olsun anasayfaya yönlendiren ya da sayfa yenileme (refresh) görevi gören luseyemek logosu, onun yanında “İletişim” bilgilerini gösteren buton, kullanıcılar yani tüketiciler için “Giriş/Kayıt” butonu ve son olarak en sağda üst köşede konumlandırılmış “Restoran kayıt” butonu yer almaktadır.

Sayfanın ortasında konumlandırılmış ve luseyemek.com’un en önemli özelliği olan “Size en yakın restorani bulun” ve “İndirimli yemekler için takipte kalın” sloganları yer almaktadır. Bunların altında ise uygulamanın diğer önemli bir özelliği olan arama butonu yer almaktadır. Bu noktada “İl, ilçe, semt giriniz” ve “Ara” yer almaktadır. Kullanıcılar buldukları şehrin ya da ilçenin adını buraya yazarak kendilerine en yakın konumda eğer bir restoran varsa bulabileceklerdir.

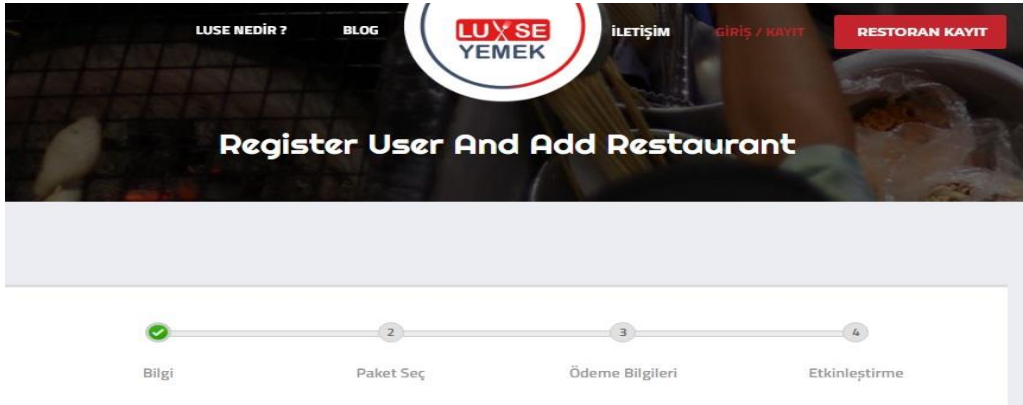
Görsel 3: Luseyemek.com üye olma ve giriş yapma ekranı



Görsel 3'te tüm kullanıcıların luseyemek.com'a üye olma ekranı gösterilmektedir. Anasayfanın sağ köşesinde, "Restoran kayıt" butonunun yanında yer alan "Giriş/Kayıt" butonuna tıklanarak bu ekrana ulaşmak mümkündür.

Bu noktada, kullanıcılar eğer isterlerse "Singwith Facebook" butonunu kullanarak herhangi bir kayıt işlemi gerekmeden diğer web sitelerde olduğu gibi luseyemek.com'a kolaylıkla üye olabilirler. Fakat "Kaydol" butonundan, luseyemek.com'un kendi üye olma penceresi de çok karışık olmayan, stabil bir şekilde işleyen bir düzende kurulmuştur. Kullanıcılar, telefon numaralarını, isteğe bağlı adreslerini, e-mail adreslerini ve fotoğraflarını sisteme yükleyerek üye olabilmektedirler. Üye olan kullanıcılar luseyemek.com'a giriş yaparak kullanmak istediklerinde veya siteyi tekrar ziyaret ettiklerinde "Giriş/Kaydol" butonunu kullanıp kullanıcı adı ve şifrelerini yazarak giriş yapabilirler. Böylece kendi profil sayfalarında uygulamayı daha rahat kullanabilirler.

Görsel 4: Luseyemek.com'da restoran kayıt ekranı.



Görsel4'te restoranların kayıt ekranı gösterilmektedir. İşletmeler, anasayfanın en sağ köşesinde belirtilen "Restoran kayıt" butonunu kullanarak açılan sayfadan kayıt olabilirler. Kayıt olma aşamasında şekilde de belirtilen adımları takip etmek zorundadırlar. Bunlar; bilgi, paket seç, ödeme bilgileri ve etkinleştirme aşamalarıdır.

4.2. İşletmelerin LUSE'ye Kayıt Olma Şekli

İşletmelerin eksik bilgi doldurması halinde hiçbir şekilde kayıt olma işlemi tamamlanmayacaktır. Ayrıca restoranların e-mail hesaplarının olması bilgi akışı ve kayıt olma işlemi açısından zorunludur.

Görsel 5:Luseyemek.com restoran kayıt butonu.



Luseyemek.com'a üye olmak isteyen işletmeler bu butona tıkladıktan sonra gerekli adımları takip ederek uygulamaya üye olmuş olacaklardır.

Görsel 6: Luseyemek.com'a restoran kayıt bilgi sayfası.

1 2 3 4

Bilgi Paket Seç Ödeme Bilgileri Etkinleştirme

Restoran adı *
MANGAL EVI

Restoran telefonu
5369502005

Yönetici ismi
Uğurcan ERİK

Yönetici iletişim telefonu
5369502005

İletişim E-posta
eugurcan52@gmail.com

Görsel 6, Luseyemek.com'a girip "Restoran kayıt" butonunu kullandıktan sonra işletmelerin önüne ilk çıkacak olan sayfa, gerekli adımların yer aldığı "Bilgi" sayfasıdır. Bu sayfada özellikle restoran adı, iletişim numarası ve e-posta adresi gibi bilgilerine eksiksiz olarak doldurması zorunludur.

Görsel 7: Luseyemek.com restoran kayıt bilgi sayfasının devamı.

Yer

Ülke *
Türkiye

Şehir
Ankara

İlçe / Semt
Çankaya

Enlem
38.963745

Boylam
35.243322000000035

Haritada Bulun
Adresinizi yazın

Arama Konumu

Görsel 7'de bilgi sayfasındaki gerekli bilgilerin devamında açık adres doldurma sayfası yer almaktadır. Restoranın bulunduğu ülke, şehir, mahalle, sokak gibi bilgilerin yanında Google harita desteğinden de yararlanılmaktadır. Adreslerini eksiksiz olarak dolduran her bir restoranın yeri, şekildeki restoran gibi kırmızı imge ile belirtilecektir.

Görsel8: Luseyemek.com 2. Adım, üyelik paketi seçme.

Üyelik Satın Al

<input type="radio"/> Basic Free	Fiyat: ₺0.00	Detay
<input type="radio"/> Premium	Fiyat: ₺90.00	Detay
<input type="radio"/> Standard	Fiyat: ₺20.00	Detay

Geri Sonraki

Görsel 8’de bilgi sayfasını başarı ile geçen işletmeler ikinci adım olan “Paket seç” sayfasına ulaşacaktır. Buradan kendisine en uygun olan paketi seçecektir. Paketlerin içeriğini öğrenmek için her paketin yanındaki yeşil kutucukta “Detay” butonuna tıklanılması yeterli olacaktır.

Görsel 9: Luseyemek.com standard üyelik paket içeriği.

Standard Fiyat: ₺20.00 Detay

Üyelik Süresi	30 günler	yorumlar	✓
Restoran Süresi	90 günler	Telefon numarası	✓
Sunulan Restoranlar	✓	Web sitesi linki	off
En Popüler Kategoriler Restoranlar	off	Sosyal İzlenimlere Ulaşın	off
Etiket Sayısı	6	Yorumlara Yanıt Ver	off

Öne çıkan :

Üyelik Seç İptal Etmek

Görsel 9’de gösterilmekte olan içerik “Standart” adlı üyelik paketinin içeriğidir. Bu üyelik paketi içerisinde diğerlerinde de olan üyelik süresi, restoran süresi, sunulan restoranlar, en popüler kategoriler restoranlar, etiket sayısı, öne çıkan, üst kategori, yorumlar, telefon numarası, web site linki, sosyal izlenimlere ulaşım, yorumlara yanıt ver özellikleri yer almaktadır.

Standard üyelik paketinde verilen izinler için talep edilen fiyat 20 TL’dir. Bu ücreti ödeyen restoranların sahip olacağı haklar şöyledir; telefon numarası belirtebilecekler, sunulan yani gösterilen restoranlar kısmında yerlerini alabilecekler, müşteriler restoran hakkında yorum yapabileceklerdir.

Görsel10: Luseyemek.com Basic Free paket içeriği.

<input type="radio"/> Basic Free	Fiyat: ₺0.00	Detay
Üyelik Süresi	30 günler	yorumlar off
Restoran Süresi	90 günler	Telefon numarası off
Sunulan Restoranlar	✓	Web sitesi linki off
En Popüler Kategoriler Restoranlar	off	Sosyal İzlenimlere Ulaşın off
Etiket Sayısı	6	Yorumlara Yanıt Ver off
Öne çıkan :	<input type="checkbox"/>	
Üyelik Seç	İptal Etmek	

Görsel10'daki paket içeriğinde restoran için birçok şeye izin verilmemektedir. Bunun nedeni ise ücretsiz sunulan bir paket olmasıdır. Fakat görselde görüldüğü üzere yorumlar, telefon numarası, web site linki, sosyal medya hesapları, yorumlara yanıt verme, en popüler kategoriler restoranlar gibi özelliklere izin verilmemektedir. Bu paket içeriğine sahip restoranlar sadece sunulan restoranlar listesinde görünebilecek ve tabii ki diğer paket içeriğine sahip restoranlar gibi satış yapabileceklerdir.

Görsel11: Luseyemek.com Premium paket içeriği.

Üyelik Satın Al

<input type="radio"/> Basic Free	Fiyat: ₺0.00	Detay
<input type="radio"/> Premium	Fiyat: ₺90.00	Detay
Üyelik Süresi	30 günler	Telefon numarası ✓
Restoran Süresi	90 günler	Web sitesi linki ✓
Etiket Sayısı	6	Sosyal İzlenimlere Ulaşın ✓
yorumlar	✓	Yorumlara Yanıt Ver ✓
Üyelik Seç	İptal Etmek	
<input type="radio"/> Standard	Fiyat: ₺20.00	Detay

Görsel 11'de belirtilen "Premium" paket, içeriği itibarıyla en prestijli pakettir. Restoranlar bu paketi 90 TL ödeyerek satın alacaklardır. Bu paket içeriğinde diğer paketlerde olan ama kullanım hakkı sunulmayan tüm özellikler çalışmaktadır. Bunlardan en önemlisi; müşterilerin yaptıkları yorumlara cevap verebilme özelliğidir. Diğer taraftan "Premium" paketi satın alan işletmeler daima buldukları bölgenin en popüler restoranları listesinde üst sırada yer alacaklardır.

Görsel 12: Luseyemek.com ödeme bilgileri sayfası.

Bilgi Paket Seç Ödeme Bilgileri Etkinleştirme

İsim: Zeki Soyadı: MÜREN

E-posta: emehmet5252@gmail.com Telefon numarası: 05369502005

Adres: Selimiye Mahallesi, Fevzi Çakmak Caddesi No:18/A ORDU

Geri

Görsel 12'de restoranlar üç paket arasından herhangi birini seçtikten sonra diğer adım olan "Ödeme bilgileri" sayfası belirtilmektedir. Bu noktada tekrar ad,soyad, e-posta, telefon numarası ve adres bilgilerinin doldurulması gerekmektedir.Bu adımdan sonra üye olan restoranların e-posta adreslerine mesaj gönderilecektir. Bu mesaj içeriğinde kullanıcı adı ve şifre yer alacaktır.

Görsel 13: Luseyemek.com üyelik tamamlama ve etkinleştirme sayfası.

Bilgi Paket Seç Ödeme Bilgileri Etkinleştirme

Teşekkür ederim

Teşekkür ederim

Restoranınızı başarılı bir şekilde oluşturduunuz., giriş detaylarını öğrenmek için mail gelen kutunuzu kontrol ediniz.

İptal veya daha fazla bilgi için lütfen Bize Ulaşın

+90 536 950 20 05 info@luseyemek.com

Görsel 13'te Luseyemek.com'da restoran kayıt bölümünün gerekli üç bölümünü geçen işletmelerin, son bölüm olan etkinleştirme sayfası ile karşılaşacakları belirtilmektedir. Bu sayfada luseyemek.com teşekkür yazısı ve restoran kaydının başarılı bir şekilde gerçekleştirildiği iletisi görülecektir. Ayrıca luseyemek.com'a başarılı bir üye girişi yapabilmek için e-mail kutusunun kontrol edilmesi gerektiği ibaresi de yer almaktadır.

Görsel 14: Luseyemek.com Google Play Store yorumlar ve aldığı puan değeri.

Görsel 14'te Luseyemek.com'un Google Play Store'da aldığı yorumlar belirtilmektedir. Bu noktada göze çarpan sonuç, kullanıcıların hep güzel yorumlar yapmış olmalarıdır. Diğer taraftan Play Store genel puanlamasında ise 4,9 gibi yüksek bir değerle şu an yoluna devam etmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Dünyada ve Türkiye'de insanlık için en önemli birincil ihtiyaç yeme-içme ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç insanların var olabilmesi, hayatlarını sürdürebilmeleri için elzem bir durumdur. Dünya genelinde yapılan birçok çalışmada (Stancu, Haugaard, Lahteenmaki, 2016; Köse ve Çınar, 2016) açlık sınırında yaşayan insanların azımsanamayacak derecede olduğu görülmüştür. Gelişmiş coğrafyalardaki toplumlardan bir kısmı gerçekten gıda israfı konusunda duyarlı davranmaktadır. Fakat daha büyük kısmı ise konu hakkında hiçbir çaba sarfetmemekte ve bilgilendirme davranışında bulunmamaktadır. Bu durum aslında hem kendi ekonomilerine hem de ülke ekonomisine zarar vermektedir. Ayrıca insanların her ihtiyaç fazlası gıda alımında atıklar oluşmaktadır. Her bir atık ise çevreyi olumsuz yönde etkilemektedir. Eğer ülkelerin gelişmiş atık teknolojileri ya da atık değerlendirme stratejileri mevcut değilse hava kirliliği ve zararlı gazların ortaya çıkma olasılığı çok yüksektir. Tüm bunların yanında ihtiyaç fazlası satın alınan ve israf edilen tüm gıdalar, aslında ihtiyaç sahibi olup da gıdaya ulaşamayanlara yapılan bir haksızlıktır. Çünkü; bazı ülkelerde (İngiltere, Güney Afrika Cape Town Bölgesi, Finlandiya) bu tür gıdalar gıda israfı ile savaşan kuruluşlar tarafından ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmaktadır.

Diğer taraftan gıda israfı hakkında gelişmiş ülkelerdeki insanların bilgi seviyeleri yüksek olmasına rağmen en yüksek oranlar yine gelişmiş ülkelerde görünmektedir. Araştırmalar gösteriyor ki (Günerhan, Erdem ve Günerhan, 2010; Demirbaş, 2018) bu durumun nedeni yoğun iş temposudur. İnsanlar bu yoğunluk içerisinde gıdaların geriye kalan kullanılabilir düzeydeki kısımlarını umursamaz olmuşlardır. Buna karşın gelişmiş ülkelerde farkındalık seviyesi yüksektir ve gerek devlet gerekse özel teşebbüslerle gıda israfına karşı ciddi bir biçimde savaş açılmıştır. Bu engelleme çalışmalarının odağında lojistik ve teknoloji yer almaktadır. İtalya, İngiltere gibi

ülkelerde çeşitli kuruluşların restoranlarla anlaşması sonucu gün sonu artan yemekleri ya da kullanılabilecek durumda olan gıdaları toplama ekipleri kurulmuş ve bu tür gıdaların tekrar tüketime yani ihtiyaç sahibi insanlara kazandırılması sağlanmıştır. Ayrıca teknolojik faaliyetler kısmında ise gıda israfıyla ilgili elektronik satın alma platformları önemli rol oynamaktadır. Web siteleri ve mobil uygulamalar özellikle İngiltere’de, artan yemekleri değerlendirme aşamasında önemli adımlardır.

Gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerde ise bu durumun yeni yeni önemsenmeye başlandığı görünmektedir. Fakat toplumun konu hakkında pek ilgisi olmayışı ve israf, sürdürülebilirlik gibi kavramların insan yaşamına tam olarak adapte edilmeyişi büyük bir problem teşkil etmektedir. Gelişmiş ülkelere göre gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerde açlık sınırı da dikkat çekmektedir. Aslında bu durum ışığında gıda israfının önlenmesi ülkeler açısından ekonomik ve sosyolojik açıdan da önem arz etmektedir. Gelişmekte olan kimi Asya ve Avrupa ülkelerinde gıda israfına karşı savaşlar, insanları açlık sınırında değiller ise sürdürülebilirlik açısından işe yaramaktadır. Bu tip ülkelerde dar gelir grubunda bulunan ve gıda erişimi mümkün olmayan insanlara fayda sağlamaktadır. Gelişmemiş ülkelerde toplumun büyük bir kısmı gıda erişimini sağlayamamaktadır. Bu yüzden bu tip ülkelerde gıda israfı ile savaş bir bakımdan insan hayatı da kurtarmaktadır. Her bir çöpe giden ya da geri kalan kısmı umursanmaz olan gıdalar, gelişmemiş ülkelerde insan hayatına karşılık gelmektedir. LUSE uygulaması da bu duruma bir çözüm olarak oluşturulması düşünülen bir programdır. Aynı zamanda gelecekte geliştirilecek olan diğer mobil uygulamalara da örnek teşkil etmektedir.

Tüm bu durumlar neticesinde LUSE uygulaması, insanlık için gıda israfına karşı mücadelede bir rol üstlenmektedir. Günümüzde gelişmiş ülkelerde bile gıda israfı ve gıdaya ulaşamayan insanlar olduğu düşünülürse; LUSE gibi uygulamaların yaygınlaşması, öncelikle insan yaşamının da önemsendiğini göstermektedir.

LUSE uygulamasının avantajlarına bir bütün olarak bakıldığında; ekonominin en küçük halkasından en büyüğüne kadar yarar sağlayıcı bir uygulamadır. Küçük ölçekte yemek hizmeti sunan fakat gün sonunda artan yemeklerini uygulama üzerinden satan işletmeler ve o işletmedeki tüketilebilir durumda ucuz olan gıdalara talip olan tüketicilerin, karşılıklı yarar sağlaması beklenilmektedir. Bu durum neticesinde;

- İşletmeler çöpe dökülme tehlikesi yaşayan ama tüketilebilir durumda olan gıdalarını satmaktadırlar.
- Tüketiciler ekonomik fiyatlardan günün herhangi bir saatinde hijyen bakımından tüketilebilir durumda olan gıdaları satın almaktadırlar.

Bu durumlara bir bütün olarak bakıldığında ise ülkelerin kaynakları ve ekonomileri sürdürülebilirlik sayesinde israftan kaçınmış olmaktadır.

LUSE ve benzeri uygulamaların kullanım oranları artar ve insanlar konu hakkında bilgi sahibi olurlarsa günümüzden başlayarak geleceğe yönelik israftan kaçınma davranışları edinilmiş olacaktır. Gelecekte gıda israfı hakkında daha fazla bilgi sahibi toplum ya da ülkeler gıda israfı ile ilgili daha etkin bir mücadele sağlayacaktır. İnsanların yoğun olarak kullandıkları teknoloji faktörü, bu mücadelede kilit unsur olarak yer alacaktır.

Gıda israfının engellenmesi ve insanların yararlanması durumları göz önünde bulundurulduğunda Luse sosyal sorumluluk yönü ağır basan bir projedir. İleride gerekebilecek tüm güncellemeleri bünyesinde taşıyabilecektir.

Gerek işletmelerde gıda israfını engellemek adına çözüm olması gerekse insanların erişmesi güç olan gıdaları günün belirli saatlerinde elde etme imkanları Luse'yi çözüm odaklı bir uygulama haline getirmektedir. İnsanlara bu denli faydalı olabilecek bu uygulamanın ciddi anlamda tanıtımları yapılırsa ve insanlara bir şekilde kavratılırsa belki tüm Türkiye gıda israfına karşı bilinçlenebilecektir.

Ayrıca Luse, beğenilmesi durumunda diğer ülkelerde de o ülkelerin diline çevrilerek kullanıma sunulabilir. Luse şu an işletmelerin gün içinde ihtiyaçlarından fazla üretilip satılmadıkları gıdaları müşterilere satıyor gibi görünse de ilerleyen zamanlarda Türkiye'de faaliyet gösteren birçok sosyal kuruluşu bünyesinde barındırmaya müsait bir alt yapıya sahiptir. Aşevleri, israfı önlemek adına kurulmuş vakıflar ve bunlar gibi herhangi bir gıda ile ilgili sosyal kuruluşlar, uygulama üzerinden ayrı bir menü oluşturularak Luse çatısı altında buluşabilirler. Böylece Türkiye'de gıda israfı ile tek bir uygulama üzerinden, bölünmeden birlik olarak mücadele verilebilir.

İleriki Çalışmalara Öneriler: Gelecekte gıda israfını engelleme konusunda teknolojik ya da mobil uygulama geliştirme ağırlıklı çalışacak olanlara farklı modeller ya da eklentiler sunmak suretiyle geliştirmeler önerilebilir. Bununla birlikte uygulama modelinde yalnızca gıdaların kurtarılması ya da satışı üzerinde durulmuştur. Gıda israfını engellemeye çalışan bu tip uygulamalar geliştirilerek bu uygulamalardan elde edilen sonuçların çeşitli evrenler belirlenerek yararlı olup olmadığı saptanabilir. Son olarak insanların gıda israfını engelleme yolunda teknolojiyi kullanmaya eğilimli olup olmadıkları ve tüketim alışkanlıklarında bu tür uygulamaya yer olup olmadığı da araştırma konusu olarak önerilmektedir.

6. Kaynakça

- Aamir, M., Ahmad, H., Javaid, Q. ve Hasan, S., M. (2018) "Waste not, want not: a case study on food waste in restaurants of Lahore, Pakistan." *Journal of Food Products Marketing*, 24 (5), ss. 591-610.
- Bagherzadeh, M., Inamura, M. ve Jeong, H. (2014). "Food Waste Along The Food Chain." *OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers*, 71, OECD Publishing, Paris.
- Betz, A., Buchli J., Göbel, C. ve Claudia Müller (2015). "Food waste in the Swiss food service industry – magnitude and potential for reduction." *Waste Management* 35, ss. 218–226.
- Bolayır, B. ve Ergülen, A. (2017). "Bulanık doğrusal programlama yöntemi ile optimal planlama: gıda ve tarım ürünleri atıklarından geri dönüşüm yapan bir işletmede uygulama." *Ulakbilge*, 5(18), 2097-2129.
- Ceylan, Z., Bulkan, S. ve Tozan, H. (2017). "Tek ve çok dönemli envanter kontrol modelleri." *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 5(2), ss. 441-455.
- Chen, H., S. ve Tun-Min, J. (2018). "Waste less, enjoy more: forming a messaging campaign and reducing food waste in restaurants." *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 19(4), ss. 495-520.
- Cummings, L. E. (1997). "Waste minimisation supporting urban tourism sustainability: A mega-resort case study." *Journal of Sustainable Tourism*, 5(2), ss. 93-108.
- Çam, M. (2009). "Konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek maliyet kontrolünün önemi ve Akdeniz bölgesindeki konaklama işletmelerinde bir anket çalışması." *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), ss. 502-524.
- Doğdubay, M. ve Sarıoğlan, M. (2010). "Büyük ölçekli otel işletmelerinin yiyecek-içecek ünitelerinde üretim dengesini bozan üretim kayıplarının rapor edilmesi." *Türk Bilim Araştırma Vakfı*, 3(1), ss. 106-116.

- Dölekoğlu, C., Gün, S. ve Giray, F., H. (2014). Yoksulluk ve gıda israfı sarmalı. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, ss. 172-182.
- Eugenios, J. (2012). Leaving food uneaten may cost you at some restaurants. (Erişim tarihi: 28.02.2019), <https://www.today.com/food/leaving-food-uneaten-may-cost-you-some-restaurants-778509>.
- Filimonau, V. ve Coteau, D. A. D. (2019). "Food waste management in hospitality operations: A critical review." *Tourism Management*, 71, ss. 234-245.
- Giroto, F., Alibardi, L. ve Cossu, R. (2015). "Food waste generation and industrial uses: A review." *Waste management*, 45, ss. 32-41.
- Gökdemir, A. (2009). Tarihte mutfak yönetimi ve organizasyonu. A. Sökmen (Ed.). (2009). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Graham-Rowe, E., Jessop, D., C. ve Sparks, P. (2014). "Identifying motivations and barriers to minimising household food waste." *Resources, Conservation and Recycling*, 84, 15–23. doi:10.1016/j.resconrec.2013.12.005.
- Hebrok, M. ve Heidenstrom, N. (2019). "Contextualising food waste prevention-decisive moments within everyday practices." *Journal of Cleaner Production*, 210, ss. 1435-1448.
- Kirk, D. (1995). "Environmental management in hotels." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), ss. 3-8.
- Koivupuro, H., K., Hartikainen, H., Sivennoinen K., Katajajuuri, J., M., Heikintalo, N., Reinikainen, A. ve Jalkanen, L. (2012). "Influence of socio-demographical, behavioural and attitudinal factors on the amount of avoidable food waste generated in finnish households." *International Journal of Consumer Studies*, 183-191. doi: 10.1111/J.1470-6431.2011.01080.
- Lipinski, B., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite, R. ve Searchinger, T. (2013). "Reducing food loss and waste." World Resources Institute.
- Mackenzie, M., Cheung, C. ve Law, R. (2011). "The response of hotels to increasing food costs due to food shortages." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(4), ss. 395-416.
- Michelini, L., Principato, L. ve Iasevoli, G. (2018). "Understanding food sharing models to tackle sustainability challenges." *Ecological Economics*, 145, ss. 205-217.
- Mourad, M. (2016). "Recycling, recovering and preventing "food waste": Competing solutions for food systems sustainability in the United States and France." *Journal of Cleaner Production*, 126, ss. 461-477.
- Porpino, G., Parente, J. ve Wansink, B. (2015). "Food waste paradox: Antecedents of food disposal in low income households." *International Journal of Consumer Studies*, ss. 619-629.
- Quested, T., E., Parry, A., D., Easteal, S., ve Swannell, R. (2011). "Food and drink waste from households in the UK." *British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin*, 36, ss. 460-467.
- Schmidt, K. ve Matthies, E. (2018). "Where to start fighting the food waste problem? Identifying most promising entry points for intervention programs to reduce household food waste and overconsumption of food." *Resources, Conservation and Recycling*, 139, ss. 1-14.
- Solunoğlu, A. ve Aksoy, M. (2015). Gıda israfı ve "freegan food akımı" food waste and "freeganism". I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015). ss. 167.
- Songür, A., N. ve Çakıroğlu, F., P. (2016). "Gıda kayıpları ve atık yönetimi food losses and waste management." *Türkiye Klinikleri Journal of Nutrition and Dietetics Special Topics*, 2(3), ss. 21-6.
- Şahin, S. ve Bekar, A. (2018). Küresel bir sorun "gıda atıkları": Otel işletmelerindeki boyutları (A global problem "food waste": Food waste generators in hotel industry). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), ss. 1039-1061.

- Tandoğan, U. ve Şahin, Ö. (2014). "Yiyecek-içecek işletmelerinde standart reçetelerin ve hedef maliyetlemenin stratejik kararlarda kullanılmasına yönelik bir uygulama." Niğde üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1), ss. 242-259.
- Tekin, Ö., A. ve İlyasov, A. (2017). "The food waste in five-star hotels: A study on Turkish guests' attitudes." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 5(3), ss. 13-31.
- Trung, D., N. ve Kumar, S. (2005). "Resource use and waste management in Vietnam hotel industry." *Journal of Cleaner Production*, 13(2), ss. 109-116.
- Türkiye Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Platformu (2018). Hakkımızda (Erişim tarihi: 24.02.2019), <http://www.israf.net/sayfa/Gida-Israfini-Onleme-Bilinclendirme-Platformu/1>.
- Yeo, J., Oh, J., Cheung, H., H., L., Lee, P., K., H., ve An, A., K. (2019). "Smart food waste recycling bin (S-FRB) to turn food waste into green energy resources." *Journal of Environmental Management*, 234, ss. 290–296.

Turizm Sektöründe Müşterilerin Bilgi Üretici Rolü: Adıyaman'daki Turistik Çekiciliklere Yönelik Tripadvisor Sitesinde Yer Alan Yorumlar Üzerine Bir Araştırma

The Role of Information Producer of Customer in the Tourism Sector: A Research at the Comments on the Tripadvisor Website for Touristic Attractions in Adıyaman

Dr. Öğr. Üyesi Reşat ARICA 

Adıyaman Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: rarica@adiyaman.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÇORBACI 

Adıyaman Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: kcorbaci@adiyaman.edu.tr

Öz

Araştırmanın amacı, turistlerin sosyal iletişim ağlarında yaptıkları paylaşımlarla turistik bölge imajına yönelik ürettiği bilgilerin incelenmesidir. Bununla birlikte turistlerin paylaşımlarıyla benzer ilgi alanına sahip potansiyel müşteriler, turistik bölge ve işletme yöneticileri için üstlendiği bilgi üretici rolün değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç odağında, Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik Tripadvisor sitesinde yapılan yorumlar içerik ve tanımlayıcı analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik yorumları 11 kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler: (i) doğal ve turistik kaynaklar, (ii) genel yatırımlar, (iii) turistik yatırımlar, (iv) turistik eğlence ve aktivite olanakları, (v) turistik eserlerin kültürel, tarihi ve mimari değeri (vi) ekonomik ve politik faktörler, (vii) doğal çevre, (viii) sosyal çevre, (ix) turistik bölgenin atmosferi, (x) yetkililer ve çalışanlar ve (xi) öneriler olarak isimlendirilmiştir. Turistlerin en fazla yorum yaptığı kategori (v) turistik eserlerin kültürel, tarihi ve mimari değeri iken, en az yorumlanan kategori (ii) genel yatırımlardır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, turistlerin bölgeye yönelik imaj algılarının turizm sektöründeki yöneticiler tarafından anlaşılmasına yardımcı olmakla kalmayacak, aynı zamanda turistlerin bilgi üretici rolünün turizm sektörü bağlamında incelenmesi konusunda araştırmacılara izlek oluşturacaktır.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Sosyal İletişim Ağları, Tripadvisor, Turizm, Ortak Üretim.

Abstract

The aim of the research is to examine the information produced by the tourists about the image of the touristic region through the shares they make on social communication networks. However, it is aimed to evaluate the information co-producing role undertaken by potential customers, touristic regions and business managers with similar interests with the sharing of tourists. For this purpose, comments on the Tripadvisor website for tourist attraction in Adıyaman were examined by content and descriptive analysis methods. According to the results of the research, tourists' comments about tourist attractions in Adıyaman are divided into eleven categories. These categories are named as: (i) natural and touristic resources, (ii) general investments, (iii) touristic investments, (iv) entertainment and activities for tourism, (v) cultural, historical and architectural value of tourist attractions (vi) economic and political factors, (vii) natural environment, (viii) social environment, (ix) atmosphere of the destination, (x) authorities and employees, (xi) suggestions. Among these categories, most commented category is the cultural, historical and architectural value of the touristic works, while the least commented category is general investments. The results of this study will not only help the tourism sector to understand the image perceptions of the tourists by the managers of the region, but will also provide the researchers with an insight into the investigation of the information co-producing role of the tourists in the tourism sector.

Key Words: Technology, Social Networks, Tripadvisor, Tourism, Co-creation.

1. Giriş

Sosyal medyanın insanların geniş kapsamlı ağlar ve sanal topluluklar aracılığıyla iletişim ve etkileşim kurmalarına izin vermesi dünyayı değiştirmiştir (Buhalis ve Foerste, 2015). Web 2.0 teknolojilerindeki gelişimin ürünü olan sosyal medya, yeni bir iletişim aracı olarak bireylerin sorunlarını ve ilgi alanlarını paylaştığı bir kullanım alanı haline gelmiştir (Qualman, 2012). Turizm bağlamında değerlendirildiğinde, sosyal medyanın gelişimi ve kullanımının sektöre etkisi iki şekilde gerçekleşmiştir. Bunlardan ilki, turistik bölge ve işletme yöneticilerinin sosyal medyayı potansiyel müşterilere ulaşmak, onları ikna etmek, bölgeye çekmek, deneyimleri yönlendirmek ve şekillendirmek amaçlı kullanımının yol açtığı etkidir (Jacobsen ve Munar, 2012; Molinillo, Liebana-Cabanillas, Anaya-Sanchez ve Buhalis, 2018; Zhao, Xu ve Wang, 2019). İkincisi ise sosyal medyanın turistler tarafından deneyim öncesi araştırmalar yapmak, seyahat düzenlemek ve deneyim sonrası bilgi paylaşma işlemlerini yaptığı bir etkileşim alanı olarak kullanılmasının neden olduğu etkidir (Jacobsen ve Munar, 2012; Rihova, Buhalis, Moital ve Gouthro, 2015). Sosyal medyanın sektörel ölçekte kullanımının yaygınlaşması ve turistler arasında kullanımının yaygınlaşması bilgi arama ve paylaşımı amacıyla kullanılan sosyal iletişim ağlarının gelişimini beraberinde getirmektedir (Yoo ve Gretzel, 2009; Bulut ve Karabulut, 2018). Facebook, Twitter, Instagram gibi sanal toplulukların bir araya geldiği iletişim ağları ve Trip Advisor, Trivago gibi gezi deneyim ve hikâyelerine ilişkin tatmin ve tatminsizlik yorumlarının paylaşıldığı çevrimiçi sitelerin sayısı ve kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır (Munar ve Jacobsen 2014). Sosyal iletişim ağlarında turistler tarafından bölgenin çekicilikleri, konaklama olanakları, yeme-içme mekânları gibi arz öğelerine ilişkin paylaşılan fotoğraflar, yorumlar, şikâyetler, öneriler yalnızca müşterilerini ve rakiplerini anlamaya çalışan işletme yöneticileri için değil, aynı zamanda potansiyel müşterilerin seyahat kararı alma sürecinde de önemli işlev görmektedir (Kim, Kim ve Heo, 2015; Narangajavana, Fiol, Tena, Artola ve Garcia, 2017).

Sosyal iletişim ağlarında görülen gelişmelerle işletmelerin tek taraflı bilgi üretici olduğu anlayıştan, turistlerin bilgi üretimi, bilgi yönetimi ve deneyim üretiminde ortak üretici rol üstlendiği anlayışa geçiş (Arıca ve Çorbacı, 2019) ve bu geçişin sektörel düzeydeki etkileri, araştırmacıları turistlerin sosyal medya paylaşımlarına dair araştırmalar yapmaya sevk etmektedir (Kim ve diğ. 2015). Araştırmacılar turizm sektörünün çeşitli alanlarından hizmet alan ve aldığı hizmetlere ilişkin paylaşımlarıyla bilgi üreten turistlerin deneyimlerinin ana boyutlarını belirlemek amacıyla sosyal iletişim ağlarındaki deneyim paylaşımlarını analiz etmektedir (Buhalis ve Foerste, 2015). Bir kısım araştırmacı, turistlerin sosyal medyada ürettiği bilgiler ekseninde turistik bölgelerdeki konaklama işletmeleri (O'Connor, 2010; Kim ve diğ. 2015; Berezina, Bilgihan, Çobanoğlu ve Okumus, 2016; Zhao ve diğ. 2019), yiyecek ve içecek işletmeleri (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010; Gao, Tang, Wang ve Yin, 2018), havayolu işletmeleri (Brochado, Rita, Oliveira ve Oliveira, 2019) gibi turistik işletmelere yönelik paylaşımları analiz etmiştir. Araştırmacıların bir kısmı ise turistlerin sosyal medyada ürettiği bilgiler vasıtasıyla turistik bölgelerin imajı ve bölge imajını etkileyen doğal, kültürel ve tarihsel çekiciliklerini değerlendirmiştir (Dwivedi, 2009; Sun, Ryan ve Pan, 2015; Yeşilyurt ve Arıca, 2018; Hao, Xu ve Zhang, 2019). Sosyal iletişim ağlarında yapılan paylaşımlar üzerine gerçekleştirilen çalışmalara karşın, müşterilerin sosyal iletişim ağlarında yaptığı paylaşımlarla üstlendiği bilgi üretici rolüne dair tespitler yetersiz kalmıştır.

Bu çıkış noktasından hareketle hazırlanan araştırmanın amacı; turistlerin sosyal iletişim ağlarında yaptıkları paylaşımlarla turistik bölge imajına yönelik ürettiği bilgilerin incelenmesidir. Bununla birlikte turistlerin paylaşımlarıyla benzer ilgi alanına sahip

potansiyel müşteriler, turistik bölge ve işletme yöneticileri için üstlendiği bilgi üretici rolün incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada turistler tarafından üretilen bilgiyi somut göstergelerle ortaya koymak amacıyla Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik TripAdvisor sitesinde yapılan paylaşım ve yorumlar değerlendirilmiş, turistler tarafından üretilen bilgiler sınıflandırılmıştır. Araştırma sosyal iletişim ağlarında yapılan yorumlar üzerine çalışma yapacak araştırmacıların, turistlerin bilgi üretici rolünden hareketle paylaşım ve yorumları değerlendirmesi noktasında yönlendirici olması açısından önem atfetmektedir. Ayrıca araştırmada müşteri eksenli yapılan günümüz pazarında turizm işletmelerine ve yöneticilerine sosyal iletişim ağlarının işlevine dair öneriler sunulmaktadır.

2. Alanyazın

Turistik bölge, sahip olduğu çeşitli turizm kaynaklarıyla turistleri çeken ve yoğun olarak ziyaretlere ev sahipliği yapan, birçok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ve dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür. Bu özellikleri itibarıyla turistik bölgeler, turizmin en önemli öğelerinden biri olmakla birlikte yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürünler olarak nitelendirilmektedir (Özdemir, 2008). Turistik bölgelerin pazarlama unsurlarından biri bölgenin imajdır (Baloglu ve McCleary, 1999). Avcıkurt (2010: 35) imajı, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir ülke, konu veya ürünle ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak açıklamaktadır. Turistik bölge imajı ise bir kişinin bir varış noktası hakkında sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979: 18). Bir başka tanıma göre turistik bölge imajı, bir kişi ya da grubun belirli bir mekân hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerdir (Baloglu ve McCleary, 1999: 871). Turistlerin satın alma kararı ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsurlardan biri olan imaj (Baloglu ve McCleary, 1999; Özdemir, 2008), turistik bölgenin başarısını etkileyen temel faktör ve sektörel rekabetin belirleyici unsurudur (Beerli ve Martin, 2004; Chen ve Tsai, 2007). Bu bağlamda turistik bölgelerde pazarlama girişimleri temelde olumsuz imajın yerine olumlu imaj yaratmak ve bu imajı kuvvetlendirmek üzerine kurgulanmaktadır (Özdemir, 2008). Buna karşın, turistik bölge imajı bağımsız birçok etkenden etkilenme ve farklı unsurların katkılarıyla oluşmaktadır (Beerli ve Martin, 2004). Bu etkenlerin başlıcaları; turistlerin edindikleri bilgi kaynakları, sosyo-psikolojik seyahat davranışları ve turistlerin demografik özellikleriyle geçmiş seyahat tecrübeleridir (Özdemir, 2008). Ancak günümüzde bilgi kaynakları imajı yöneten temel değişken olarak, turistlerin tatil kararı vermesinde ve tatil yeri seçimi kararı almasında doğrudan etkili olduğundan büyük öneme sahiptir. Alanyazında turistik bölge imajı oluşturan ve etkileyen başlıca bilgi kaynakları şöyle açıklanmaktadır: Gazete, dergi, televizyon ve internet gibi medya araçlarıyla birlikte, seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi uzman birimler başat bilgi kaynaklarıdır (Beerli ve Martin 2004). Bununla birlikte bir kısım araştırmada turistler bölge imajının oluşturulmasında önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. (Akyurt ve Atay, 2009; Dwivedi, 2009). Turistler geçmiş tecrübeleri, ağızdan ağıza iletişim yoluyla sunduğu bilgiler (Baloglu ve McCleary, 1999) ve sosyal iletişim ağları vasıtasıyla ürettiği bilgiler ve yaptıkları paylaşımlarla imaj oluşturulmasında en etkili bilgi kaynakları arasında gösterilmektedir (Jacobsen ve Munar, 2012; Rihova ve diğ. 2015). Turistlerin ağızdan ağız iletişim yoluyla ve sosyal iletişim ağlarında üstlendiği bilgi üretici işleviyle turistik bölgeye dair ürettiği bilgilerin bölge imajına olumlu ve olumsuz yansımaları vardır (O'Connor, 2010). Turistler bilgi üretici işleviyle imajı etkileyen kaynaklar olarak değerlendirilirken, turistlerin bilgi üretici işlevleri alanyazında ortak üretici rolleriyle açıklanmaktadır (Buhalis ve Foerste, 2015; Kim ve Fesenmaier, 2017; Molinillo ve diğ. 2018; Arıca, 2019).

Müşterilerin ortak üreticilik rolünün temelleri ortak üretim anlayışına dayanmaktadır. Ortak üretim etkili ve verimli hizmet geliştirme yolu olarak tanımlanmaktadır (Brandson ve Pestoff, 2006: 494). Geçmişte işletmeden müşteriye üretim, bireylerarası ve işletmeler arası işbirliği biçiminde görülen ortak üretim uygulamalarının (Parks ve diğ., 1981) kapsamı, süreçleri, paydaşları günümüze gelindikçe yaşanan makro ölçekli gelişmeler neticesinde değişim göstermiştir (Arıca ve Kozak, 2018). Günümüzde ortak üretim faaliyetleri müşteriden müşteriye ve müşteriden işletmeye üretim biçiminde de gerçekleşebilmektedir (Rihova ve diğ., 2015; Arıca, 2019). Müşteriler üretimin planlama, üretim, sunum ve değerlendirme aşamalarına katılarak ortak üretici rol edinmektedir (Payne, Storbacka ve Frow, 2008). Buna karşın uygulamada müşterilerin üretim sürecinin değerlendirme aşamasına katılım yoluyla üstlendiği ortak üreticilik rolü yaygın görülmektedir. Rihova, Buhalis, Moital ve Gouthro (2015) bu durumu bilgi ve iletişim teknolojilerinde görülen gelişmelerle ilişkilendirmektedir. Araştırmacılara göre, turistler seyahat esnası ve sonrasında sosyal iletişim ağlarında deneyim çıktılarını paylaşarak ortak üretici rol edinebilmektedir. Benzer şekilde birçok araştırmada turistlerin ortak üreticilik rolünün başat sürükleyicisinin bilgi ve iletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler olduğu fikri savunulmaktadır (Buhalis ve Foerste, 2015; Mathis, Kim, Uysal, Sirgy ve Prebensen, 2016; Rihova, Buhalis, Gouthro ve Moital, 2018; Arıca ve Çorbacı, 2019). Li ve Petrick'in (2008) ifade ettiği üzere bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle çevrimiçi ağlar müşterilerin hizmet arama, değerlendirme, satın alma, hizmete ilişkin bilgiler sunduğu alanlar haline gelirken, aynı zamanda bu ağlar paydaşlar arasında işbirliği ve iletişimi sağlayan yapı kazanmıştır. Hem işletmeden müşteriye hem de müşteriden müşteriye iletişimi kolaylaştıran çevrimiçi iletişim ağları müşterilere işletmeler ve benzer ilgi alanına sahip potansiyel müşteriler için bilgi üretici rol yüklemiştir. Daha spesifik olarak, internet kullanımı konusundaki en popüler fenomenlerden biri olan sosyal iletişim ağlarının son yıllarda bilgi paylaşma, bilgi arama ve edinmede giderek daha yaygın kullanılan bir yapıya bürünmesiyle müşterilerin ortak üretici olarak bilgi üretimi işlevi gelişim göstermiştir (Sharda ve Ponnada 2008; Narangajavana ve diğ. 2017).

Sosyal iletişim ağları milyonlarca insanın seyahat deneyimlerini paylaşmasıyla birlikte, turistlerin önemli düzeyde bilgiye sahip olabileceği ve birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunabileceği önemli bir kanal haline gelmektedir (Volo 2010; Sun ve diğ. 2015). Turistlerin seyahat esnasında ve sonrasında turistik bölge, işletmeler ve aktivitelere ilişkin sosyal iletişim ağlarında gerçekleştirdiği olumlu ve olumsuz paylaşımlarla ürettiği bilgiler (seyahat fotoğrafları, videolar, duygular, tavsiyeler, fikirler gibi) (O'Connor, 2008) benzer ilgi alanına sahip turistlerin algıları ve karar alma süreçlerinde belirleyici bir etken niteliği kazanırken (Narangajavana ve diğ. 2017), turistik bölge ve işletme yöneticilerinin turistik bölgeye yönelik iyileştirme ve geliştirme girişimlerine yön vermektedir (Wang ve Fesenmaier, 2004; Jacobsen ve Munar, 2012; Zhao ve diğ. 2019). Bilhassa günümüzün başat sosyal iletişim kanalları olan Facebook, Instagram, Twitter gibi sanal toplulukların bir araya geldiği iletişim kanalları ve TripAdvisor, Trivago gibi genel yorum sitelerinde turistlerin aktiviteler veya deneyime ilişkin paylaşımları turistik bölge ve çekiciliklere dair geniş bir bilgi yelpazesi oluşturmaktadır (Munar ve Jacobsen 2014; Molinillo ve diğ. 2018). Pearce'nin (2012: 156) ifadesine göre sosyal iletişim kanalları kullanıcılar için bir 'dijital kütüphane' hüviyeti kazanmaktadır. İşletmeler bu ortamlardaki bilgilerden operasyon ve pazarlama faaliyetlerinde yararlanırken (Yoo ve Gretzel, 2011), bu ortamlardaki bilgiler potansiyel turistlerin tutum, davranış ve karar süreçlerinde temel belirleyiciler haline gelmektedir (Wang, 2011; Munar ve Jacobsen 2014). Sosyal iletişim ağlarındaki gelişimin ve yaygın etkisinin günden güne artması, gerek potansiyel müşteriler gerekse yöneticilerin planlama ve karar alma süreçlerine yön vermesi turistlerin sosyal medya aracılığıyla

turistik bölgeler ve çekiciliklerle ilgili ürettiği bilginin alanyazında farklı çerçevelerden değerlendirilmesini sağlamıştır.

Dwivedi (2009) Hindistan'ın turistik bölge imajını belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği araştırmasında, turistlerin doğal kaynaklar, bölgenin kültürel, tarihsel ve mimari özellikleri üzerine olumlu paylaşımlar yaptıklarını belirlemiştir. Genel ve turistik yatırımlar ise turistlerin olumsuz paylaşımlarına konu olan turistik öğelerdir. Sun, Ryan ve Pan (2015) Yeni Zelanda'yı ziyaret eden turistlerin bölgedeki çekiciliklere ilişkin paylaşımlarını değerlendirmiştir. Turistlerin kentsel ve kırsal kaynaklar, doğal kaynaklar, turistik ve genel yatırımlar, aktiviteler, kültür, politika ve ekonomik faktörler üzerine değerlendirmeler yaptığı tespit edilmiştir. Molinillo, Liebana-Cabanillas, Anaya-Sanchez ve Buhalis'in (2018) çevrimiçi ağların turistik bölge imajına etkisini incelediği çalışmada, çevrimiçi ağlardaki bilgilere ulaşılabilirliğin turistlerin turistik bölgeye yönelik imaj algılarını ve bölgeyi yeniden ziyaret etme isteğini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Hao, Xu ve Zhang (2019) sosyal iletişim ağlarında paylaşım yapan gençlerin Kore'ye yönelik imaj algılarının ve tutumlarının doğal çevre, kültür, trafik yoğunluğu, iklim koşulları, konaklama, aktivite ve rekreasyon olanaklarından etkilendiğini belirlemiştir.

Turistlerin işletmeler ve turistik bölgelere yönelik paylaşımlarının bilgi sağlayıcı işleviyle birlikte, paylaşımların niteliği bölge imajının başat belirleyicilerindedir. Kim ve Fesenmaier (2017) turistlerin gezi sonrası sosyal iletişim ağlarında yaptıkları pozitif paylaşımların potansiyel müşterileri olumlu etkilediğini, negatif paylaşımların potansiyel müşterileri olumsuz yönde etkilediğini belirlemiştir. Messner'e göre (2017), sosyal medya platformlarında çevrimiçi olarak yapılan olumlu paylaşımlar potansiyel müşteriler için işletmeyi tercih noktasında belirleyici işlev görürken, olumsuz öneriler işletmeye karşı potansiyel müşterilerin önyargı beslemesine yol açmaktadır. Bu noktada turistlerin sosyal medya aracılığıyla ürettiği bilgi müşteri algıları (Yoo ve Gretzel, 2011), tercih ve karar alma süreçleri (Zeng ve Gerritsen, 2014; Narangajavana ve diğ. 2017), deneyim sürecindeki tutum ve davranışları, turistik bölgelerin tanıtımı, bölge ve işletmelerin marka değeri (Tussyadiah ve Fesenmaier 2008; Sun ve diğ. 2015) ve rekabet gücünü etkileyebilmektedir (Messner, 2017).

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, turistlerin Adıyaman'daki çekiciliklere yönelik TripAdvisor.com sitesinde yaptığı paylaşımlarla ürettiği bilgilerin değerlendirilmesidir. Araştırmanın kapsamını, Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik TripAdvisor sitesinde yapılan yorumlar oluşturmaktadır. Bu çerçevede Adıyaman'da bulunan ve TripAdvisor'daki yorumlara konu olan toplamda dokuz turistik çekiciliğe yönelik 754 yorum yapıldığı belirlenmiş ve paylaşımlar nitel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

3.2. Verilerin Toplanması

Araştırmada TripAdvisor website'sinde (www.tripadvisor.com) yer alan, Adıyaman'daki turistik çekicilere yönelik yorumlar değerlendirilmiştir. TripAdvisor dünyanın en büyük çevrimiçi seyahat topluluğu ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin incelendiği en popüler web sitelerinden biridir (O'Connor, 2008). TripAdvisor sitesinde 08.06.2019-15.06.2019 tarihleri arasında yapılan incelemeler neticesinde, Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik 754 yorum belirlenmiştir. Yorumlara konu olan Adıyaman'daki turistik çekicilikler şu şekildedir: *Nemrut Dağı Ören Yeri, Cendere Köprüsü, Karakuş*

Tümülüsü, Perre Antik Kenti, Adıyaman Müzesi, Su Gözü Mesire Alanı, Safvan Bin Muattal Türbesi, Gölbaşı Gölleri Tabiat Parkı ve Sofraz Tümülüs Mezarları. Gerekli inceleme sayısını sağlamak ve araştırma örneklem büyüklüğüne karar verilmesinde alanyazındaki ilgili çalışmaların örneklem büyüklükleri değerlendirilmiştir. Örneğin, Dwivedi (2009) 100 paylaşımı incelerken, Volo (2010) 246 paylaşım üzerinden, Wang (2011) 329 paylaşımı kullanarak inceleme gerçekleştirmiştir. Sun, Ryan ve Pan (2015) 409 yorumu analiz ederken, Brochado, Rita, Oliveira ve Oliveira (2019) 1.776 yorumu değerlendirmiştir. Bu bağlamda çalışma kapsamında incelenen örneklem alanyazında benzer çalışmalarda incelenen örneklem ortalamalarına yakın olduğu görülmektedir.

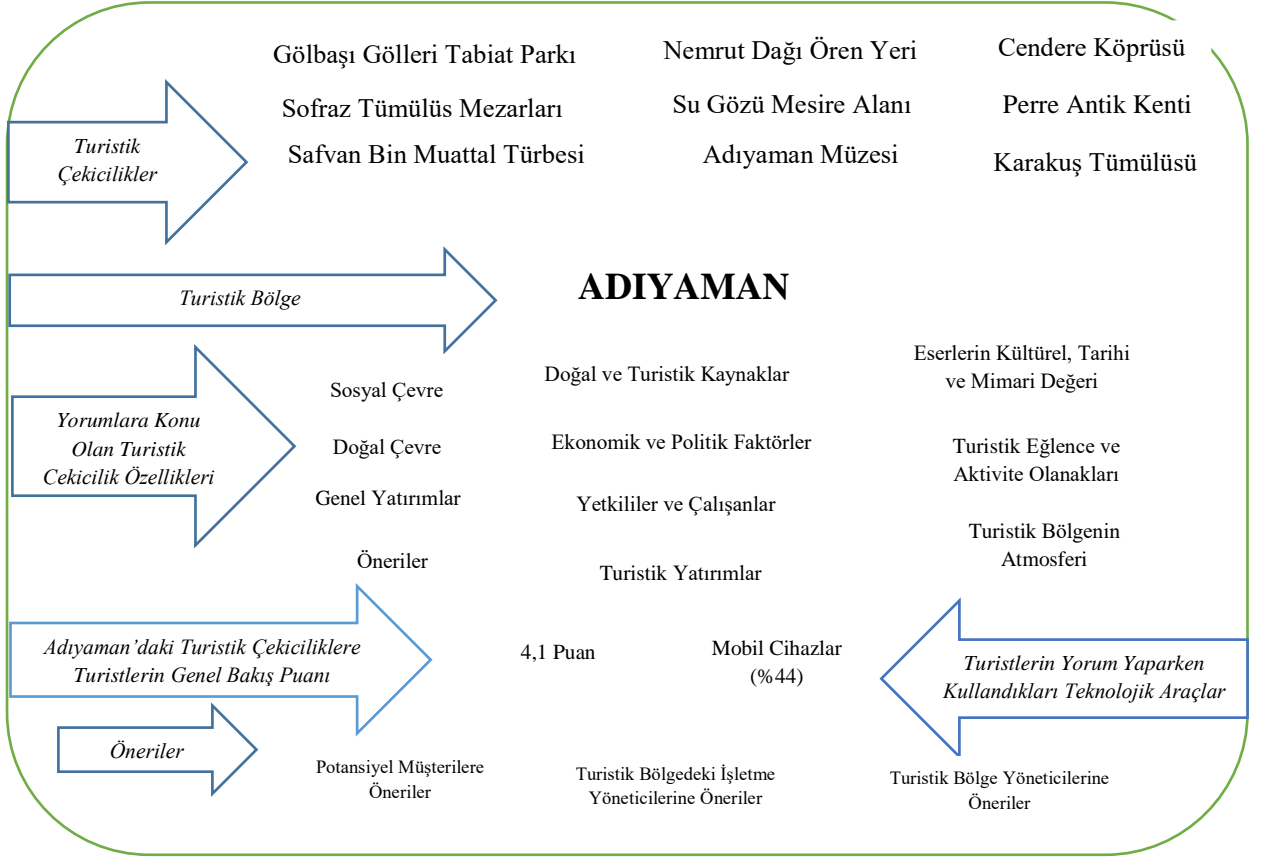
3.3. Verilerin Analizi

Metinsel verileri işlemek için hem niteliksel hem de niceliksel analizler kullanılabilir (Zhang ve Cole, 2016). Mevcut araştırmada veriler içerik analizi yöntemiyle anlamlı hale getirilirken, sınıflandırılan verilerin betimlenmesinde tanımlayıcı analiz yönetiminden faydalanılmıştır. İçerik analizi ve tanımlayıcı analizler, hızla büyüyen web iletişimini yorumlamak için etkili bir yöntem olarak önem kazanmaktadır. Araştırmada TripAdvisor sitesindeki 754 yorum üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle, veriler derlenmiş ardından derlenen veriler sayısallaştırılmış ve benzer yorumlar gruplandırılarak değerlendirilmiştir. Yorumlar farklı dillerde gerçekleştirildiğinden (Bkz: Tablo 2) verilerin derlenmesi sürecinde yabancı dilde yapılan yorumlar Türkçeye çevrilerek analiz edilmiştir. Mevcut araştırmada verilerin gruplandırılmasında Beerli ve Martin (2004) tarafından geliştirilen, Dwivedi (2009) ve Sun, Ryan ve Pan (2015) tarafından sosyal iletişim ağlarındaki paylaşımların değerlendirilmesinde kullanılan yapıdan faydalanılmıştır. Bu yapı dokuz kategoriden oluşurken, kategoriler şöyledir: (i) doğal kaynaklar, (ii) genel altyapı, (iii) turistik altyapı, (iv) turistik boş zaman ve rekreasyon, (v) kültür, tarih ve mimari, (vi) politik ve ekonomik faktörler, (vii) doğal çevre, (viii) sosyal çevre ve (ix) mekan atmosferi.

4. Analiz ve Bulgular

Araştırma kapsamında Adıyaman'ı seyahat eden turistlerin ziyaret ettikleri turistik çekiciliklere yönelik genel bakış puanları, turistlerin uyrukları, yorum yaparken kullandıkları teknolojik araçlar, tatmin durumları, bölgeyi tavsiye etme niyetleri ve yorumlara konu olan turistik çekiciliklerin özellikleri değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında analize konu olan temel unsurlar ve bulgular Şekil 1'de özetlenmektedir.

Şekil 1: Araştırma Elde Edilen Bulguların Kavram Haritası



Araştırmada Adiyaman'daki dokuz turistik çekiciliğe yönelik yorumlar değerlendirilmiştir. Turistik çekiciliklerin yorumlara konu olan özellikleri 11 farklı kategoride toplanmıştır. TripAdvisor'da Adiyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik turistlerin yaptıkları değerlendirme puanlarının ortalaması 4,1'dir. Bir diğer bulguya göre, turistlerin yorumlamalarda günümüze gelindikçe mobil cihazlardan faydalanma düzeyleri artmaktadır. Bununla birlikte turistlerin yaptıkları paylaşım ve yorumlarla potansiyel müşteriler, bölgedeki işletme yöneticileri ve turistik bölge yöneticilerine öneriler sunduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 1: Turistlerin Turistik Çekiciliklere Genel Bakış Açısı

Genel Bakış Açısı/ Turistik Çekicilikler	Mükemmel	Çok İyi	Ortalama	Kötü	Berbat	Toplam	Toplam Puan
Nemrut Dağı Ören Yeri	371	65	18	5	2	461	4,5
Cendere Köprüsü	80	50	7	1	0	138	4,5
Karakuş Tümülüs	11	29	8	1	0	49	4,0
Perre Antik Kenti	19	18	9	0	0	46	4,0
Adiyaman Müzesi	9	6	9	4	2	30	3,5
Su Gözü Mesire Alanı	5	5	2	0	0	12	4,0

Tablo 1'in devamı

Safvan Bin Muattal Türbesi	5	6	1	0	0	12	4,5
Gölbashi Gölleri Tabiat Parkı	1	1	1	0	0	3	4,0
Sofraz Tümülüs Mezarları	0	2	0	0	1	3	4,0
Toplam	501 (%66)	182 (%24)	55 (%7)	11 (%2)	5 (%1)	754 (%100)	4,1

Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik turistlerin genel bakış açısına dair bulgular incelendiğinde (Bkz: Tablo 1), turistlerin Adıyaman'daki turistik çekiciliklere genel bakış açısının olumlu olduğu görülmektedir. Toplamda Nemrut Dağı Milli Parkı, Cendere Köprüsü ve Safvan Bin Muattal Türbesi genel bakışın en olumlu bakışın olduğu turistik eserler iken, Adıyaman Müzesi olumlu bakış açısının en düşük değer aldığı turistik eserdir.

Tablo 2: Paylaşımlara Göre Turistlerin Memnuniyet Durumları ve Bölgeyi Tavsiye Etme Niyetleri

Memnuniyet Durumu ve Tavsiye Etme Niyeti	Frekans	Yüzde (%)
Memnuniyet Durumu		
Memnunum	725	96,2
Memnun Değilim	27	3,6
Kısmen Memnunum	2	0,2
Tavsiye Etme Niyeti		
Tavsiye Ederim	725	96,2
Tavsiye Etmem	21	2,8
Kararsızım	8	1,1
Toplam	754	100

Turistlerin seyahatlerinden memnuniyet durumları ve seyahati tavsiye etme niyetleri incelendiğinde; genel itibariyle memnun oldukları ve seyahati tavsiye etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Turistler tesisleşme, çevre düzenlemesi eksiklikleri ve yorucu seyahatlere rağmen bölgedeki çekiciliklerin görülmeye değer olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 3: Turistlerin Uyrıkları ve Yorum Yaptıkları Diller

Turistlerin Uyrıkları	Frekans	Yüzde (%)	Yorum Yapılan Diller	Frekans	Yüzde (%)
Türkiye	480	63,7	Türkçe	454	60,2
ABD	43	5,7	İngilizce	192	25,5
Avustralya	23	3,1	İtalyanca	21	2,8
İngiltere	23	3,1	Çince	17	2,3
İtalya	19	2,5	Japonca	16	2,1
Japonya	12	1,6	İspanyolca	11	1,5
Hollanda	12	1,6	Almanca	11	1,5
Çin	10	1,3	Rusça	10	1,3
Belirtilmeyen	29	3,8	Diğer	22	3,0
Diğer	103	13,6			
Toplam	754	100	Toplam	754	100

Adıyaman'a seyahat eden turistlerin uyrukları ve yorum yaptıkları dillere ilişkin bulgular, turistlerin yarısından fazlasının (%63,7) Türkiye vatandaşı olduğunu göstermektedir. Ayrıca Avrupa, Amerika, Asya ve Afrika kıtasındaki ülkelerden Adıyaman'a seyahat gerçekleşmektedir. Yorum yapılan dillere ait bulgular incelendiğinde, turistlerin Türkçe ve İngilizce başta olmak üzere (%86) birçok farklı dillerde yorum yaptığı görülmektedir. Bulgular, Adıyaman'da farklı kıtalardan ve ülkelerden turist ağırlandığını göstermektedir.

Tablo 4: Turistlerin Yıllara Göre Yorum Yaparken Kullandıkları Teknolojik Araçlar

Teknolojik Araçlar	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010-2005	Toplam
Mobil Cihazlar	49	106	61	58	35	18	0	1	0	1	329 (%43,6)
Diğer Cihazlar	16	48	48	33	100	80	45	29	10	16	425 (%56,4)
Toplam	65	154	109	91	135	98	45	30	10	17	754

Turistlerin yorum yaparken kullandıkları araçlar taşınabilir mobil cihazlar ve taşınamayan teknolojik cihazlardan oluşmaktadır. Bulgulara göre, turistlerin taşınabilir mobil cihazlarla yorum yapma oranının günden güne gelişim gösterdiği görülmektedir. Araştırma bulguları, günümüzde yaşamın merkezinde yer edinen mobil cihazlardan bilgi paylaşma ve ediniminde gelecekte daha fazla yararlanılacağına işaret etmektedir.

Tablo 5: Adıyaman'daki Turistik Çekiciliklerin Yorumlara Konu Olan Özellikleri

1. Doğal ve Turistik Kaynaklar	Turistik Çekicilikler (276)*: turistik çekicilikler çeşitli ve mükemmel (124), turistik çekicilikler sıradan (51), turistik eserler korunmuş (35), turistik eserlerin tarihi muhteşem (30), turistik eserler tahrip olmuş (19), turistik eserler bakımsız (17) Turistik Alanlardaki İklimsel Özellikler (162): soğuk (119), rüzgârlı (27), sıcak (10), bulutlu (6)
2. Genel Yatırımlar	Bölgeye Ulaşım Yolları ve Kalitesi (3): havaalanı ve uçuş sayısı yeterli (2), havaalanı ve uçuş sayısı yetersiz (1) Şehir İçi Taşıma Olanakları (22): yeterli (20), yetersiz (2) Şehir İçi Yönlendirme Tabelaları (4): yeterli (1), yetersiz (3)
3. Turistik Yatırımlar	Turistik Çekiciliklere Ulaşım Kolaylığı (268): turistik çekiciliklere ulaşımı sağlayan yollar kötü (129), turistik çekiciliklere ulaşımı sağlayan yollar iyi (95), turistik çekiciliklere ulaşım olanakları sınırlı (36), turistik çekiciliklere ulaşımı sağlayan yollar tehlikeli (8) Turistik Çekiciliklerin Bulunduğu Alandaki Altyapı Hizmetleri (193): turistik çekiciliklerin bulunduğu alanlardaki yollar eğimli, mıcır ve tehlikeli (168), turistik çekiciliklerin bulunduğu alanlardaki altyapı hizmetleri yeterli (25) Turistik Çekiciliklerin Bulunduğu Alandaki Üstyapı Hizmetleri (47): turistik çekiciliklerin bulunduğu alanlardaki tuvaletler kirli (27), turistik çekiciliklerin bulunduğu alanlardaki bilgilendirme ve yönlendirme tabelaları yetersiz (20) Konaklama İşletmeleri (61): konaklama işletmeleri turistik çekiciliklerin bulunduğu alanlara uzak (26), konaklama işletmelerinin sayısı yetersiz (11), konaklama işletmelerinin fiziksel ve mimari kalitesi yetersiz (10), konaklama işletmeleri kirli (7), konaklama işletmelerinin sayısı yeterli (3), konaklama işletmelerinin hizmetleri kaliteli (3), konaklama işletmeleri temiz (1) Yiyecek ve İçecek İşletmeleri (41): yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmetleri kalitesiz (12), yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısı yetersiz (11), yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziksel ve mimari kalitesi sıradan (7), yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısı yeterli (6), yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmetleri kaliteli (5) Ulaştırma İşletmeleri (12): ulaştırma işletmelerinin araçları eski (10), ulaştırma işletmesi sayısı yeterli (2) Hediyelik Eşya İşletmeleri (7): hediyelik eşya işletmelerinin sayısı yetersiz (6), hediyelik eşya işletmelerinin sayısı yeterli (1)

Tablo 5'in devamı

4. Turistik Eğlence ve Aktivite Olanakları	Eğlence ve Aktivite Olanakları (48): eğlence ve aktivite alanları bulunmamakta (21), piknik alanları bulunmakta (17), yüzme alanları bulunmakta (10)
5. Turistik Eserlerin Kültürel, Tarihi ve Mimari Değeri	Kültür (45): müze sıradan (17), bölgede farklı medeniyetlere ait kültürel çeşitliliği gözlemleyebiliyorsunuz (12), bölgede farklı medeniyetlere ait gelenekleri gözlemleyebiliyorsunuz (8), bölgede farklı medeniyetlere ait dinsel çeşitliliği gözlemleyebiliyorsunuz (8) Gastronomi (6): yiyecek ve içecekler sıradan ve seçenekler sınırlı (8), yiyecek ve içecekler geleneksel ve çeşitli (6) Tarihi yapılar (426): eserler tarih harikası (289), eserler tarihi yaşıyor (113), bölgede birçok tarihi eser bulunmakta (24) Eserlerin mimarisi (268): eserlerin mimarisi mükemmel (232), bölgede anıt mezarlar bulunmakta (18), bölgede mimari harikası sütunlar bulunmakta (15), eserlerde mimari ve astronomik özellikler bir arada bulunmakta (3)
6. Ekonomik ve Politik Faktörler	Fiyatlar (63): fiyatlar pahalı (39), fiyatlar uygun (24) Güvenlik (9): turistik bölge güvenli (7), turistik bölge güvensiz (2)
7. Doğal Çevre	Turistik çekiciliklerin manzarası mükemmel (319) Turistik çekiciliklerin bulunduğu alanın doğası mükemmel (102) Turistik çekicilik alanlarının kalabalık olma durumu (30): kalabalık (17), sakin (13) Doğal çevrenin kirli/temiz olma durumu (28): doğal çevre kirli (18), doğal çevre temiz (10) Havanın kirli/temiz olma durumu (25): hava temiz (22), hava kirli (3)
8. Sosyal Çevre	Yerel halk turistik eserlere karşı duyarsız (15) Yerel halk turistlere karşı yardımsever (14) Yerel halk turistlere karşı misafirperver (8) Yerel halkın yabancı dil becerileri yetersiz (7)
9. Turistik Bölgenin Atmosferi	Etkileyici (119), Eşsiz (96), Göz alıcı (76), İlgi çekici (70), Harika (62), Keyif verici (51), Hayret verici (34), Sıkıcı (35), Rahatlatıcı (24), Huzur verici (24), Şöhretli (21), Olağanüstü (20), Ailelere yönelik turistik bölge (18), Gizemli (16), Egzotik (9)
10. Yetkililer ve Çalışanlar	Yetkililer (43): yerel yönetim turistik eserlere karşı ilgisiz (33), ulusal yönetimler turistik eserlere karşı ilgisiz (8), yerel yönetim turistik eserlere karşı ilgili (2) Çalışanlar (76): turistik işletme çalışanları cana yakın ve yardımsever (40), turistik işletme çalışanlarının yetkinlikleri ve iletişim becerileri zayıf (23), turistik işletme çalışanlarının dil becerileri zayıf (4), turistik işletme çalışanları kaba (3), turistik işletme çalışanları profesyonel değil (2), rehberler bölgeye dair yeterli bilgiye sahip değil (2), turistik işletme çalışanları duyarsız (2)
11. Öneriler	Turistik bölge yöneticilerine öneriler (36): Nemrut Dağı Milli Parkına teleferik yapılmalı (8), turistik bölgelere yatırımlar artırılmalı (8), reklam ve tanıtım faaliyetleri geliştirilmeli (8), turistik çekiciliklerin korunması için girişimler artırılmalı (6), turistik bölgelere bilgilendirme ve yönlendirme tabelaları asılmalı (6) Turistik bölgedeki işletme yöneticilerine öneriler (6): çalışanlarına iletişim ve dil becerileri kazandırmalı (6) Potansiyel müşterilere öneriler (235): Nemrut'taki hava değişimi dikkate alınarak soğuğa karşı hazırlıklı olunmalı (95), Adıyaman gezisine tur ile gidilmeli (36), gezi esnasında mükemmel manzara ve eserler muhakkak fotoğraflanmalı (21), Nemrut'a gün doğumu izlenmeye gidilmeli (18), Nemrut'a çıkış yolu yaşlılar, engelliler ve çocuklar için tehlikeli olduğundan dikkatli olunmalı (13), Nemrut'a çıkışta yürüyüş ayakkabısı veya spor ayakkabı giyilmeli (13), Nemrut'a gün batımı izlenmeye gidilmeli (8), Adıyaman'a gitmeden bölgedeki tarihi yerler hakkında bilgi edinilmeli (8), Kış ayları soğuk olduğundan bölgeye yaz aylarında gidilmeli (6), Adıyaman'daki tarihi ve kültürel alanların tümü gezilmeli (6), Adıyaman gezisine bir günden fazla zaman ayrılmalı (5), Bölge sıcak olduğundan yaz aylarında gidilmemeli (5), Adıyaman'daki gezi bireysel yapılmalı (1)

*parantez içindeki rakamlar ifadelerle ait frekansları açıklamaktadır.

Turistlerin Adıyaman'daki çekiciliklerin özelliklerine yönelik yaptıkları paylaşımlar ve yorumlar değerlendirildiğinde, 11 farklı kategori belirlenmiştir. Bunlar; (i) doğal ve turistik kaynaklar, (ii) genel yatırımlar, (iii) turistik yatırımlar, (iv) turistik eğlence ve aktivite olanakları, (v) eserlerin kültürel, tarihi ve mimari değeri (vi) ekonomik ve politik faktörler, (vii) doğal çevre, (viii) sosyal çevre, (ix) turistik bölgenin atmosferi, (x) yetkililer ve çalışanlar ve (xi) önerileridir.

- (i) *Doğal ve turistik kaynaklar* arasında turistik bölgedeki çekiciliklerin çeşitliliğiyle birlikte, bölgedeki iklimsel özellikler turistler tarafından değerlendirilmiştir. Turistler doğal ve turistik kaynakları çeşitli ve bozulmamış olarak algılamakta, havanın ise soğuk olduğunu ifade etmektedir. Turistlerin Adıyaman'daki doğal ve turistik kaynaklara bakış açısı olumludur. Buna karşın havanın soğuk olarak nitelendirilmesi Nemrut Dağı Ören Yeriyle yakından ilişkilidir. Nemrut Dağına seyahat eden turistler, yüksek rakıma çıkıldığından bölgede sıcaklık değişiminin yaşandığını ve bölgede sıcaklık değerlerinin merkezdeki sıcaklık değerlerinden oldukça farklı olduğuna dikkat çekmektedir.

İngiltere, 2017 (Adıyaman):...Adıyaman birçok turistik ve tarihi eserin olduğu bir yer. Burada tarihi yaşıyorsunuz. Nemrut'a çıkarken tüm eserleri görebilirsiniz.

Türkiye, 2017 (Nemrut Dağı):... Anıt heykeller güzel korunmuş.

Türkiye, 2017 (Nemrut Dağı): Heykeller çok tahrip olmuş... Bu eserler başka ülkelerde olsa nasıl koruma altına alınır ve değer verilir diye düşünmüyorum.

Türkiye, 2017 (Nemrut Dağı): Adıyaman sıcaklık 35 derece iken Nemrut dağında donduk ve rüzgârdan dolayı 2150 metre dağı zor yürüdük. Kaban falan giydik ancak yetersiz kaldı.

Çin, 2015 (Nemrut Dağı): ...dağ 2.000 metreden yüksek, dağın tepesindeki rüzgâr oldukça yüksek, güneş olmasına rağmen sıcaklık düşük...

Türkiye, 2014 (Perre Antik Kenti, Karakuş Tümülüs, Cendere Köprüsü):... MÖ 1 yüzyıldan kalma Komagene ailesine ait anıt mezarlar topluluğu. Mezar anıtları çok yıpranmış. Bir adet kartal anıtı az yıpranmış olarak duruyor. Aslan ve boğa sütunları ise çok yıpranmış. Cendere ise muhteşemliğiyle tarihe meydan okuyor.

- (ii) *Genel yatırımlar* turistlerin sosyal medyadaki paylaşım ve yorumlarında yer verdikleri bir diğer kategori olmuştur. Bu bağlamda, havaalanının yeterliliği, uçuş sayısı, şehir içi taşıma olanakları ve şehir içi yönlendirme tabelaları turistlerin değindikleri başlıca konular olmuştur.

Türkiye, 2018 (Adıyaman):..bölgedeki havaalanı yeterli ama düzenlenen uçuşlar yetersiz.

Türkiye, 2017 (Adıyaman): ...şehir içi taşıma gelişmiş. Perre'ye bile belediye otobüsleriyle gidebiliyorsunuz.

Türkiye, 2015 (Adıyaman):...şehir merkezinden turistik bölgelere nasıl ulaşacağımıza dair bir tabela bile görmedik. Yollarda kaybolduk.

- (iii) *Turistik yatırımlar* sosyal medya paylaşımlarında en popüler konulardan biri olmuştur. Turistik çekiciliklere erişim kolaylığı ve turistik eserlerin bulunduğu alandaki altyapı ve üstyapı yatırımları paylaşımlara konu olmuştur.

Türkiye, 2018 (Adıyaman):...turistik bölgelerin bir kısmına ulaşım kolayken, özellikle Nemrut'a ulaşım yolu çok kötü, virajlı ve tehlikeli.

İtalya, 2018 (Nemrut Dağı): Bu son kısım uzun, oldukça dik ve kısmen rahatsız edicidir: başlangıçta iyi döşenmiş taşlar ve hafif eğimli yol var; ancak yolun son

kısmı çok düzensiz ve kayalık bir tabana sahip. Fiziksel durumu elverişli uygun olmayan insanların buraya çıkması zor. Nemrut'un girişinde modern bir kafe ve bir restoran var; restoran geniş ve hoş bir terasa sahip.

Türkiye, 2018 (Cendere Köprüsü): Köprüden çocuklar filan düşebilir korkuluk yok. Ayrıca etrafta gelenin oturabileceği gölgelik yok. Ufak bir büfe ihtiyaçlarınıza cevap vermeye çalışıyor.

Türkiye, 2017 (Nemrut Dağı, Adıyaman): Buraya gitmek için epey yol gittik. Bence gittiğimize değmez. Her şeyden önce konaklama yerleri güzel değil...

Macaristan, 2017 (Adıyaman): Bölgede otel ve restoran sayısı az.

Amerika, 2015 (Nemrut Dağı): Dağın tepesine yürüyüş kolay ve istediğinizde dinlenebileceğiniz çok sayıda bank var.

Amerika, 2008 (Adıyaman): Bölgedeki oteller çok kötü, oteldeki yiyecek ve içecekler dâhil her şey kötü...

- (iv) Turistik eğlence ve aktivite olanakları paylaşımlarda sınırlı düzeyde yer almıştır. Bilhassa turistik eğlence ve aktivite imkânlarının yetersizliğine dair paylaşımların varlığı dikkat çekmektedir.

Türkiye, 2018 (Adıyaman):...Adıyaman'daki eğlence olanakları yeterince gelişmemiş. Zaman geçirelim diyeceğiniz doğru dürüst bir eğlence alanı yok...

İngilizce, 2018 (Gölbaşı): Gölün etrafında piknik ve yürüyüş yapabilirsiniz. Çocuklar için oyun alanları var...

- (v) Turistler tarafından sıkça değerlendirilen bir diğer kategori turistik bölgedeki eserlerin *kültürel, tarihi ve mimari* değeridir. Bölgedeki tarihsel ve kültürel eserleri oluşturan heykeller, sütunlar, nekropoller, antik ve mimari kalıntılar turistler tarafından görülmeye değer ve mükemmel mimari özelliklere sahip olarak açıklanmıştır.

Türkiye, 2019 (Adıyaman): Bölgenin çok özel bir mimarisi var... öncelikle tarihi değeri yüksek ama bir o kadar da mimari estetiği olan eserler var.

Türkiye, 2018 (Nemrut Dağı): Nemrut Adıyaman'ın en önemli ve en muhteşem görülmesi gerek en önemli yeri. 2150 metre yüksekliğindeki Nemrut Dağı, 1987 yılında UNESCO Dünya Mirasları Listesi'ne girmiş. Nemrut Dağının en tepesinde yani 2150 mt yükseklikte bulunan antik mezar, anıtsal heykeller, mimari kalıntıları ile akıllara durgunluk veriyor.

Türkiye, 2018 (Cendere Köprüsü): Antik Roma mimarisinin muhteşem bir anıtsal örneğidir.....120 metre uzunluğunda olan köprünün en ilginç mimari özelliği harç kullanılmadan yapılmış olmasıdır. Köprü, her iki tarafından rampa biçiminde yükselerek orta kısımda yarım ay şeklini alarak birleşmektedir. Bu özellik köprünün hem statik olarak dayanıklılığını artırmakta hem de köprüye anıtsal bir görünüm kazandırmaktadır.

Nepal, 2017 (Sofraz Tümülüs Mezarları): Eski hamamlar, kale ve topluluk izleri... Antik dünya inanılmaz şıçilikle aktarılmış.

Türkiye, 2016 (Cendere Köprüsü): Cendere Köprüsü bir kanyondan akan nehrin üzerine harç kullanılmadan kilit taşı yöntemiyle yapılmış harika bir eser... Buram buram tarih kokan Adıyaman'ın Kahta ilçesinde yıllara dayanabilmiş güzel bir yapı.

- (vi) Turistler seyahat bloglarında *ekonomik ve politik faktörlere* yönelik paylaşımlarda bulunmuştur. Bu bağlamda fiyatlar ve turistik bölgenin güvenliği konusuna dair paylaşımlarda bulunmuşlardır. Özellikle turistik bölgenin güvenli olduğunu ifade

eden yabancı turistler, yurtdışında bilinenin aksine bölgenin savaş ortamında olmadığına vurgu yapmaktadır.

Fransa, 2018 (Adıyaman): Adıyaman muhtemelen Suriye'ye olan yakınlığından dolayı pek dikkat çekmiyor, ancak burayı seyahat ettiğiniz zaman kesinlikle hiçbir tehlike altında bulunmuyorsunuz.

İspanya, 2018: (Adıyaman) ...bölgeye düzenlenen tur kapsamındaki aktiviteler sınırlı olmasına karşın maliyet bizim için çok yüksek.

- (vii) *Doğal çevre* birçok paylaşım ve yoruma olumlu yönleriyle konu olan bir diğer kategoridir. Turistler manzara ve doğanın büyüleyici güzelliği, havanın temiz olması, doğal çevrenin kirli ve kalabalık olması konularına dikkat çekmiştir.

İtalya, 2018 (Adıyaman): Bu zamanlarda çok fazla insanın varlığı sitenin mistik atmosferini bozabilir...;... Fırat nehri ve yapay gölü kadar uzanan, tüm bölgeyi kapsayan muazzam panoramik manzara etkileyicidir.

Macaristan, 2015 (Adıyaman): ... havası temiz.. Öte yandan manzara nefes kesici! Özel bitki örtüsü ve muhteşem manzaralı büyük dağlar.... ... Görünümü benzersiz...

Türkiye, 2014 (Adıyaman): Muazzam güzellikteki doğa görülmeye değer. Onun yanı sıra kuş sever bir doğacı iseniz, Nemrut' un eteklerinde görebileceğiniz Kuyrukkakan türleri, Kulaklı toygar, Kar Serçesi gibi türleri de burada...

Japonya, 2009 (Nemrut Dağı):...Sabah güneşini izlemek için mükemmel, manzara gerçekten harika.

- (viii) Birçok turist bölgedeki sosyal çevre konusundaki paylaşımlarında yerel halkın yardımseverliği ve misafirperverliğiyle birlikte, turistik çekiciliklere karşı duyarsız olmalarına yer vermiştir.

Türkiye, 2017 (Adıyaman):...En çok etkilendiğim nokta ise Adıyaman halkının yardımseverliği ve misafirperverliği oldu...

Türkiye, 2017 (Cendere köprüsü): gerçekten çok güzel ama biz gittiğimizde ortam çok kötüydü... Yerel halk duyarsız, dereye pikniğe gelmiş. Etraf çok pis.

- (ix) *Turistik bölgenin atmosferi* turistlerin paylaşımlarında en fazla yer verdiği kategoriler arasında yer almaktadır. Turistlerin büyük bir bölümü bölgenin etkileyici, eşsiz, göz alıcı atmosferine dikkat çekerken, çok az sayıda turist bölgedeki atmosferi sıkıcı ve sıradan bulduklarına dair paylaşımında bulunmuştur.

İngiltere, 2017:...Tüm deneyim ve atmosfer çok etkileyiciydi.

Bulgaristan, 2015: Büyüleyici, mistik ve olağanüstü bir atmosfer.

Türkiye, 2014: ...atmosfer insanı rahatlatıyordu. Çok etkilendim.

Fransa, 2014:sıkıcı bir yer.

- (x) *Yetkililer ve çalışanlara* dair paylaşım ve yorumlar olumlu ve olumsuz biçimde olmasında karşın genel itibarıyla olumsuzlukları ön plana çıkaran değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir. Bilhassa yetkililerin turistik çekiciliklere karşı ilgisizliği, işletme çalışanlarının yetenek ve yetkinliklerinin yeterli düzeyde olmadığına dikkat çekilmektedir. Aynı zamanda turistlerin bir kısmı çalışanları cana yakın ve yardımsever olarak değerlendirmektedir.

Türkiye, 2018: ...Oradaki muhteşem eserler ne yazık ki sahihsiz kalmış ve acil daha fazla korumaya ihtiyaçları var...

Türkiye, 2018: İnsan dışına biraz canlılık katar, düzgün bir tabela koyar, insanları buraya çekecek şeyler yapar. Çalışanlarda ilgisiz. Yetkililerin buraya acil müdahale etmeleri lazım..

Çin, 2018: Nemrut Dağındaki personellerin dil becerileri yetersiz olmasına rağmen, tümü ailemize ve bize çok kibar ve cana yakın davrandı.

Türkiye, 2014: ...dünyanın en önemli değerlerinin bulunduğu Nemrut gerçek anlamda kaderine terk edilmiş durumda... çok yazık... çalışanlarla iletişim kuramıyorsunuz, ilgisizler.

- (xi) Turistler turistik bölgenin özelliklerine dair yukarıda ifade edilen kategorilere ilişkin tanımlayıcı bilgiler üretirken, öte yandan turistik bölge yöneticilerine, turistik bölgedeki işletme yöneticilerine ve benzer ilgi alanına sahip potansiyel müşterilere yönlendirici bilgiler (öneriler) sunmuştur. Turistik bölge yöneticilerine dair öneriler, turistik alt ve üstyapının geliştirilmesi odağında kümelenirken, işletmelere yönelik öneriler çalışanlarının iletişim ve dil becerilerinin geliştirilmesi çerçevesindedir. Bununla birlikte turistler benzer ilgi alanına sahip potansiyel müşterilere deneyim kalitelerini geliştirmeleri bağlamında tavsiyelerde bulunmaktadır.

Türkiye, 2017: Mutlaka tur ile katılmanızı tavsiye ederim çünkü gezilecek yerler arası mesafe uzun... Mutlaka rahat yürüyüş ayakkabısı, uzun kollu kalın kıyafetler alınız, yazın bile çok soğuk üşürsünüz. Atıştırmalık buldurunuz, kafeteryadan veya servislerden iner inmez köşede su almayı unutmayınız başka yerde bulamazsınız.

Türkiye, 2017 (Nemrut Dağı):...Buraya bir teleferik yada ulaşmak için uygun bişeyler yapılmalı...

Türkiye, 2017(Nemrut Dağı): Yaşlı engelli ya da çocuklu insanların dinleneceği tepeye gidene kadar aralarda duraklama yapacakları yer yok.

Türkiye, 2017:...Hem manzara ve doğa oldukça etkileyici. Kartpostallık fotoğraflar çekmek için çok uygun bir nokta.

İngiltere, 2013 (Nemrut Dağı): Soğuk zirve çok soğuk ve kar var, kalın giyinip başınıza bere elinize eldiven ayağınıza dağlara uygun spor yumuşak tabanlı dişli bir ayakkabı fiziki durumu müsait olmayanlar için çok zor bir yol...

5. Sonuç ve Tartışma

Gelişen teknolojiyle sosyal iletişim araçlarının kullanımı artış göstermekte, sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak kullanımı yaygınlaşmakta, buna bağlı olarak etki alanı genişlemektedir. Bu durum işlevsel açıdan sosyal iletişim ağlarının turistler tarafından bilgi paylaşma ve bilgi edinme amaçlı kullanımını arttırmaktadır. Sosyal iletişim ağlarının gelişimiyle birlikte bu ortamlarda yapılan paylaşımlar, turistik bölge yöneticileri ve işletmelerin girişimlerinde, turistik bölgeye yönelik iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerinde, potansiyel müşterilerin turistik bölge tercih ve karar süreçlerinde önemli bir işlev görmektedir. Dolayısıyla sosyal iletişim ağlarında paylaşım yapan turistler gerek işletme ve turistik bölge yöneticileri gerekse potansiyel müşteriler için bilgi üretici rol üstlenmektedir. Bu çerçevede hazırlanan araştırmanın amacı, turistlerin sosyal medyada Adıyaman'daki çekiciliklere yönelik yaptığı paylaşımlarla turistik bölge ve işletme yöneticileriyle birlikte, benzer ilgi alanına sahip potansiyel müşteriler için ürettiği bilginin incelenmesidir. Araştırmada, turistlerin bölgedeki çekiciliklerin özelliklerine yönelik 11 farklı kategoride bilgi ürettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kategoriler; (i) doğal ve turistik kaynaklar, (ii) genel yatırımlar (iii) turistik yatırımlar (iv) turistik eğlence ve aktivite olanakları, (v) turistik eserlerin kültürel, tarihi ve mimari

değeri (vi) ekonomik ve politik faktörler, (vii) doğal çevre, (viii) sosyal çevre, (ix) turistik bölgenin atmosferi, (x) yetkililer ve çalışanlar ve (xi) önerilerdir.

İlgili alanyazın incelendiğinde, belirlenen kategorilerin alanyazında tespit edilen kategorilerle nispeten benzeştiği görülmektedir. Mevcut çalışmada belirlenen kategoriler Beerli ve Martin'in (2004) ve Dwivedi (2009) turistik bölge imajına yönelik gerçekleştirdikleri araştırmalarda belirlenen kategorilerle örtüşmektedir. Bunun yanı sıra çalışmada belirlenen kategoriler, Sun, Ryan ve Pan (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmada belirlenen turistik bölge imajına ilişkin kentsel ve kırsal kaynaklar, doğal kaynaklar, turistik ve genel yatırımlar, kültür, aktiviteler, politika ve ekonomi kategorileri tespitleriyle örtüşürken, Hao, Xu ve Zhang (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada belirlenen doğal çevre, kültür, konaklama, iklim, trafik yoğunluğu, aktivite ve rekreasyon olanakları kategorileriyle nispeten benzeşmektedir. Buna karşın, mevcut araştırmada belirlenen bölgedeki eserlerin mimari değeri, sosyal çevre, turistik bölgenin atmosferi, öneriler, yetkililer ve çalışanlar kategorileri alanyazındaki tespitlerden farklılaşmaktadır. Alanyazında turistik bölgelere yönelik sosyal iletişim ağlarında yapılan paylaşımların turistik bölgenin gelişmişlik düzeyi, turistik bölgedeki çekiciliklerin çeşitliliği, bölgeyi ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri, seyahat amaçları, ihtiyaç ve beklentilerine bağlı olarak değişim gösterebileceği yönünde tespitler bulunmaktadır (Yo ve Gretzel, 2011; Wang, 2011; Banyai ve Glover, 2012; Sun ve diğ. 2015; Kim ve Fesenmaier, 2017). Mevcut araştırma ve alanyazındaki sonuçların farklılaşan yönleri söz konusu değişkenlerin etkisiyle açıklanabilir. Bu bağlamda Adıyaman'ın turistik gelişmişlik yönünden, alanyazında değerlendirilen Avrupa ve Asya'daki turistik bölgelerden niceliksel olarak geri kalmışlığı ve bölgeye seyahat eden turist profiline diğer bölgelerdeki profillerden farklılaşması, turistlerin seyahat esnasındaki algılarını ve tespitlerini etkilemekte, paylaşımların içeriklerinin farklılaşmasına yol açmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre Adıyaman, turistik çekicilikler, çekiciliklerin tarihsel ve mimari özellikleri ve doğal çevresi bakımından güçlü ve gelişim potansiyeline sahip bir turizm bölgesidir. Bölgeyi seyahat eden turistlerin bölge atmosferine ilişkin paylaşımları, turistik çekiciliklere ilişkin puanlamaları, deneyimden tatmin olma durumları ve bölgeyi tavsiye etme niyetlerinin olumlu olması araştırma sonuçlarının birbiriyle örtüştüğünü gösterirken, söz konusu gelişim fırsatının varlığını kanıtlar niteliktedir. Buna karşın araştırma sonuçları bölgede turistik gelişim açısından üst ve altyapı yatırımları, turistik çekiciliklere ulaşım, turistik eserlerin bulunduğu alanlardaki tesisleşme ve çevre düzenlemesi, eğlence ve aktivite olanakları, çalışanların profesyonelleşmesi, halkın turizme katılımı ve bölgenin seyahat acentaları tarafından geçiş noktası olarak konumlandırılması sorunlarının olduğunu göstermektedir. Turistik bölgenin gelişimi, bölgedeki benzersiz çekiciliklerin farkında olma ve değerini bilmekle beraber, sorunları göz ardı etmeksizin mümkün olacaktır (Özdemir, 2008). Sorunların çözümü ve gelişim için turizm sektöründeki her paydaşın sorumluluklarını yerine getirmesi ve paydaşların işbirliği içerisinde hareket etmeleri gereklidir.

Araştırmada Adıyaman'daki turistik gelişim sorunlarının ulusal ve yerel yönetimler, turistik işletmeler ve yerel halk kaynaklı olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi noktasında söz konusu paydaşlara önemli vazifeler düşmektedir. Ulusal ve yerel yönetimlerin turizmin olmazsa olmazları olarak ifade edilen alt ve üstyapı hizmetlerini iyileştirmesi öncelikli gereksinimdir. Bu bağlamda turistlerin başlıca sorun olarak belirttiği ulaşım altyapısının iyileştirilmesi, tesisleşme ve çevre düzenlemesi faaliyetlerinin turistik eserlerin dokusu ve doğasına zarar vermeyecek biçimde yeniden yapılandırılmasıyla bölgenin turizm pazarından aldığı payın artacağı aşikârdır. Bununla birlikte araştırmada bölgedeki turistik faaliyetlerin

kültür turizmi ekseninde gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bölgedeki turistik faaliyetler kültür odaklı faaliyetlere sıkışmasına karşın, bölgede başta doğa, inanç ve spor turizmi olmak üzere turizm aktivitelerinin çeşitlendirilmesine hizmet sunabilecek çekicilikler mevcuttur. Turistik bölgedeki çekiciliklerin her biri kendine özgü özellik ve eşsiz yapıya sahip olduğu göz önüne alındığında kültür öğeleriyle birlikte, alternatif turizm öğelerinde de turizme kazandırılmasının bölgenin rekabet gücünün geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu noktada başarı için ulusal ve yerel yönetimlerle bölgedeki işletmelerin işbirliği ve koordinasyon içerisinde olması elzemdir. Nitekim araştırmada bölgenin ve bölgedeki çekiciliklerin tanıtımı noktasında sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bölgenin tanıtım ve satışında önemli rol üstlenen seyahat acentalarının bölgede turistik öğelerin tanıtım ve farklılaştırmasına yönelik faaliyetlere desteği önemlidir. Adıyaman genel itibarıyla acentaların tur güzergâhlarında geçiş noktası olarak konumlandırılmaktadır. Acentalar, turistleri Güneydoğu Anadolu Bölgesine düzenlenen kültür turları kapsamında, Nemrut Dağı'nı ziyaret etmek amacıyla bölgeye getirmekte, bu nedenle bölgedeki turistik çekiciliklerin turistler tarafından bilinirliği sınırlı kalmaktadır. Bu noktada Adıyaman'ın geçiş noktası olarak konumlandığı tur programları yerine bölgenin varış noktası olarak yer aldığı programların düzenlenmesi gelişim açısından elzemdir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç, bölgedeki eğlence ve aktivite alanlarının yetersiz olduğunu göstermektedir. Bölgenin turistik varış noktası olarak pazarlanması için turistlerin deneyimlerini farklı kılabilecek eğlence ve aktivite alanlarının varlığı önemlidir. Bu nedenle yerel yönetim ve işletmelerin aktivite ve eğlence olanaklarını destekleyen yatırımlarının artırılması bölgede turizm faaliyetlerinin geliştirilmesine katkı sunacaktır. Ayrıca araştırmada işletme personellerinin yetenek ve yeterlilikleri noktasında sorunlar olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin personel seçim sürecinde ücret eksenli seçimden ziyade yetenekli personel seçimine odaklanması, iletişim yetenekleri ve yetkinliklerinin geliştirilmesi adına personellerine eğitim vermesi bölgede sunulan turistik deneyim kalitesinin geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Tüm bunlarla birlikte araştırmada yerel halkın turizme katılımının ve turistlerin yerel halkla etkileşim düzeyinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum bölgedeki aktivite olanaklarının yetersizliği ve bölgenin geçiş noktası olması sebebiyle turistler ve yerel halk arasındaki sosyal etkileşimi sağlayacak ortamın oluşmamasıyla yakından ilişkilidir. Yerel halk ve turistler arasındaki etkileşimin düşük olması, halkın turizmin faydalarına yönelik farkındalıklarını sınırlarken, turizme yaklaşımını ve duyarlılığını kısıtlı kılmaktadır. Bu nedenle bölgedeki turizmin gelişim dinamiklerinin harekete geçirilmesi yoluyla altyapı ve üstyapı yatırımlarının artırılması, kültür öğelerine sıkışan turistik faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi, bölgenin tanıtım faaliyetlerinin artırılması, turizm için gerekli sosyal ortamın inşası yoluyla turistik çekicilik yönünden zengin Adıyaman'ın turistik durak noktası olması adına önemli işlev görecektir ve halkın turizmin ekonomik faydalarından istifade etme düzeyini ve dolayısıyla desteğini arttıracaktır.

Tüm bunlarla birlikte, günümüzün önemli iletişim ve pazarlama alanlarından biri olarak kabul gören sosyal iletişim ağlarının hızlı gelişimi, buna bağlı olarak artan kullanımı bu ağların turizm sektöründeki etki alanını da genişletmektedir. Bu durum sosyal iletişim ağlarında yapılan paylaşımları sektörel ölçekte önemli kılarken, turistik tercih ve girişimlerin bu ağlarda yapılan paylaşımlardan doğrudan etkilenmesine yol açmaktadır. Bilhassa turizm sektörünün talep ögesi olan turistler tarafından yapılan paylaşımların, bir yandan işletmeler öte yandan potansiyel turistler için önemli bir bilgi kaynağı işlevi görmesi sosyal iletişim ağlarında yapılan paylaşımları önemli kılmaktadır. Dolayısıyla Adıyaman'da faaliyet gösteren işletmelerin teknolojik uygulamalara ve sosyal iletişim ağlarına yönelik yatırımlarıyla birlikte, hizmet geliştirme ve iyileştirme girişimlerine bu ağlarda yapılan paylaşımlar ve değerlendirmeleri analiz

ederek yön vermesinin bölgede turizmin gelişimine katkı sunacağı aşikârdır. Buna karşın teknolojiyle entegre uygulamaların yüksek maliyetler gerektirmesi işletmelerin sosyal iletişim ağlarından etkin ve verimli yararlanmasını kısıtlamaktadır. Bu bağlamda bölgede turizminin uzun vadeli gelişimini destekleyecek teknolojik yatırımların yapılması adına çalışmaların yapılması elzemdir. Teknolojik yatırımları ve sosyal iletişim ağları üzerinde kontrolü artan paydaşların turistleri kontrolü kolaylaştıracak, turistleri anlama kabiliyetleri artacak ve sektörel ölçekte gözlemlenen sorunları tespit etme ve sorunlara müdahale gücü gelişecektir. Aynı zamanda sektörel ölçekte gözlemlenen sorun ve hataların azaltılması olanaklı hale gelerek, bölgenin rekabet gücünün geliştirilmesi noktasında önemli fırsatlar elde edilecektir.

Araştırmada Adıyaman'daki turistik çekicilikler üzerine TripAdvisor sitesinde yapılan yorumlar incelenmiştir. İlerleyen araştırmalarda Facebook, Instagram ve Twitter gibi sanal toplulukların bir araya geldiği ortamlarda yapılan paylaşımların incelenmesi daha geniş bir çerçeveden bölgenin değerlendirilmesini sağlayabilecektir. Bununla birlikte araştırmada turistik bölgedeki çekiciliklere dair paylaşımlar incelenmiştir. Bu çerçeve gelecekte hazırlanacak araştırmalarda konaklama, yiyecek ve içecek gibi turistik işletmelere yönelik sosyal iletişim ağlarında yapılan paylaşımların incelenmesi bölge turizminin bütüncül bakış açısıyla değerlendirmesine katkı sağlayacağı aşikârdır.

6. Kaynakça

- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*. 1 (1): 1-14.
- Arıca, R. (2019). Seyahat acentalarında turistik ürünlerin kişiselleştirilmesinin bir yolu olarak müşterilerle üretim. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3 (3): 499-516.
- Arıca, R. ve Çorbacı, A. (2019). Müşterilerin ortak üreticilik rolünü konu edinen araştırmaların incelenmesi: Scopus veri tabanında taranan turizm ve otelcilik dergilerinin bibliyometrik açıdan değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*. 5 (1): 263-276.
- Arıca, R. ve Kozak, R. (2018). Seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 15 (3): 684-702.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Baloglu, Ş. ve McCleary, K.W. (2009). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26 (4): 868-897.
- Banyai, M. ve Glover, T.D. (2012). Evaluating research methods on travel blogs. *Journal of Travel Research*. 51 (3): 267-277.
- Beerli, A. ve Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 31 (3): 657-681.
- Berezina, K.; Bilgihan, A.; Çobanoğlu, C. ve Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 25 (1): 1-24.
- Brandson, T ve Pestoff, V. (2006). Co-production, the third sector and the delivery of public services. An introduction. *Public Management Review*. 8 (4): 493-501.
- Brochado, A.; Rita, P.; Oliveira, C. ve Oliveira, F. (2019). Airline passengers' perceptions of service quality: themes in online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31 (2): 855-873.
- Buhalis, D. ve Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing and Management*. 4: 151-161.


- Bulut, Z.A. ve Karabulut, A.N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intentions: An integrated trust-loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*. 17 (4): 407-417.
- Chen, C.F. ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*. 28 (4):1115-1122.
- Crompton, J.L. (1979) An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*. 18: 18-23.
- Dwivedi, M. (2009). Online destination image of India: A consumer based perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 21 (2): 226-232.
- Gao, S.; Tang, O.; Wang, H. ve Yin, P. (2018). Identifying competitors through comparative relation mining of online reviews in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*. 71: 19-32.
- Hao, X.; Xu, S. ve Zhang, X. (2019). Barrage participation and feedback in travel reality shows: The effects of media on destination image among generation Y. *Journal of Destination Marketing and Management*. 12: 27-36.
- Jacobsen, J. K. S. ve Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*. 1: 39-47.
- Kim, J. ve Fesenmaier, D.R. (2017). Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of Travel Research*. 56 (1): 28-40.
- Kim, B.; Kim, S. ve Heo, C.Y. (2015). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28 (9): 1915-1936.
- Li, X. ve Petrick, J.F. (2008). Tourism marketing in an era of paradigm shift. *Journal of Travel Research*. 46 (3): 235-244.
- Mahtis, E.F.; Kim, H.; Uysal, M.; Sirgy, J.M. ve Prebensen, N.K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*. 57: 62- 75.
- Messner, W. (2017). Does value for money create advocates? A study in the international airline services industry. *Journal of Global Marketing*. 30 (5): 309-321.
- Molinillo, S.; Liebana-Cabanillas, F.; Anaya-Sanchez, R. ve Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*. 65: 116-130.
- Munar, A. M. ve Jacobsen, J.KS. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management* 43:46-54.
- Narangajavana, Y.; Fiol, L.J.C.; Tena, M.A.M.; Artola, R.M.R. ve Garcia, J.S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*. 65: 60-70.
- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. (Second Edition). New Jersey: John Willey ve Sons.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: a case study on Tripadvisor.com. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Wien, Springer, pp: 47-58.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on tripadvisor. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*. 19: 754-772.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Parks, R.B.; Baker, P.C.; Kiser, L.; Oakerson, R.; Ostrom, E.; Ostrom, V.; Percy, S.L.; Vandivort, M.B.; Whitaker, G.P. ve Wilson, R. (1981). Consumers as coproducers of public services: some economic and institutional considerations. *Policy Studies Journal*. 9 (7): 1001-1011.
- Payne, A.F.; Storbacka, K. ve Frow, P. (2008). Managing the co-creation value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36 (1): 83-96.

- Pearce, P. L. (2012). Tourists written reactions to poverty in Southern Africa. *Journal of Travel Research*. 51 (2): 154-165.
- Rihova, I.; Buhalis, D.; Moital, M. ve Gouthro, M.B. (2015). Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*. 17: 356-363.
- Rihova, I.; Buhalis D.; Gouthro, M.B. ve Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from customer-dominant logic. *Tourism Management*. 67: 362-375.
- Sharda, N. ve Ponnada. M. (2008). Tourism blog visualizer for better tour planning. *Journal of Vacation Marketing*. 14 (2): 157-167.
- Sun, M.; Ryan, C. ve Pan, S. (2015). Using Chinese travel blogs to examine perceived destination image: The case of New Zealand. *Journal of Travel Research*. 54 (4) 543-555.
- Tussyadiah, L. P. ve Fesenmaier. D.R. (2008). Marketing places through first-person stories. An analysis of Pennsylvania roadtripper blog. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 25 (3): 299-311.
- Volo, S. (2010). Bloggers reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*. 16 (4): 297-311.
- Wang, H.Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*. 30: 503-514.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D.R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*. 25: 709-722.
- Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). Mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2 (1): 60-70.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2009). Comparison of deceptive and truthful travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism. ENTER 2009, Proceedings of the International Conference in Amsterdam. Netherlands*. 37-47.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*. 27 (2): 609-621.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*. 10. 27-36.
- Zhao, Y.; Xu, X. ve Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*. 76: 111-121.
- Zhang, Y. ve Cole, S.T. (2016). Dimensions of lodging guest satisfaction among guests with mobility challenges: A mixed-method analysis of web-based texts. *Tourism Management*. (53):13-27.
- Zhang, Z.; Ye, Q.; Law, R. ve Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*. 29 (4): 694-700.
- <https://www.tripadvisor.com.tr/> (Erişim Tarihi: 08.06.2019)
- <https://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g297957-Activities-Adiyaman.html> (Erişim Tarihi: 15.06.2019)

Lisans Turist Rehberliği Öğrencilerinde Öğrenme Stillерinin Genel Akademik Başarı Puanına Etkisi*

The Effect of Learning Style of the Undergraduate Students of Tourism Guidance on Their Cumulative Grade Point Average

Dr. Öğr. Üyesi Seçkin ESER 
Kırklareli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: seckineser@outlook.com

Prof.Dr. A.Celil ÇAKICI 
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: celilcakici@gmail.com

Öz

Bireylerin öğrenme stil tercihleri farklılık gösterir. Bazı bireyler birden fazla öğrenme stilini kullanmayı da tercih edebilirler. Öğrenme sürecinde en etkin öğrenme stiline/ stillerinin tercihi sürecin kışalmasını ve etkin bir öğrenme yolunun oluşmasına yardımcı olabilmektedir. Çalışmanın amacı lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin öğrenme stillerinin genel akademik başarı puanlarına etkisinin belirlenmesidir. Veriler, literatüre dayalı geliştirilen bir anketin Türkiye’de lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan 1105 öğrenciye uygulanmasıyla derlenmiştir. Anketler, öğrencilere 2016-2017 eğitim-öğretim yılı bahar yarıyılında, turizm rehberliği bölümlerinde görevli öğretim elemanlarının yardımıyla, sınıf bazında kota örneklemesine göre, 10.02-20.03.2017 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmıştır. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra t-testi, ANOVA ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Lisans düzeyinde turizm rehberliği öğrencilerin genel başarı puanlarında öğrenme stillerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin görsel öğrenme stillerini tercih ettiği belirlenmiştir. Çalışma, lisans düzeyinde rehberlik eğitimi alan öğrencilerin, genel başarı puanlarının artırılmasına yönelik çeşitli öneriler ile son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm rehberliği, öğrenme stilleri, lisans öğrencileri, genel akademik başarı puanı

Abstract

This study aims to determine the effect of learning styles of the undergraduate students of tourism guidance on their cumulative grade point average. The data were collected via a questionnaire developed based on the literature to 1105 students who received tourism guidance education at undergraduate level in Turkey. The questionnaires were implemented to the students face to face with the help of the lecturers in the tourism guidance departments in the spring semester of 2016-2017 academic year, according to quota sampling based on the class. The data were subjected to t-test, ANOVA, and multiple regression analysis besides descriptive statistics. It was determined that learning styles were effective on the cumulative grade point average of tourism guidance students at undergraduate level. It is determined that students prefer visual learning styles. The study concludes with various suggestions for increasing the cumulative grade point averages of the students who receive guidance education at undergraduate level.

Key Words: Tourism guidance, learning style, undergraduate students, cumulative grade point average

*Bu çalışma, S. Eser’in (2017) “Kişilik Özelliklerinin Mesleğe Yönelik Tutuma Etkisinde Öğrenme Stilleri ve Akademik Motivasyonun Aracılık Rolü: Lisans Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tezinden üretilmiş olup; öğrenme stillerinin akademik başarıya etkisini irdeleyen bir kesitini oluşturmaktadır.

1. Giriş

Bireylerin öğrenme kabiliyetine sahip olması, bireyleri diğer canlılardan ayırt eden, toplumsal bir varlık olarak yer almasında en belirgin özelliklerden biri olarak kabul edilmektedir. İnsan, yaşamında gerekli olan davranışları, doğuştan sahip olduğu özellikleri ve çevrenin yaratacağı etkiyle öğrenir (Aşkar ve Akkoyunlu, 1993: 37). Dolayısıyla öğrenme, davranışla ilişki içerisindedir. Davranış ise, organizmanın yaptığı tüm hareketleri tanımlar. Dolayısıyla, organizmanın doğrudan veya dolaylı olarak gözlenebilen her tür hareketi, davranış olarak ifade edilebilir (Seven ve Engin, 2008: 190).

Öğrenme, yaşantılar sonucunda oluşan görece uzun süreli ve kalıcı davranış değişikliği olarak tanımlanmaktadır. Zihinde ve beyinde gerçekleşen ve doğrudan gözlenemeyen bir süreçtir. Fakat gözlenebilir nitelikteki davranış değişiklikleri sayesinde, öğrenmenin varlığına ilişkin güçlü kanıtlara sahip olunmaktadır (Terry, 2007: 41).

Öğrenme yaklaşımında öğrenciler arasında bireysel farklılıkların önemine dayalı olarak çıkan kavram “öğrenme stildir”. Aynı zamanda, öğrenme stillerinin temelinde yer alan bireysel farklılıklar aile, iş ortamı, meslek yaşamı, arkadaş ilişkileri ve eğitim ortamı kişilerin iletişimde içerisinde olduğu birçok alanda kendini göstermektedir (Şeker ve Yılmaz, 2011: 253). Öğrencilerin öğrenme stillerine bağlı olarak genel başarı puanları farklılaşabilir. Bu nedenle, çalışmada; turist rehberliği bölümlerinde okuyan öğrencilerin genel başarı notları üzerinde öğrenme stillerinin etkisi irdelenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Öğrenme ile ilgili değişik kuramlar, öğrenmeyi farklı biçimde açıklamaktadır. Kimilerine göre öğrenme etki-tepki arasında bağlantı kurmadır, kimilerine göre de bir davranış değişikliğidir (Alkan, 1987: 209). Dolayısıyla bireylerin öğrenme davranışlarını açıklayan çok sayıda kuramdan bahsetmek mümkündür. Öğrenmeyi açıklayan kuramlar; davranışçı, bilişsel yaklaşım ve sosyal öğrenme kuramları yaklaşımı (Baysal ve Tekarslan, 1996: 69; Bacanlı, 2005; Terry, 2007; Ormrod, 2013; Tutar, 2014) olarak sıralanmaktadır.

Bireylerin düşünme, öğrenme şekilleri ve bu süreçlere etki eden unsurların neler olduğunun ortaya çıkarılmasının, etkili öğrenme ve sağlıklı düşünmeyi kolay bir şekle dönüştürmesi beklenmektedir. Bu açıdan, kişilerin nasıl öğrendiği konusunda karşımıza “öğrenme stili” (Güven ve Kürüm, 2006: 76) kavramı çıkmaktadır.

En yalın biçimde öğrenme stili, “öğrenenin öğrenme sürecindeki tercihlerinin tümü” şeklinde ifade edilebilir (Erden ve Altun, 2006: 21). Aynı zamanda bu kavram, geniş çeşitlilikteki öğrenci niteliklerini ve farklılıklarını da içermektedir (Baş ve Beyhan, 2013: 137). Öğrenme stili kavramını, öğrenciler için “ayırt edici ve farklı bir unsur”, “bireye özgü”, “bireyde farklılık gösteren” olarak ele alan çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Keefe (1979), öğrenme stillerini “öğrenenlerin, öğrenme ortamında algılama, karşılıklı etkileme ve tepkide bulunma tarzlarında bir noktaya kadar değişmeyen unsurlar olarak kullandıkları bilişsel, duyuşsal ve psikolojik davranış özellikleri” olarak ifade etmiştir. Dunn (1990) öğrenme stillerini öğrencilerin yeni ve zor bilgiyi öğrenme sürecinde öğrenirken ve anımsarken değişik ve kendilerine ait olan yolları uygulaması şeklinde açıklamıştır. Felder (1996) ise, bilgiyi alma ve işleme sürecinde kişisel yaklaşımda ortaya çıkan farklılıklar olarak tanımlamıştır.

Dunn ve Dunn (1993: 2) ise öğrenme stiline, bireylerde farklılık yaratan, yeni ve zor bilgi üzerine odaklanması ile başladığını belirtmiştir. Bilgiyi alma ve zihne yerleştirme süreciyle ilerleyen bir seçim olarak kabul edilmektedir. Fer (2011), öğrenme stilini, "bireyin bir konuyu öğrenme sürecinde tercih ettiği yol, bireye göre öğrenme biçimidir, tarzıdır" şeklinde ifade etmektedir. Della-Dora ve Blanchard'a (1979) göre öğrenme stili, bilgiyi özümserken bireysel olarak tercih edilen yol ve içerikten bağımsız öğrenme süreçlerindeki deneyim olarak ifade edilmektedir. Kayes, Kayes ve Kolb (2005: 334), kişilerin öğrenme sürecinde yapmış oldukları tercihler olarak ifade etmişlerdir.

Öğrenme stiline bilişsel, duyuşsal ve çevresel yönleri mevcuttur (Cornet, 1983: 72; Guild ve Garger, 1998). Bilişsel öğeler, bilgi işleme yapısının içsel denetimi ile ilişkilidir. Bahsedilen öğeler eğitim ile şekillendirilebilir (Güven ve Kürüm, 2006: 77). Eğer bir stil, bilişsel stil grubu altında yer alıyor ise yetenek ve zekâ ölçümü ile ilgilidir. Örneğin; Riding ve Rayner (2002) öğrenme stilini öğrenme süreci, öğretim tercihi, çalışma süreci ya da bilişsel yetenek olarak alt bölümlere ayırarak bilişsel stil grubu çerçevesinde inceler. Fakat etkinlik odaklı yani öğrenme stili grubu altında yer alıyor ise, yeteneğin kullanımı ile ilgili olarak ifade edilmektedir (Fer, 2011: 203). Duyuşsal ve çevresel öğeler ise, kişilerin seçimine dayanır, ayrıca yetiştirme ve öğretimsel eşleştirme izlemlerine yanıt verir (Açıkgöz, 1996).

Kişilerin bilgiyi farklı şekillerde algıladığı ve işlediği gerçeği, 'Öğrenme Stilleri Kuramı' şeklinde tanımlanan yaklaşımın meydana çıkmasını sağlamıştır. Öğrenme Stilleri Kuramı, bireylerin farklı algılama biçimleri olduğu ve sadece bir stiline tüm kişiler için geçerli olamayacağı savına dayanmaktadır. Fakat kişiler arasındaki algılama farkları, bahsedilen konunun da çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekillerde incelenmesine neden olmuştur (Gülbahar, 2005: 11). Öğrenme stilleri kuramları arasında; Carl Jung'ın (1927) Kişilik Tipleri Teorisi (Keefe ve Ferrell, 1990: 57) ve Myers ve Briggs'in 1962 ve 1975'de gerçekleştirdikleri Kişilik Tipleri Göstergesi (Keefe ve Ferrell, 1990: 57) teorisinin yanı sıra, öğrenme stilleri modellerinden de bahsedilmektedir. Bu modeller arasında Kolb, Gregorc, Jung, Felder ve Silverman, Grasha ve Reichmann, Dunn ve Dunn, McCarthy, Görsel, İşitsel, Kinestetik Öğrenme Stillerinden söz edilmektedir.

Çalışmada görsel, işitsel ve kinestetik öğrenme stili temel alınmıştır. Bu modelde; öğrenme stilleri görsel, işitsel ve kinestetik/dokunsal olarak üç temel özellikte toplanmakta (Felder ve Silverman 1988; Şimşek, 2002; Boydak, 2001; Fleming, 2001; Fleming, 2002; Demir ve Aybek, 2012) ve birçok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir (Barbe ve Milone, 1980; Washington, Janosky ve Ann, 1990; Klavas, 1994; Given, 1997; Molden, 2001). Alanyazında bu sınıflama "bilgiyi alma tercihlerine" göre ya da "algısal öğrenme stilleri" şeklinde de ifade edilmektedir (Dunn ve Dunn, 1992; Brown, 2005: 77; Otrar, Gülten ve Özkan, 2012: 306; Bildiren, 2013: 13).

Görsel öğrenme stili: Görsel öğrenme stilini baskın olarak kullanan bireyler için, bilginin sözlü veya yazılı metinlerden ziyade resimler, diyagramlar, şemalar, gösteriler vb. görsel araçlarla sağlanması önemlidir (Felder ve Silverman, 1988: 676). Görseller; sınıfta, okuduklarının altını çizerek, değişik renkler, semboller ve kartlar kullanarak, sayfa düzenlemesini tercih ederler (Bilasa, 2012: 11). Çalışırken, çeşitli şekillerde görüntüleri yeniden oluştururlar, stratejiler kullanırlar, sayfaları zihinden yeniden biçimlendirirler, sözcükleri sembollerle ifade ederler. Sınav sürecinde, sayfalardaki resimleri hatırlayarak, çizerek, grafikler oluştururlar, görsel olayları kelimelerle ifade ederler (Fleming, 1995: 2; Picard, 2000: 17-18); duyduklarından anlam çıkarmakta sıkıntı yaşarlar. Çoğunlukla imla hatası yaparlar. Okumaktan

hoşlanmazlar, yaşadıkları ortamın durumunu umursamayarak, hareket edip bedenleri aracılığı ile tepki verirler (Boydak, 2001: 73).

İşitsel öğrenme stili: İşitsel öğrenme stili baskın bireyler, sözlü ve yazılı metinleri, betimlemeleri tercih ederler (Reid, 1987: 89; Felder ve Silverman, 1988:676-677), duyma organlarını daha rahat kullanırlar (Fleming, 1995:1; Erden ve Altun, 2006: 23). Sözel faaliyet ve uygulamalarda daha üstün olup yüksek ses tonuyla okumayı tercih ederler, tartışma yoluyla iletişim kurarlar, az not alırlar ve notlar hakkında konuşarak çalışmayı tercih ederler (Picard, 2000: 14-16). İşitseller; sınıfta, derslerde aktiftirler. Diğer öğrencilerle konuları tartışarak, yeni fikirlerini insanlarla paylaşırlar (Picard 2000: 17-18). Konuşmaktan ve konuşulani dinlemekten hoşlanırlar (Şimşek, 2002: 36).

Kinestetik öğrenme stili: Bu stili uygulayan bireyler, bahsedilen konuyu en iyi kendileri yaptıklarında öğrenirler (Felder ve Henriques, 1995). Dokunma duyularını daha rahat kullanırlar (Erden ve Altun, 2006: 23). Kısa süreli ve sık mola almayı tercih ederler, uzun süreli okumalarda yerinde duramazlar, her şeyi ve fiziksel olayları hatırlarlar, işitsel ve görsel açıklamalarda dikkatleri dağınıklık gösterir (Picard, 2000: 14-16). Sınıfta, tüm duyularını kullanırlar (Fleming, 1995: 2) çalışma sahalarına gezi düzenlerler, deneme-yanılma yöntemini tercih ederler, gerçek yaşam olaylarını dinlerler, el becerilerine dönük işler gerçekleştirirler. Çalışırken, not tutmazlar, notlarını özetlerken örnekleri kullanmayı tercih ederler, örnekleme sürecinde resim ve fotoğraf kullanırlar, notları hakkında başka kinestetik bireye bilgi verirler. Sınav süresince, çalışırken belirlediği cevaplarını yazarlar, rol oynamayla sınav olmayı tercih ederler (Picard, 2000: 17-18).

Farklı öğrenme stillerini kullananlar arasında; görseller görme, işitseller duyma organlarını; kinestetikler ise dokunma duyularını çoğunlukla rahatlıkla kullanırlar (Bedir ve Akkurt, 2014: 190). Öğrenciler biri baskın olmak üzere üç tarzı birlikte de kullanabilirler (Erden ve Altun, 2006: 23).

Bireylerin ve/veya öğrencilerin öğrenme stillerini belirlemeye dönük çok sayıda araştırmaya rastlamak mümkündür. Farklı yazarlar tarafından öğrenme stillerinin farklı ölçeklerle belirlenmesi ve boyutlarının farklı adlandırılması nedeniyle, literatürde (Marriot, 2002; Barron, 2002; Lashley ve Barron, 2006; Watson, McGuire ve Barron 2006; Tuna, 2008; Azizoğlu ve Çetin, 2009; Bahar, 2009; Çiğdem ve Memiş, 2011; Şeker ve Yılmaz, 2011; Lun Su, 2012; Çalışkan ve Kılınc, 2012; Jahanbakhsh, 2012; Seven, Bağcivan, Kılıç ve Açikel, 2012; Cranage, Lambert, Morais ve Lane, 2013; Balcı ve Sünbül, 2015; Işıldar, Aktaş ve Kurgun,2016) oldukça farklı çalışmalara rastlanmaktadır.

3. Amaç

Araştırmanın amacı, öğrenme stillerinin akademik başarıya etkisini ortaya koymaktır. Bu çerçevede, öğrencilerin öğrenme stillerinin sınıflara ve cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği irdelenecek ve aşağıdaki hipotez test edilecektir.

Farklı öğrenme stilleri, öğrencilerin akademik başarılarına yansiyabilir. Yapılan araştırmalarda; öğrenme stilinin başarıyı belirleyen bir etken olduğu (Aşkın, 2006; Karakış, 2006; Süral, 2008), akademik başarı ile öğrenme stili arasından olumlu yönde bir ilişki bulunduğu (Bilgin ve Durmuş, 2003), akademik başarının öğrenme stillerine göre farklılık gösterdiği (Kaya, Bozaslan ve Durdukoç, 2012; Jahanbakhsh, 2012; Baş ve Beyhan, 2013; Siddique, Abbas, Riaz ve Nazir, 2014) ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla,

turizm rehberliği bölümlerinde okumakta olan öğrencilerin baskın olarak kullandıkları öğrenme stилиnin, akademik başarılarını etkileyebileceği iddiasında bulunulabilir.

H: Turizm rehberliği öğrencilerinin öğrenme stilleri, akademik başarılarını etkiler.

4. Araştırmanın Yöntemi

Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada veriler, literatüre dayalı geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Öğrencilerin öğrenme stilleri Gökdağ (2004) tarafından geliştirilen Öğrenme Stilleri Ölçeği ile belirlenmiştir (Eskici, 2008). 28 maddeli ölçeğin 13 maddesi görsel, 10 maddesi kinestetik ve 5 maddesi işitsel öğrenme stилиni ölçmektedir. Ölçek maddelerinin tepki kategorileri 5'li Likert (1:Kesinlikle katılmıyorum,..., 5:Kesinlikle katılıyorum) derecesine tabi tutulmuştur.

Ana kitle, Türkiye'deki üniversitelerde turizm rehberliği eğitimi alan öğrenciler oluşturmakla birlikte, örnekleme çerçevesi, lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan ve 2016-2017 eğitim-öğretim yılında kayıt yenileyen öğrenciler olarak tanımlanmıştır. Bu eğitim öğretim yılında 11 akademik birimde toplam 2406 öğrenci bulunmaktadır. %5 anlam düzeyinde, Varyansı maksimum kılan oran ($p=0,5$) ve %3 örnekleme hatası esas alınarak örnek büyüklüğü 739 olarak belirlenmiştir. Örnek büyüklüğü 850'ye çıkarılarak, çalışma evreni içindeki oranları dikkate alınarak sınıf ve cinsiyet bazında kotalar belirlenmiştir.

Anket, öğrencilere, söz konusu eğitim-öğretim yılının bahar yarısında, turizm rehberliği bölümlerinde görevli öğretim elemanlarının yardımıyla yüz yüze uygulanmıştır. İzin alınabilen 10 üniversite toplamda 1115 anket sayısına ulaşılmıştır. Ölçek maddelerinin tamamının yanıtladığı görülmekle birlikte; çoklu sapan analizi sonucu 10 gözlemin veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Dolayısıyla, 1105 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen 1105 anket, araştırmanın evreni dikkate alındığında, evreni (1105/2406) %45,9 oranında temsil ettiği görülmektedir. Bir üniversitede anketin uygulanamamasını da dikkate alırsak, evreni temsil oranı (1105/2259) %48,9'a yükselmektedir.

Öğrenme stilleri ölçeğinin güvenilirlik analizinde, Alfa katsayısı 0,827 olarak bulunmuştur. Madde-bütün korelasyonu +0,200'ün altında düşük olan üç madde ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 25 maddenin Alfa katsayısı 0,835 ve madde-bütün korelasyon aralığı da 0,200-0,571 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla verinin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Daha sonra, görsel, kinestetik ve işitsel öğrenme stillerinin puanları toplanarak ortalamaları alınmış ve regresyon analizlerinde kullanılmıştır. Analizlerde; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

5. Bulgular

Araştırmaya katılan 1105 turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin %50,3'ü erkek, %49,7'si kadın öğrencilerden oluşmaktadır. %74,6'sı birinci öğretim, %25,4'ü ikinci öğretim öğrencilerdir. Öğrencilerin %38,6'sı 1.sınıf, %24,4'ü 2.sınıf, %22,5'i 3.sınıf, %14,4'ü 4.sınıfta öğrenim görmektedirler.

Tablo 1, sınıflara göre öğrenme stillerinin karşılaştırılmasını ortaya koymaktadır. İşitsel öğrenme stили bakımından, sınıflar arasında herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilemez iken, görsel ve kinestetik öğrenme stили bakımından anlamlı farklılıklar söz konusudur. Görsel öğrenme stили bakımından göreceli olarak en büyük ortalama 3. ve 4. sınıf öğrencilerine aittir. İstatistiksel anlamda farklılık ise, 3. sınıflar ile 1. ve 2.sınıflar

arasındadır. Ortalamanın yıllar içinde yükselmesi, öğrencilerin zaman geçtikçe görsel öğrenme stillerinin daha önemli hale geldiği izlenimi edinilmektedir.

Kinestetik öğrenme stili bakımından yine en yüksek ortalama göreceli olarak 3. ve 4. sınıf öğrencilerine aittir. İstatistiksel açıdan farklılık da 1.sınıflarla 3. ve 4. sınıf öğrencileri arasındadır. Dolayısıyla zaman geçtikçe öğrencilerin kinestetik öğrenme stiline daha fazla ağırlık verdikleri anlaşılmaktadır.

İşitsel öğrenme stiline kullanımını bakımından sınıflar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durum, sınıflara göre değişmeyen stiline, işitsel öğrenme stili olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tüm öğrencilerin duyma organlarını benzer şekilde kullandıkları söylenebilir.

Tablo 1: Öğrenme Stillerinin Sınıflara Göre Karşılaştırılması

	Sınıf	N	Ort.	S.Sapma	$F_{(3;101)}$ p değeri	Farklılık
Görsel öğrenme stili	1.sınıf	427	3,4731	0,62580	2,827 p: 0,038	1<3 2<3
	2.sınıf	270	3,4729	0,63328		
	3.sınıf	249	3,5839	0,56120		
	4.sınıf	159	3,5820	0,57580		
	Toplam	1105	3,5137	0,60816		
Kinestetik öğrenme stili	1.sınıf	427	3,5237	0,65395	2,876 p: 0,035	1<3 1<4
	2.sınıf	270	3,5731	0,65222		
	3.sınıf	249	3,6506	0,59200		
	4.sınıf	159	3,6502	0,55168		
	Total	1105	3,5826	0,62771		
İşitsel öğrenme stili	1.sınıf	427	3,2728	0,85300	0,395 p: 0,757	Yok
	2.sınıf	270	3,2741	0,78844		
	3.sınıf	249	3,2249	0,81265		
	4.sınıf	159	3,2091	0,77228		
	Total	1105	3,2532	0,81649		

Tablo 2, öğrenme stillerinin cinsiyete göre karşılaştırmasını göstermektedir. Kadın öğrencilerin erkeklere göre görsel ve kinestetik öğrenme stiline daha çok kullandıkları anlaşılmaktadır. İşitsel öğrenme stili bakımından kadın ve erkek öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 2: Öğrenme Stillerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	S.Sapma	t-değeri
Görsel öğrenme stili	Erkek	549	3,4331	0,61666	-4,413
	Kadın	556	3,5932	0,58947	p<0,001
Kinestetik öğrenme stili	Erkek	549	3,5301	0,64631	-2,772
	Kadın	556	3,6344	0,60490	p: 0,006
İşitsel öğrenme stili	Erkek	549	3,2322	0,81334	-0,847
	Kadın	556	3,2738	0,81980	p: 0,397

Öğrencilerin öğrenme stillerinin akademik başarı puanlarına etkisini görmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 3). Analiz sonuçları sınıf bazında öğrenme stillerinin genel başarı puanı üzerinde farklı şekillerde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Birinci sınıfların genel başarı puanı üzerinde herhangi bir öğrenme stiline etkisi bulunmamaktadır. Bununla birlikte ikinci (β : 0,321) ve dördüncü sınıfların (β :

0,287), başarı puanları üzerinde görsel öğrenme stiline anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Öğrenme stillerinin üçüncü sınıfların genel başarı puanı üzerindeki etkisinde ilginç bir durumla karşılaşmaktadır. Görsel öğrenme stiline üçüncü sınıflarda $\alpha:0,10$ düzeyinde anlamlı bir etkisi ($\beta: 0,147$) olduğu tespit edilmekle birlikte, bu sınıfta işitsel öğrenme stiline başarı puanı üzerinde olumsuz bir etki ($\beta: -0,181$) yarattığı ortaya çıkmaktadır.

Sınıf ayrımı yapılmadan yapılan analizde; üç öğrenme stilinden sadece görsel öğrenme stiline ($\beta: 0,173$), genel başarı puanını anlamlı şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Öğrenme stillerinden görsel öğrenme stiline, başarı puanı üzerinde belirleyici olduğunu da söylemek mümkündür. Dolayısıyla ortaya atılan hipotezin, mevcut verilerle kısmen desteklendiği söylenebilir.

Tablo 3: Öğrenme Stillerinin Başarı Puanına Etkisi

Bağımsız değişkenler ÖĞRENME STİLİ	Standardize edilmiş β katsayıları				
	GENEL	SINIFLAR			
		1.sınıf	2.sınıf	3.sınıf	4.sınıf
Görsel	0,173***	0,024	0,321***	0,147	0,287**
Kinestetik	0,022	0,080	-0,029	-0,024	-0,026
İşitsel	-0,057	0,017	0,004	-0,181*	-0,099
Model F	8,791***	1,053	6,953***	3,153*	3,388*
R	0,175	0,105	0,305	0,212	0,269
Düzeltilmiş R ²	%2,7	%01	%7,9	%3,1	%5,1
En düşük tolerans	0,632	0,643	0,550	0,656	0,672
En büyük VİF	1,582	1,555	1,819	1,525	1,489
En büyük CI	17,818	16,903	18,427	18,447	20,354

Bağımlı değişken: Akademik genel başarı puanı; Metot: Doğrudan
*** p<0,001; ** p<0,01; *p<0,05

6. Sonuç ve Öneriler

Her bireyin öğrenme süreci ve stili farklıdır. Öğrenme stillerindeki tercihler bireylerin bilgiye hızlı ve kolay ulaşımını sağlayabilmektedir. Lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin kullandıkları öğrenme stillerinin akademik başarı puanlarına etkisini irdelendiği bu çalışmada; 2016-2017 eğitim öğretim yılı bahar yarıyılında kayıt yenileme işlemi yapan lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan 1105 öğrenciden elde edilen veriler kullanılmıştır.

Bulgular, lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin çoğunluğunun, "görsel öğrenme stiline" tercih ettikleri yönündedir. Bu durum, öğrencilerin bilgileri görsel şekilde kodlamayı tercih ettiğini, çoğunlukla gördüklerini hatırladıkları, sözlü uyarıcılardan ziyade, görselleştirmeye yönelik öğrenme stratejilerini kullanmaya yatkın olduklarını göstermektedir (Veznedaroğlu ve Özgür, 2005: 12). Alanyazında, Ewing ve Yong (1993), Wallace (1995), Bilasa (2012), Bildiren (2013), Cranage ve diğ., (2013), Yılmaz, Metin, Birişçi ve Coşkun (2010) öğrencilerin farklı öğrenme stilleri tercihlerine sahip olsalar da, tümünün görsel öğrenme stiline baskın olduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda bu araştırma sonucunun mevcut alan yazını ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

İşitsel öğrenme stili tercihlerinde sınıflara göre bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonuç, Park'ın (1997) öğrenci grupları arasındaki öğrenme stili tercihlerini incelediği araştırması ile benzerlik göstermektedir. Turizm rehberliği öğrencilerinde; kinestetik öğrenme stilini sınıf düzeyi arttıkça daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Bu durum, öğrencilerin zaman geçtikçe kinestetik öğrenme stiline sıcak baktığı, öğrenme sürecinde kendi kendilerine gerçekleştirdikleri, fakat tüm duyularını kullandıkları şeklinde açıklanabilir. Kinestetik öğrenme sürecinde bireyler hareket etme, ilişki kurma ve öğrenirken aktif birşeyler (Veznedaroğlu ve Özgür, 2005: 12) yapma isteğindedirler. Dolayısıyla bu durum, sınıf düzeyi arttıkça öğrencilerin görsel ve işitselden uzaklaşıp; daha çok fiilen, yaparak, deneyerek öğrenme isteğinde olduklarını göstermektedir. Kinestetik öğrenenler aktif öğrenenler grubunda yer aldıkları için, etkileşimi tercih ederler. Turizm rehberliği öğrencilerinin de meslek alanlarının en temel öğesinin “güçlü ve etkili iletişim olması” zamanla bu öğrenme tercihinde bulunmalarında etkili olabilmektedir. Stevens, Kitterlin ve Tanner (2012), çalışmalarında turizm alanında eğitim alan öğrencilerin kinestetik öğrenme stilini tercih ettiklerini belirtmiştir. Işıldar ve diğ., (2016), ön lisans 2.sınıf öğrencilerinin 1.sınıf öğrencilerine oranla kinestetik öğrenme stilini tercih ettiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulguların alanyazın ile paralellik gösterdiği ifade edilebilir.

Cinsiyetler açısından öğrenme stili tercihlerinde kadınlarda görsel; erkeklerde ise kinestetik öğrenme stilinin baskın olduğu görülmektedir. İşitsel öğrenme stilinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Cinsiyete göre öğrenme stillerinin farklılık gösterdiğini belirten (Ergür, 2000; Çaycı ve Ünal, 2007, Almuran, 2008; Lun Su, 2012; Bilasa, 2012;Ekici, 2013; Taş ve Erdem, 2013, Siddique ve diğ., 2014) çeşitli çalışmalar da yer almaktadır.

Lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerinde; görsel öğrenme stilinin genel akademik başarı puanı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Sınıflar bazında incelendiğinde, 1. sınıf turizm rehberliği öğrencilerinin öğrenme stillerinin genel akademik başarı puanlarına bir etki yapmadığı görülmektedir. 2., 3. ve 4., sınıf öğrencilerin görsel öğrenme tercihlerinin genel başarı puanlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Buna rağmen işitsel öğrenme stilini tercih eden 3. sınıf düzeyindeki öğrencilerin ise genel başarı puanlarının olumsuz etkilendiği görülmektedir. İşitsel öğrenenlerin sınıf düzeyi arttıkça, ders süreçlerinde dinlemekten daha çok aktif bir öğrenme sürecine yöneldikleri ifade edebilir. Hızlı iletişim, internet ve sosyal medya ağlarının artması ve öğrencilerin zamanlarının büyük bir kısmını teknoloji odaklı yaşamaları, doğal olarak “sadece dinlemekten sıkılan” bireylerin oluşmasına yol açmış olabilir. Jahanbakhsh (2012) çalışmasında; görsel öğrenme stili ile akademik başarı arasında anlamlı bir ilişki saptamıştır. Stevens ve diğ., (2012), turizm eğitimi alan öğrencilerin akademik başarılarında öğrenme stillerinin önemli bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Siddique ve diğ.,(2014) öğrencilerin akademik başarıları ile görsel, işitsel ve kinestetik öğrenme stillerinde anlamlı bir farklılık olduğunu belirtmiştir.

Alan yazınında, öğrenme stillerinin, akademik başarı üzerinde etkili olduğunu belirten çalışmalara (Koçak, 2002; Gökdağ, 2004; Enamepur ve Shams, 2004; Bengiç, 2008; Yurtseven, 2010; Çiğdem ve Memiş, 2011; Jahanbakhsh, 2012) rastlanmaktadır. Buna karşın, Kılıç ve Karadeniz (2004) ve Topuz ve Karamustafaoğlu (2013), çalışmalarında akademik başarı ve öğrenme stilleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ifade etmişlerdir. Seven ve diğ., (2012) öğrenme stillerinin akademik başarılarını etkilemediğini belirtmişlerdir.

Beceren (2004), öğrencilerin öğrenme stillerine uyum gösteren bir şekilde yapılan öğretimin öğrencilerin akademik başarılarına anlamlı katkılar yaptığını

belirtmiştir. Baş ve Beyhan (2013) öğrenme stillerine dayalı olarak yapılan öğretimin öğrencilerin akademik başarıları, derse dönük tutumları ve öğrenilenlerin kalıcılığında pozitif gelişmeler sağladığını belirlemiştir.

Öğrenmenin bir ihtiyaç olarak incelemeye alınması akademik başarının artışı ile anlamlı düzeyde ilişkilidir (Yazıcı ve Altun, 2013: 1248). Öğrenciler, genellikle bir öğrenme stilinde baskın olsa da diğer öğrenme stillerinin özelliklerini de belirli oranda gösterirler (Bilgin ve Durmuş, 2003: 392). Kendi öğrenme stiline uyumlu bir öğrenme ortamında öğrencilerin daha etkin ve öğrenmeye daha hevesli oldukları görülmektedir. Dolayısıyla, akademik başarıları daha yüksek seviyeye ulaşmakta ve öğrenilenler de daha kalıcı bir şekilde dönüşmektedir (Baş ve Beyhan, 2013: 150). Bu açıdan çalışma kapsamında aşağıda bazı öneriler geliştirilmiştir.

- Lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin öğrenme stillerinin öğretim elemanları tarafından bilinmesi ve öğrencilerin öğrenme stillerine uygun öğrenme ortamları oluşturulmalı.
- Öğrencilere ders süresi dışında da farklı fırsatlar verilmeli, kendilerini gerçekleştirmelerinde öğrenme stillerinin önemi dikkate alınmalı, bireysel ve grup şeklinde çalışmalarına imkân verilmelidir (Şeker ve Yılmaz, 2011: 263).
- Öğrenme stillerinin sınıf düzeylerine göre değişiklik göstermesi ve öğrenme sürecinde değişim ve gelişmeye gidilmesi için, öğrenim süresi boyunca farklı zamanlarda öğrenme stilleri envanterleri uygulanarak, öğrenme stilleri belirlenmeye çalışılmalıdır.
- Öğrenme stilleri dikkate alınarak, oluşturulacak farklı öğrenme ortamları gerekli araç ve gereçlerle desteklenmeli ve böylece başarı puanlarının artması sağlanabilir.
- Sadece öğrenme ortamları ve stillerinin belirlenmesi ile değil, aynı zamanda, üniversitelerde ders veren öğretim elemanlarının da çeşitli seminer ve hizmet içi eğitimlere katılarak farklı öğrenme stillerine en iyi nasıl hizmet edilebileceğini öğrenmeleri teşvik edilebilir. Böylece eğitim-öğretim süreçlerinde daha etkin olmaları sağlanabilir.
- Kinestetik öğrenme stilinin sınıf düzeyi arttıkça artması, öğretim elemanlarının bu öğrenme stiline yakın olarak not tutmaktan ziyade, bilginin tartışıldığı ve uygulandığı ortamlar yaratması (Veznederoğlu ve Özgür, 2005: 14) ile daha etkin hale getirilebilir. Arkeoloji, sanat tarihi vb. derslerin öğretim elemanları uygulama gezilerinin düzenlenmesinde aktif olarak yer alarak ve onlara görev vererek öğrencilere uygun ortamın sağlanmasına katkı sağlayabilmelidir.
- Öğretim elemanları kinestetik öğrenenlere yönelik olarak, sınıf içerisinde öğrencilerin gruplar oluşturmasını sağlayarak birlikte düşünme, tartışma ve sorun çözebilme yetkinliğine kavuşmalarına destek olabilirler. Çünkü kinestetik öğrenenler, akranlarıyla öğrenmeyi isteyen tiplerdir (Dunn ve Griggs, 2003)
- İşitsel öğrenenlerin genel başarı puanlarının düşmesini engellemeye yönelik olarak öğretim elemanları görsel ve kinestetik öğrenme stillerinin de ders süreçlerinde yer almasına katkı sağlayabilirler. Farklı öğrenme stillerini uyumlaştırıcı etkinlikler düzenleyip öğrenme sürecini destekleyebilirler.
- Turizm rehberliği öğrencileri ile ilgili olarak, çalışma alanlarına gezi düzenleyerek, deneme-yanılma yöntemini kullanarak gerçek yaşam olaylarını dinleyerek, el becerilerine dönük işler yapılmalıdır.

- Turizm Rehberliği bölümünde verilen derslere yönelik olarak, bölüm başkanları ve öğretim elemanları belirlenen üç öğrenme stilini de kapsayacak aktive ve organizasyonlarla ders içeriklerinin yapılandırılmasına çalışmalıdır.

7. Kaynakça

- Alkan, C. (1987). Öğrenme- öğretme süreçleri ilkeler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 20(1), 209-229.
- Aşkar, P., ve Akkoyunlu, B. (1993). Kolb öğrenme stili envanteri. *Eğitim ve bilim*, 87 (17), 37-47.
<http://www.egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/download/5854/1987>
(7 Ocak 2016)
- Aşkın, Ö. (2006). Öğrenme Stilleri İle İlgili Elektronik Ortamda Yayımlanan Çalışmaların İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara
- Azizoğlu, N., ve Çetin, G. (2009). 6. ve 7. sınıf öğrencilerin öğrenme stilleri, fen dersine yönelik tutumları ve motivasyonları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 17(1), 171- 182
- Bacanlı, H. (2005). *Gelişim ve öğrenme*. Ankara: Nobel Yayın Evi.
- Bahar, M. (2009). The relationships between pupils' learning styles and their performance in mini science projects. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 9(1), 31-49.
- Barbe, W. B., ve Milone, Jr. M. N. (1980). What we know about modality strengths. *Educational Leadership*, 378-380
http://www.ascd.org/ASCD/pdf/journals/ed_lead/el_198102_barbe.pdf (06 Haziran 2016).
- Barron, P. E. (2002). Providing a more successful education experience for Asian hospitality management students studying in Australia: A focus on learning styles. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 2(2), 63-88.
- Balci, Ö., ve Sünbül, A. M. (2015). İngilizce okuma derslerinde öğrenme stillerine dayalı etkinliklerle ilgili öğrenci görüşleri. *SDU International Journal of Educational Studies*, 2(1), 1-9.
- Baş, G., ve Beyhan, Ö. (2013). Öğrenme stillerine dayalı öğretimin akademik başarı, kalıcılık ve İngilizce dersine yönelik tutumlara etkileri. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 46(2), 133-158.
- Baysal, C., ve Tekarslan, E. (1996). *İşletmeciler için davranış bilimleri*. İstanbul: Avcıol Basım.
- Becerren, S. (2004). An investigation into the impact of matched learning and teaching styles on student success in ELT prep classes. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale
- Bedir, G., ve Akkurt, A. (2014). Sosyal bilgiler öğretmenliği öğrencilerinin algısal öğrenme stil tercihlerinin genel akademik ve coğrafya ders başarısına etkisi (Gaziosmanpaşa Üniversitesi Örneği). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 189-201
- Bengiç, G. (2008). The relationship between 6th and 7th grade primary school student's learning styles and achievement in social studies course. Unpublished master thesis. Pamukkale University, Denizli.
- Bilasa, P. (2012). Üniversite öğrencilerinin öğrenme stillerinin belirlenmesi (Gazi Üniversitesi Örneği). *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(9), 7- 20.
- Bilgin, İ., ve Durmuş, S. (2003). Öğrenme stilleri ve öğrenci başarısı arasındaki ilişki üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 3(2), 381-400.

- Bildiren, A. (2013). Examining of learning styles of gifted students. *Journal of Gifted Education Research*, 1(1), 10- 21.
- Boydak, A. (2001). *Öğrenme stilleri*. İstanbul: Beyaz yayınları
- Çalışkan, H., ve Kılınç, G. (2012). The relationship between the learning styles of students and their attitudes towards social course. *Social and Behavioral Sciences*. 55,47-56.
- Çiğdem, G., ve Memiş, A. (2011). Sınıf öğretmenliği adaylarının öğrenme stilleri ve öğretmenlik mesleğine yönelik tutumlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(40), 57-77.
- Cornet, C. E. (1983). *What you should know about teaching and learning styles*. Bloomington. IND: Phi Delta Kappa Education Foundation
- Cranage, D., Lambert, C. U , Morais, D., ve Lane, J.L. (2006). The influence of learning style on hospitality and tourism students' preference for web assignments. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 18(4), 18-26.
- Çiğdem, G., ve Memiş, A. (2011). Sınıf öğretmenliği adaylarının öğrenme stilleri ve öğretmenlik mesleğine yönelik tutumlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(40), 57-77.
- Della-Dora, D., and Blanchard, L. J. (1979). Moving toward self-directed learning: Highlights of relevant research and promising practice. Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Demir, R., ve Aybek, B. (2012). Dokuzuncu sınıf öğrencilerinin öğrenme stilleri ve çoklu zekâ alanlarının incelenmesi. *Uluslararası Eğitim Programları ve Öğretim çalışmaları Dergisi*, 2(4), 27- 40.
- Dunn, R. (1990). Rita Dunn answers questions on learning styles. *Educational Leadership*, 48 (2): 15-19.
- Dunn R., ve Dunn K. (1992). *Teaching elementary students through their individual learning styles*: Boston:Allyn & Bacon.
- Dunn, R., ve Dunn, K. (1993). *Teaching secondary students through their individual learning styles*. USA.
- Dunn R. ve Griggs S. (2003). The Dunn and Dunn Learning Style Model and its Theoretical Cornerstone. In: Synthesis of the Dunn and Dunn Learning Styles Model Research: Who, What, When, Where, and So What. St. John's Univ. Center for the Study of Learning and Teaching Styles. New York, 1- 6.
- Enamepur, S. Shams, H. (2004). Study of learning styles in students of university and their relationship with academic achievement and gender. *Psychological-educationalResearches quarterly of Tarbiyat moalem*, 5,1-24
- Erden, M., ve Altun, S.(2006). *Öğrenme stilleri*. İstanbul: Morpa Yayınevi.
- Eskici, M. (2008). Öğrencilerin Öğrenme Stilleri İle Akademik Başarıları ve Cinsiyet Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ewing, N.J., ve Yong, L.F. (1993). Learning style preferences of gifted minority students.*Gifted Education International*, 9 (1), 40-44.
- Felder, R.M., ve Silverman, L. (1988). Learning and teaching styles in engineering education. *Engineering Education*, 78(7), 674-681.
- Felder, R. M., ve Henriques, E. R. (1995). Learning and teaching styles in foreign and second language education. *Foreing Language Annals*, 28 (1), 21-31.
- Felder, R. M. (1996) Matters of Style, ASSE Prism, North Carolina State University,6(4),18– 23, <http://www4.ncsu.edu/unity/lockers/users/f/felder/public/Papers/LS-> (10 Ekim 2016)
- Fer, S. (2011). Öğrenme stilleri ve stil odaklı öğretim tasarımı. Fer, S. (Ed.) *Öğrenme Öğretme Kuram ve Yaklaşımları* içinde(ss.200-215). Ankara: Anı Yayıncılık


- Fleming, N. D. (1995). I'm different; not dumb. Modes of presentation (VARK) in the tertiary classroom. A. Zelmer (Ed.), Research and Development in Higher Education, Proceedings of the 1995 Annual Conference of the Higher Education and Research Development Society of Australasia (HERDSA), HERDSA, 18: 308 - 313
- Fleming, N. D. (2001). Teaching and Learning Styles: VARK Strategies. Published by the Author.
- Fleming, N.D. (2002). Learning to Make a Difference: VARK Preferences , Published by the Author.
- Given, B. K. (1997). How to deal with difficult principals: a learning styles approach. *The Clearing House*, 70(5), 257-260.
- Gökdağ, M. (2004). *Sosyal bilgiler öğretiminde işbirlikli öğrenme, öğrenme stilleri, akademik başarı ve cinsiyet ilişkileri*. Yayımlanmamış doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir
- Guild, P. B., ve Garger, S. (1998). *Marching to different drummers*. USA: ASCD, Alexandria.
- Gülbahar, Y. (2005). Öğrenme stilleri ve teknoloji. *Education and Science*, 30(138), 10-17.
- Güven, M., ve Kürüm, D. (2006). Öğrenme stilleri ve eleştirel düşünme arasındaki ilişkiye genel bakış. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 75- 90.
- Işıldar, P., Aktaş, E., ve Kurgun, O. A. (2016). Turizm öğrencilerinin vark öğrenme modeline göre öğrenme stillerinin belirlenmesi: lisans ve önlisans karşılaştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 91-113.
- Jahanbakhsh, R. (2012). Learning styles and academic achievement: a case study of Iranian high school girls' students. *Social and Behavioral Sciences*, 51, 1030-1034.
- .Kayes, D. C., Kayes, A. ve Kolb, D. A. (2005). Experiental learning in teams. *Simulation and Gaming*, 36(3), 330-354.
- Karakış, Ö. (2006). Bazı yükseköğrenim kurumlarında farklı öğrenme stillerine sahip olan öğrencilerin genel öğrenme stratejilerini kullanma düzeyleri. Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Kaya, A., Bozaslan, H., ve Durdukoca, F.S. (2012). Öğretmen adaylarının öğrenme stilleri ile ders çalışma alışkanlıkları arasındaki ilişkinin. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (4)1, 983- 1003.
- Keefe, J. W. (1979). *Learning style: an overview in student learning styles, diagnosing and prescribing program*. Reston. VA: National Association of Secondary School Principals, Connecticut, USA.
- Keefe, J. W., ve Ferrell, B.G. (1990). Developing a defensible learning style paradigm. *Educational Leadership*, 48(1), 57-61.
- Kılıç, E. ve Karadeniz, Ş. (2004). Cinsiyet ve Öğrenme Stilinin Gezinme Stratejisi ve Başarıya Etkisi. GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 24, Sayı 3 (2004) 129-146
- Klavas, A. (1994). In Greensboro, North Carolina: learning style program boots achievement and test scores. *Clearing House*, 67(3)149-151.
- Lashley, C., ve Barron, A. (2006) The learning style preferences of hospitality and tourism students: Observations from an international and cross-cultural study. *Hospitality Managemet*, 25, 552- 569.
- Lun Su, A. Y. (2012). Learning styles of hospitality students in Taiwan and the United States. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 8(2), 10-19.
- Marriott, P. (2002). A longitudinal study of undergraduate accounting students' learning style preferences at two UK universities. *Accounting Education: An International Journal*, 11(1), 43-62.


- Molden, D. (2001). *Nlp business masterclass*. Great Britain: Pearson Education Limited
- Ormrod, J. E. (2013). *Öğrenme psikolojisi*. (Mustafa Baloğlu, Çev.). Ankara: Nobel yayıncılık
- Park, C.C. (1997b). Learning Style Preferences of Asian Students' in Secondary School. *Equity&Excellence in Education*, 30(2), 68-77.
- Picard, C. J. (2000). Activities for the instruction of individual differences among students, pieces, louisiana teacherAssistance and Assessment Program Louisiana Department of Education, Louisiana.
- Reid, J. M. (1987). The learning style preferences of ESL students. *Tesol Quarterly*, 21(1), 87- 110.
- Riding, R. ve Rayner, S. G. (2002): *Cognitive Styles and Learning Strategies Understanding Styles Differences in Learning and Behavior*, London, David Fulton Publishers..
- Seven, M., Bağcivan. G., Kılıç. S., ve Açikel, C. (2012). Hemşirelik yüksekokulu birinci sınıf Öğrencilerinin öğrenme stillerinin belirlenmesi ve ders başarıları ile ilişkisinin incelenmesi. *Gülhane Askeri Tıp Akademisi*, 554, 129- 135
- Seven, A. M., ve Engin, A.O. (2008). Öğrenmeyi etkileyen faktörler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 189-212.
- Siddique, A. Abbas, A., Riaz, F. ve Nazir, R.(2014). An investigation of perceptual learning style preferences of students on the basis of gender and academic achievements. *Pakistan Journal of Lifeand Social Sciences*, 12(1), 26-30.
- Stevens, D. P., Kitterlin, M., ve Tanner, J. R. (2012). Assessing the impact of learning styles for hospitality students. *Consortium Journal of Hospitality and Tourism*, 17, 1-23.
- Süral, S. (2008). *Sınıf öğretmenliği öğretmen adaylarının öğrenme stilleri ile fen ve teknoloji öğretimi dersindeki akademik başarıları arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli
- Şeker, M., ve Yılmaz, K. (2011). Sosyal bilgiler öğretiminde öğrenme stillerinin kullanılmasının öğrencilerin öğrenme düzeyleri üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 19(1), 251-266.
- Şimşek, N. (2002). BİG 16 öğrenme biçemleri envanteri. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 1, 34- 47.
- Terry, W. S. (2007). *Öğrenme ve bellek, temel ilkeler, süreçler ve işlemler* (B. Cangöz. Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Topuz, F. G. ve Karamustafaoğlu, O. (2013). Öğrenme stillerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: fen bilgisi öğretmen adayları, *DÜ Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (21), 30-46
- Tuna, S. (2008). Resim iş öğretmenliğinde öğrencilerin öğrenme stilleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (25), 252-261.
- Tutar, H. (2014). *Sosyal psikoloji kavramlar ve kuramlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Otrar, M., Gülten, D. Ç., ve Özkan, E. (2012). İlköğretim öğrencilerine yönelik öğrenme stilleri ölçeği geliştirilmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 305-318.
- Wallace, J. (1995). When teachers' Learning styles differ from those of their students. *Journal of Instructional Psychology*, 22 (1), 99-100.
- Washington, N.D., Janosky, E., ve Ann, F. (1990). Learning style preferences and the satisfacion and performances of student groups. *Academic Medicine*, 65 (14), 716-720.
- Watson, S., McGuire, D., ve Barron, P. (2006). *A comparative study of Scottish and Australian student preferred learning styles in hospitality and tourism education* :

- a progressive perspective. 6th - 9th February 2006. In: 2006 CAUTHE Conference, Melbourne, Australia.
- Veznedaroğlu, L. R., ve Özgür, O. A. (2005). Öğrenme stilleri: tanımlar, modeller ve işlevleri. *İlköğretim-Online*, 4 (2), 1–16.
- Yazıcı, H., ve Altun, F. (2013). Üniversite öğrencilerinin içsel ve dışsal motivasyon kaynakları ile akademik başarıları arasındaki ilişki. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 6 (6), 1241-1252.
- Yılmaz, G. K., Metin, M., Birişçi, S., ve Coşkun, K. (2010). *Öğretmen adayları en iyi nasıl öğrenir?* 11-13 November. International Conference on New Trends in education and Their Implications, Antalya- Turkey. 239- 244.
- Yurtseven, R. (2010). *İlköğretim beşinci sınıf öğrencilerinin sosyal bilgiler dersindeki akademik başarıları ile öğrenme stilleri arasındaki ilişkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Turizm Odaklı Kültürel Dönüşümü Açıklayıcı Bir Temel: Kültürleşme Teorisi*

Acculturation Theory as an Explanatory Theoretical Base for Tourism Oriented Cultural Change

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN 
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: kurban.unluonen@hbv.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Yakup Kemal ÖZEKİCİ 
Adıyaman Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: ykozekici@gmail.com

Öz

Kültürel dönüşüm, küreselleşen dünyada ortaya çıkan kültürel etkileşimin bir sonucudur. Destinasyonlar ise kültürel etkileşimin doğrudan tecrübe edildiği özel noktalar olarak bilinmektedir. Kültürleşme teorisi, kültürel dönüşümü açıklayan yüz yılı aşkın bir uygulama sürecine sahiptir. Bu teori, kültürel dönüşümü açıklamayı konu edinmekte olup, kıymetli model ve varsayımları barındırmaktadır. Bu nedenle, söz konusu çalışmanın amacı, antropoloji, sosyoloji ve psikoloji disiplinlerinde sıklıkla kullanılmakla birlikte turizm alanında yeterince test edilmemiş olan kültürleşme teorisini irdelemek, teori varsayımlarının hangi ölçüm araçları ve yöntemleriyle test edildiğini açıklamak, turizm araştırmalarının kültürleşme literatüründeki yerini ortaya koymak ve kültürleşme teorisinin turizm odaklı olarak uyarılmış kültürel dönüşümü açıklamasında kullanılabilecek varsayımlara sahip olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda, kültürleşme teorisine ilişkin modeller teorik ve metodolojik olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, turizm olgusuna has özelliklerin kültürleşme literatürüne ne şekilde entegre edilebileceği açıklanmıştır. Çalışma kapsamında teorisinin turizm araştırmalarında kullanılabilmesi için oluş(turul)ması gereken modelde göz önünde bulundurulması gereken koşullar ortaya konulmuştur. Bu bakımdan, turistik kültürleşme modelinin oluşumunda göz önünde bulundurulması gereken esaslar önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: kültürleşme teorisi, kültürel dönüşüm, turizm

Abstract

Cultural change is result of cultural interaction in a globalizing world. In this context, destinations are known as a special spots giving experience to tourists and locals via cultural interaction which is scrutinized in the scope of acculturation as a centurial theory. Although not satisfyingly evaluated in tourism field, acculturation theory has numerous models and assumptions explaining how mutual interaction affect the cultural transformation of both sides. For this reason, addressing acculturation theory from the tourism perspective, then responding to questions regarding how to analyse and with which measurement means are appropriate, also determining the station where tourism field can be placed within the acculturation literature constitutes the main purposes of this study. In accordance with this purpose, models and assumptions in question were evaluated and explained to integrate them into the tourism field considering specialities of both tourism system and acculturation literature. In conclusion, factors necessary for constructing a proper tourism induced acculturation model were put forward.

Key Words: Acculturation theory, cultural change, tourism

*Bu çalışma 2019 yılı Ağustos ayında Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda kabul edilen "Yerli-Halk Turist Etkileşimi: Bir Model Önerisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Literatüre girmesi 1880'li yıllara dayanan (Rudmin vd., 2017: 77) kültürleşme kavramı, modellendirildiği dönemden (Redfield vd., 1936) bu yana (Berry, 1980; Berry vd., 1989; Berry, 1997; Berry, 2005) farklı disiplinlerden karşılık görmüştür (Chen vd., 2008: 804). Bu bakımdan, kültürleşmenin kendine ait bir literatüre sahip olduğu söylenebilir (Chirkov, 2009: 94). Öyle ki, 2005 itibariyle ivme yakalanan kültürleşme literatüründe (Rudmin vd. 2017: 76), 2012 yılından önceki son yirmi yıl içerisinde dört bine yakın araştırma gerçekleştirilmiş (Tartakovsky, 2012: 83-84) ve bu alana yönelik ilgi ilerleyen yıllarda artarak devam etmiştir (Castro ve Rudmin, 2019: 2). Böylece ilerleyen yıllar içerisinde kültürleşme çalışmaları çeşitlenmiş ve kültürleşme literatürü, bir (Gordon, 1964) iki (Berry, 1980), üç (Ozer ve Schwartz, 2016) boyutlu model çeşitliliğine sahip olan ve farklı ölçüm araçlarının kullanılabilirdiği geniş bir skalaya sahip olmuştur. Bu skala içerisinde ise turizmin yeri oldukça sınırlıdır (Canosa, Moyle, Moyle, Weiler, 2017: 12). Zira, göç (Kuo, 2014: 17) ve yurtdışında eğitim alan öğrenciler (Fu, 2015: 121-122) üzerinde test edilen teori önkoşulları, turizm alanında sınırlı ölçüde test edilmiştir (Grabowski, 2013; Canosa, Moyle, Moyle, Weiler, 2017: 12). Oysa destinasyonlar, kültürel etkileşim sonucunda kıymetli bir kültür havzasını teşkil etmekte (Doğan, 1989: 216) ve destinasyonlar bir kültürel dönüşüm sürecine tabi olabilmektedirler (Saveriades, 2000: 147; Soontayatron, 2010: 3). Bu nedenle teorinin, turizm alanında test edilebileceği düşünölmektedir (Wall ve Mathieson, 2006: 265). Yine de, bu tür ampirik araştırmaların gerçekleştirilebilmesi için teorinin ön koşullarının turizm alanı ile ne şekilde entegre edilebildiğinin ortaya konulması gerekmektedir. Başka bir deyişle, olgunun turizm alanında teorik temelli olarak test edilebilmesi için nasıl sorusunun cevaplanması gerekmektedir. Nitekim Nogués-Pedregal (2019: 235) kültürleşme teorisinin turizm alanında test edilmesini, klasik kültürleşme yaklaşımlarının desteklenmesi şartına bağlamıştır. Bu şart, nasıl sorusunun cevaplanmasını gerekli kılmaktadır. Bu bakımdan, literatürde kültürleşme olgusunu turizm kapsamında açıklayan araştırmalar irdelendiğinde, teorinin turizm olgusunu açıklamada neden (Berno ve Ward, 2005), nerede (hangi konularda uygulanabilir) (Ward, 2008) ve hangi (model tercihi) (Sevim ve Hall, 2016) sorularının cevabının arandığı görölmektedir. Buna karşılık, nasıl (turizm araştırmaları kültürleşme teorisine ne şekilde entegre edilebilir) sorusunun cevabı, önermelerden öteye gitmemiştir. Bu nedenle söz konusu araştırma, nasıl sorusuna cevaplama gayreti üzerinden ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın amacı, kültürleşme teorisinin turizm alanı ile hangi noktalarda birbirlerine bağlı olduğunu açıklama ve kültürleşme teorisinin turizm odaklı kültürel dönüşümü açıklayabileceği bir modelde dikkat edilmesi gereken unsurları ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için kültürleşme literatüründe yer alan antropoloji ve sosyoloji çalışmalarına ait modeller ve kavramlar incelenmiş, bu model ve kavramların hangi ölçüm araçları ve analiz yöntemleri ile test edilebileceği açıklanmıştır. Daha sonra, bu modellerin çalışma prensipleri doğrultusunda turizm araştırmacılarının dikkat etmesi gereken hususlar ortaya konulmuştur. Bu bakımdan, turizm odaklı bir kültürleşme modelinin geliştirelmesi, kültürleşme olgusunu destinasyonlarda test edecek araştırmaların teorik ve metodolojik konularda dikkat etmesi gereken hususların belirlenmesi ve kültürleşme literatürüne yönelik ön kabullerin anlaşılması noktalarında çalışmanın bir kılavuz niteliğinde olduğu düşünölmektedir. Esasen, Ulusal yazında kültürleşme kavramını açıklayan kavramsal çalışmalar bulunmaktadır (Şeker, 2006; Bilge-Zafer, 2016). Ancak bu çalışmalar modelleri ve ölçüm sürecini kritik etmekten uzak, kapsam olarak kavramı ifade etmekle sınırlanmış, turizm alanı dışındaki çalışmalardır. Bu nedenle, araştırmanın turizm literatüründeki nicel araştırmalarda yeterli ölçüde açıklanmamış olan kültürel dönüşüm olgusunu açıklama noktasında gelecek araştırmalara yön verici bir nitelikte olduğu düşünölmektedir.

2. Literatür

2.1. Kültürleşmenin Tarihçesi

Kültürleşme, tarafların doğrudan etkileşime geçmesi neticesinde muhataplarda gerçekleşebilecek olan kültürel dönüşüm şeklinde tanımlanmaktadır (Redfield vd., 1936: 149). Esasen, kültürel etkileşimin yol açtığı dönüşüme dair izler Platon (M.Ö. 348)'a kadar uzanmaktadır. Zira, olgu olarak kültürleşme, bin yıllardır gerçekleşmektedir (Rudmin vd., 2017: 75). Ancak kavram olarak kültürleşme ilk kez 1880 yılında Powel tarafından dile getirilmiştir (Sam, 2006: 12).

Kültürleşme kavramının son birkaç yüzyıl içinde ilgi görmesi, batı toplumlarının yerel kültürler üzerindeki etkisi sonucunda oluşmuştur (Berry, 2005: 700). Bu dönemlerde, kültürleşme kavramı ile kastedilen, aydınlanmış bir toplum ile karşılaşmış ilkel bir toplumun etkileşim vesilesiyle medeniyete erişmesiydi (Ozer, 2013: 339; Ward ve Berno, 2016: 5). Konuyla ilgili ilk çalışma 1918 yılında Thomas ve Znaniecki tarafından ele alınmıştır (Rudmin vd., 2017: 75). Kültürleşme sürecine yönelik ilk dönem araştırmaları, kolonileşme ve modernleşmenin yerel kültür üzerindeki yok edici etkisini konu edinmekteydi (Kvernmo, 2006: 258). İlerleyen dönemlerde Redfield vd., (1936)'ın ilk kültürleşme modelini ortaya koyması ile Berry (1980) ve Berry (1997) tarafından kültürleşme modelinin ölçülebilir hale getirilmesi, kültürleşme kavramının bir teoriye dönüşmesinde ve literatürünün oluşmasında rol oynamıştır. Bu nedenle Redfield ve Berry'nin çalışmaları literatürde temel çalışma konumundadır.

2.2. Kültürleşmenin Disiplinler İçerisindeki Konumu

Kültürleşme teorisi, üç disiplin (antropoloji, sosyoloji ve psikoloji) tarafından değerlendirilmiştir (Berry vd., 1989: 186; Berry, 2005: 701-702; Ozer, 2013: 339). İlk olarak antropoloji disiplininin ilgi alanına giren teori, son olarak, Graves'in 1967 yılında kavramı araştırma konusu etmesi ile birlikte psikoloji disiplinince değerlendirilmiştir. Graves (1967), psikoloji ile kültürleşme kavramlarını bütünleştirme suretiyle psikolojik kültürleşme kavramını meydana getirmiştir (Sam ve Berry, 2010: 473). Psikoloji sahasında, kültürleşme temalı çalışmalara olan ilginin arttığı görülmektedir (Chen vd., 2008: 804). Kültürleşmede kişisel farklılıkların görülebilmesi nedeniyle psikolojik kültürleşmede her bir bireyin ayrı ayrı değerlendirilmesi bu duruma neden olarak gösterilebilir (Bakker vd., 2006: 2865). Teorinin işletme araştırmalarında da kullanıldığı görülmektedir. Ancak, işletme ve bilhassa pazarlama alanının disiplin olarak kabulü tartışmalı olduğundan, kültürleşme literatürünün yalnızca sosyoloji, antropoloji ve psikoloji gibi yerleşmiş disiplinler içerisindeki konumuna değinilmiştir.

2.3. Kültürleşmenin Kapsamı

Kültürleşme farklı grupların aracısız ve sürekli etkileşimi sonucunda uzun vadede ortaya çıkan kültürel dönüşüm şeklinde tanımlanmaktadır (Redfield vd., 1936). Dolayısıyla kültürleşme, kişinin yeni bir role adapte olmasından ziyade değerleri öğrenmeyi (O'Guinn vd., 1986: 580) ve bu değerleri oluşturan kültürel altyapıyı keşfetmeyi kapsamaktadır (Chirkov, 2009: 97; Reisinger ve Crofts, 2012: 43). Bu durum, dönüşümün kültürel ve psikolojik boyutları içerdiğini göstermektedir (Berry, 2005: 698).

Kültürleşme kavramının Türkçe'ye çevrilmesinde çalışmalar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Kavramın, kültürlenme (Şeker, 2006; Antonova-Ünlü vd., 2016), kültürleşme (Güvendir, 2016; Bilge-Zafer, 2016) ve kültürel etkileşim (Yuca, 2015)

şeklinde ifade edildiği görülmüştür. Türk Dil Kurumu'nun ise kavramı "kültürleşme" şeklinde Türkçeye çevirdiği görülmüştür (Türk Dil Kurumu [TDK], 2018). Bununla birlikte, literatürde gerçekleştirilen çalışmaların, söz konusu kavramı ağırlıklı olarak "kültürleşme" şekli ile ifade ettiği görülmüştür (Ulusal Tez Merkezi, 2018; Google Akademik, 2018; Boynueğri, 2018; Öztürk, 2019). Bu nedenle, çalışma kapsamında "acculturation" kavramı, "kültürleşme" şeklinde ifade edilecektir.

Kültürleşme, toplumsal değer yargılarını ve geleneklerini konu edinmektedir (Cabassa, 2003; Schwartz ve Zamboanga, 2008: 276). Dolayısıyla, kültürleşmenin birey üzerindeki etkisi tutumlarda ve davranışlarda ortaya çıkmaktadır (Berry, 2005: 698-699). Bu nedenle, kültürleşme davranışı ölçüldüğü gibi kültürleşme tutumları da ölçülmektedir. Kültürleşme tutumu evlenme ve çocuk yetiştirme gibi özel hayata ilişkin inanışları kapsamakta iken, kültürleşme davranışları dil kullanımı, sosyalleşme, dışarıda yemek yeme, haberleri takip etme, bayram kutlama gibi hayatın daha sosyal yönlerini içermektedir (Arends-Toth ve van de Vijyer, 2003; Kızgın vd., 2018b: 322).

Tutum ve davranışlardaki değişiklik bir kültürleşme sürecinin sonucudur. Kültürleşme sürecinin ilk aşaması ise kültürel öğrenme sürecidir (Penaloza, 1994; Oswald, 1999). Bu süreç kapsamında, toplum içerisindeki grupların tamamında farklılıklar gözlemlenebilmektedir. Bu farklılıkların kültürleşme süreci ivmesinde rol oynayan etkenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu etkenler, yaş, cinsiyet, çalışma koşulları, dil kabiliyeti, dini merkezler, aile, arkadaşlar, medya, etnik kimlik ve istihdam süresi gibi unsurlardan oluşmaktadır (Penaloza, 1994: 49; Cappellini ve Yen, 2013: 969). Kültürleşme sürecinin sonunda ise, değişimin büyük oranda azınlık olan grupta deneyimleneceği düşünülmektedir (Berry, 2010; Khawaja vd., 2014). Yine de, her iki grup içinde kültürleşme farklı düzeylerde gerçekleşmektedir (Berry, 1989: 186; Khawaja vd., 2014: 172).

Kültürleşme (acculturation) terimi esasında göçmenlerin kültürleşme sürecini ifade etmektedir. Yerli halkın kültürleşme sürecinde ise kavramsal tartışmaların devam ettiği söylenebilir. Zira, yerli halkın kültürleşme sürecinin geçici kültürleşme (MacLahen vd., 2004) ve tersine kültürleşme (*reverse acculturation*) (Kim ve Park, 2009; Andreeva ve Unger, 2015) terimleri ile ifade edildiği görülmüştür. Literatürde tersine kültürleşme kavramının, çoğunluk grubun kültürleşmesi şeklinde açıklandığı (Riesz ve Walker, 1986: 46) tespit edilmiştir. Diğer taraftan, tersine kültürleşme teriminin, bir kültüre kültürleşen kimselerin yeniden kendi kültürlerine kültürleşmeleri anlamında kullanıldığı da görülmüştür (Baron vd. 2014). Bu konuda literatür incelendiğinde, bu durumun yani öze dönüşün kültürleşme (*enculturation*) terimi ile ifade edildiği görülmüştür (Kızgın vd. 2018a: 507-510). Dolayısıyla yerli halkın kültürleşmesinde tersine kültürleşme terimi tercih edilmiştir.

Kültürleşme çalışmaları genellikle göç edenlerin kültürleşmesi üzerine kurgulanmıştır (Kuo, 2014: 29). Tersine kültürleşme çalışmaları ise daha sınırlıdır. Kültürleşme çalışmaları içerisinde yer alan tersine kültürleşme (yerli halkın kültürel etkileşimden etkilenmesi) çalışmalarında, bu tür bir kültürleşmenin çok yönlü bir süreci kapsayabileceği ve (Andreeva ve Unger, 2015: 1420) ancak seyahat sırasında gerçekleşen etkileşim dolayısıyla destinasyonlardaki yerli halk için geçerli olacağı (Dominguez ve Maya-Jariego, 2008: 309-310) iddia edilmiştir. Zira, turistler için eğlenme alanı olarak görülen bir destinasyon, yerli halkın hayatını idame ettirdiği bölgedir. Bu nedenle, yerli halk için sosyal ve kültürel değişim söz konusu olabilmektedir (Smith, 2015: 176).

2.4. Kültürleşme Modelleri

Kültürleşme modelleri, kültürleşme sürecini açıklama ve değerlendirme amacıyla geliştirilen araçlardır. Kültürleşmeye yönelik ilk model Redfield ve arkadaşları tarafından 1936 yılında geliştirilmiştir (Rudmin vd., 2017: 38). O günden bu güne birçok kültürleşme modeli ortaya konulmuştur. Bu modeller, doğrusal (linear) ve doğrusal olmayan şeklinde iki kısma ayrılmıştır (Van Oudenhoven vd., 2006: 640). Literatürde kültürleşmenin ağırlıklı olarak konu edildiği modeller, doğrusal modellerdir. Doğrusal modeller yerleşik ve kök kültür arasındaki etkileşimi konu etmektedirler. Bu modeller, bir boyutlu ve iki boyutlu olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ancak, nüve konumunda olan üç boyutlu modellerin de var olduğu görülmektedir. Buna göre, gelişim ivmesi temel alınarak kültürleşme modelleri değerlendirildiğinde, tek, iki ve üç boyutlu modeller ortaya çıkmaktadır.

2.4.1. Tek Boyutlu Kültürleşme Modeli

Tek boyutlu kültürleşme modeli, antik Mısır döneminde dahi tartışılan kültürleşme (Emanuel, 2013) olgusunu sistematik olarak inceleyen ilk tasarımdır. Yine de, tek boyutlu kültürleşme modeli anlayış olarak 19. yüzyıldaki kolonici görüşün uzantısı niteliğindedir. Zira, Gordon (1964) tarafından geliştirilen modelde, etkileşim kurulan bir kültür ile sürdürülen etkileşim sonucunda, o kültüre yönelik değer, norm ve alışkanlıkların benimsenip öz kültüre ilişkin öğelerin terk edileceği varsayılmıştır (Ryder vd., 2000: 49-50; Schwartz vd., 2010: 238). Bu yönüyle özümleyici (asimilatif) bir perspektife sahip olan model, erime potası (*melting pot*) olarak adlandırılmıştır (Berry, 2010b: 98). Zira bu modelin temel anlayışına göre, baskın kültüre kültürleşen kimse, kültürleştiği ölçüde asimile olmaktadır (Gordon, 1964: 81). Buna göre, süreç aşamalar halinde gerçekleşir. İlk olarak yerleşik kültürün dili ve davranış kalıpları benimsenir. Daha sonra kişinin değer yargılarında değişim meydana gelir (Gordon, 1964; Birman ve Simon, 2014: 212). Model şu konularda eleştirilmiştir.

- Kişi iki ayrı uçta tasavvur edilmektedir (Nguyen vd., 2002: 202).
- Çok kültürlü bölgelerde açıklama gücünden yoksundur (Alba ve Nee, 1997: 830).
- Çok farklı göç akımlarında kültürleşmenin yönü tespit edilememektedir (Birman ve Simon, 2014: 212).
- Bilişim teknolojisinin kök kültür ile sağladığı bağlantı özümleyici etkiyi kırmaktadır (Vertovec, 1999).

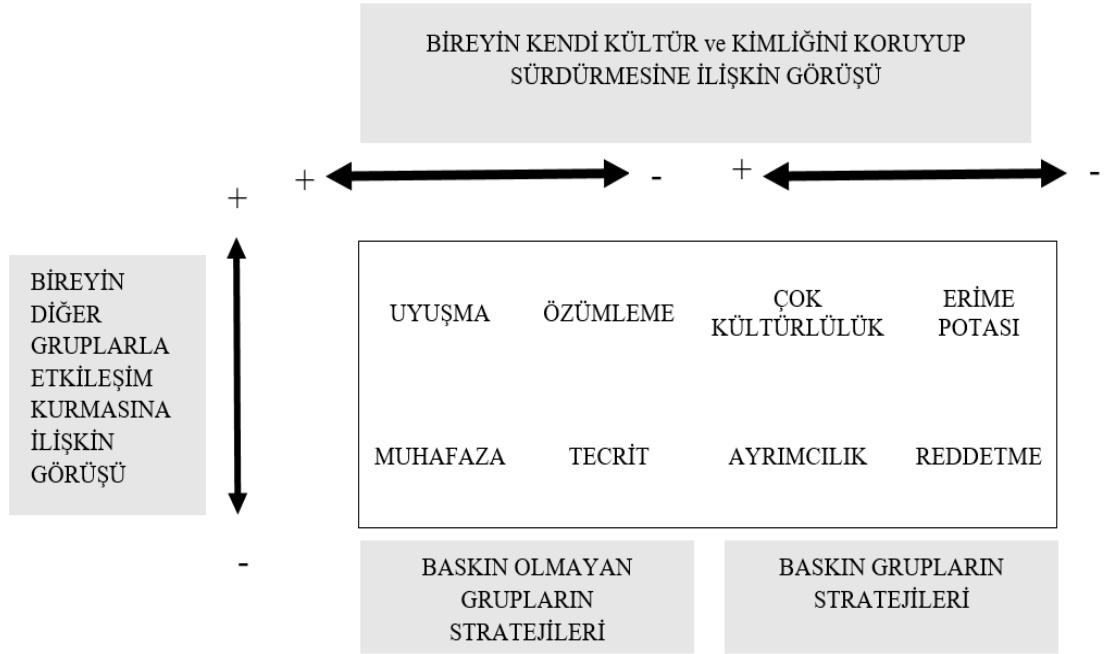
Bunun gibi eleştiriler, iki boyutlu modeli bir gereklilik haline getirmiştir.

2.4.2. İki Boyutlu Kültürleşme Modeli

İki boyutlu kültürleşme modelinin ortaya çıkışı, tek boyutlu modele getirilen eleştirilere dayanmaktadır. Zira, ABD ve Kanada'da gerçekleştirilen araştırmalarda, kültürleşme sonucunda mutlak asimilasyonun gerçekleşmediğinin tespit edilmiş olması (Schwartz vd., 2010) iki boyutlu kültürleşme modelinin ortaya çıkmasında rol oynamıştır (Laroche ve Jamal, 2015: 21). İki boyutlu kültürleşme modelinde iki kültür yapısı (baskın kültür ve kök kültür)'nin birbirlerinden bağımsız olduğu varsayılmıştır. Buna göre iki farklı kültürün göreceli ağırlıkları kişilere göre farklılaşabilmektedir (Ryder vd., 2000: 49). Dolayısıyla, asimilasyonun tek seçenek olarak görüldüğü tek boyutlu modelin aksine, iki boyutlu modelde, kişilerin iki ayrı kültürün arasında kalan kimseler olduğu anlayışı yer almıştır. Bu da, her kimsenin kültürlerdeki pozisyonunun kendisine göre farklı bir hal alacağı anlamına gelmektedir.

İki boyutlu modeller 1980’li yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Berry (1980)’nin ortaya koyduğu ve birçok araştırmasında kullandığı iki boyutlu model, Berry tarafından birçok araştırmada konu edilmiş ve geliştirilmiştir (Berry, 1980; Berry, 1991; Berry vd., 1987; Berry, 1989; Berry, 1997). Kültürleşme stratejilerine dayalı iki boyutlu model literatürde en çok kullanılan model özelliğini taşımaktadır (Ryder vd., 2000: 50; Kang, 2006: 670; Chirkov, 2009: 100; Doucerain vd., 2013: 687; Kuo, 2014: 22; Ozer ve Schwartz, 2016: 1). Berry modeli, kültürleşme ile o denli özdeşleşmiştir ki Berry’nin modeli kültürleşme teorisi olarak kabul edilebilmektedir (Ward, 2008: 106, 112). Oysa, bu model, teoriyi açıklamada kullanılan modellerden yalnızca biridir. Model Şekil 1’de görüldüğü gibidir.

Şekil 1: Kültürleşme Stratejileri Modeli



Kaynak: Bilge-Zafer, A. B. (2016: 82)

İki boyutlu model, alıcı kültür ve kök kültürün her ikisini birbirinden bağımsız iki ayrı boyut olarak ele almaktadır. Dolayısıyla, kültürleşen kimselerin iki temel soruyla yüzleştikleri varsayılmaktadır. 1. Kendi kök kültürümü korumak önemli mi? 2. Diğer kültür grubuyla ilişkiyi sürdürmek önemli mi?. Bu iki soruya verilen cevap, kişinin kültürleşme stratejisini belirleyecektir (Ryder vd., 2000: 50). Modelde, iki soruya verilen cevabı temsil eden iki boyutun birbirleri ile etkileşimi neticesinde dört ayrı kültürleşme kategorisi ortaya çıkmaktadır. Bu kategoriler “kültürleşme stratejileri” şeklinde adlandırılmaktadır. Model Tablo 1’deki şekilde görselleştirilebilir.

Tablo 1: Kültürleşme Stratejisi Modeli

		Kök kültürün özelliklerini sürdürmek önemli midir?	
		Evet	Hayır
Baskın kültürdeki grup ile ilişkiyi sürdürmek önemli midir?	Evet	Uyuşma	Özümlenme
	Hayır	Muhafaza	Tecrit

Kaynak: Berry (1989: 187).

Modelde yer alan, kültürleşme stratejileri sırasıyla şu şekildedir (Berry, 1997: 9-11)

1. **Özümlenme (Assimilation):** Baskın kültür benimsenir, kök kültür gözden çıkarılır.
2. **Muhafaza (Separation):** Baskın kültüre yönelik unsurlar tamamen reddedilir. Kök kültür devam ettirilir.
3. **Uyuşma (Integration):** Baskın kültür benimsenmekle birlikte kök kültür devam ettirilir. Uyuşmanın iki kültürlülük (*biculturalism*) şeklinde adlandırıldığı da görülmektedir (Benet-Martinez ve Hariatos, 2005; Schwarz vd., 2010: 238).
4. **Tecrit/Ötekileşme (Marginalization):** Baskın kültür ve alıcı kültürün her ikisi de gözden çıkarılır.

Bourgis ve arkadaşları söz konusu dört stratejiye bireysellik (*individualism*)'i de eklemiştir. Bireysellik, her bir bireyin, kültürleşme stratejilerine yönelik tercihlerinde kendi hallerine bırakılması, istediği zaman istediği kültür unsuruna dayalı olarak hareket etmesidir (Bourhis vd., 1997: 380; Van Oudenhoven vd., 2006: 642).

Bu dört kültürleşme stratejisi, kültürleşme durumlarını ortaya koymaktadır. İki boyutlu kültürleşme modeli ayrıca baskın olan grubun, diğer grubun kültürleşmesine yönelik tercihini yansıtacak şekilde geliştirilmiştir. Baskın grubun stratejileri ise şu şekildedir (Berry, 2005: 705-706);

1. **Erime Potası (Melting Pot):** Baskın grup, diğer gruba özümlemeyi dayatmaktadır.
2. **Ayrımcılık (Segregation):** Baskın grup, diğer grubu dışlamaktadır.
3. **Çok Kültürlülük (Multiculturalism):** Baskın grup, farklıları kabul ederek uyuşma politikaları uygulamaktadır.
4. **Dışlanma (Marginalization):** Baskın grup, diğer grubu tecrit etmektedir.

Berry (1997) modeli, esasen Redfield vd. (1936)'nin üç kademeli kültürleşme modelinin üzerine kurgulanmıştır. Her iki model de kültürleşme niyetini ölçmektedir. Berry'nin katkısı ise tecrit stratejisini eklemesidir (Rudmin, 2017: 78). Buna karşın, Berry modeline yönelik getirilen eleştirilerin ilki de tecrit stratejini konu edinmiştir. Eleştiriye göre, iki kültür de reddedilebilir. Ancak yerine bir kültür ikame edilmelidir (Schwartz ve Zamboanga, 2008: 276; Schwartz vd., 2010: 239). Berry modeline yönelik eleştiriler bununla sınırlı değildir. Berry modeli, dört strateji ile sınırlı kalması (Birman ve Simon, 2014: 215), heterojen toplumlarda kültürleşmeyi göz ardı etmesi (Askegaard vd., 2005: 161, 169), marjinalleşme stratejisinin gerçeği yansıtmaması (Schwartz ve Zamboanga, 2008; Rudmin, 2003) ve seçici kültürleşme olgusunun hesaba katılmaması (Nguyen vd., 2002: 203-205) yönleriyle de eleştirilmiştir.

İki boyutlu modeller içerisinde Berry modelini geliştirme girişimlerinin yanı sıra birtakım farklı modeller de geliştirilmiştir (Navas vd., 2005; Tartakovsky, 2012: 84). Berry modeli daha sonra, Nguyen vd., (2002) tarafından kültürleşme davranışını kapsayacak şekilde genişletilecek ve Cleveland ve Laroche (2007) tarafından çok boyutlu hale getirilecektir. Öyle ki, bu modelde kültürleşme ve satın alma davranışı ile birlikte değer yargılarındaki dönüşüm iki boyutlu model ekseninde ölçülebilir hale getirilmiştir (Cleveland, 2018: 262).

2.4.3. Üç Boyutlu Kültürleşme Modeli

Toplumların çok kültürlü hale gelmesi, birden çok kültür merkezini kültürleşme sürecine dahil etmiştir (Kang, 2006: 670-672). Bu nedenle, çok kültürlülüğü ölçecek yeni kültürleşme ölçeklerine gereksinim duyulmuştur (Doucerain vd., 2013; Ferguson vd., 2012). Bu da, üç boyutlu kültürleşme modellerinin ortaya çıkışını sağlamıştır. Üç boyutlu kültürleşme modeli, bir yerine birden çok kültür akımına yönelik eğilimi konu edinmektedir (Ozer ve Schwartz, 2016: 3). Bu model, iki kültürlü kimliğe sahip olup, başka bir ülkeye göç eden (Örneğin Almanya'ya göç eden Suriye Ermenileri) (Persky ve Birman, 2005; Ozer ve Schwarz, 2016) veya birden çok baskın kültüre kültürleşen kimseler için (Ferguson ve Bornstein, 2014; 31-33; Ozer ve Schwartz, 2016: 3) geliştirilmiştir.

Literatürde tek, iki ve üç boyutlu modelleri somutlaştıran, belirli bir ölçeğe dayalı pek çok model geliştirilmiştir. Ancak modeller içerisinde yaygın olanlar tablo 2'de ifade edilmiştir.

Tablo 2: Kültürleşmeye ilişkin modeller

Modelin Kurucusu	Modelin Varsayımı	Modelin Kapsamı
Gordon (1964)	Kişi ve gruplar büyük grubun anı, duygu ve tutumlarını, ortak bir kültür yaşamında bütünleştirerek o grup içerisinde kaybolacaklardır.	Tek boyutlu, model yedi türe ayrılmaktadır. 1. Kültürel ve davranışsal özümleme 2. Yapısal özümleme 3. Bağlayıcı özümleme 4. Tanımlayıcı özümleme 5. Tutumları kabullenici özümleme 6. Davranışsal özümleme 7. Yurttaşlık özümlemesi
Berry (1980)	Kişi, çok kültürlülüğe müsamaha gösteren ülkelerde nesiller boyunca kültürünü koruyabilir. Bir kimse, kök kültürü koruyarak bölge kültürünü benimseyebilir.	İki boyutlu, Kültürleşme sürecinde bir kimse kök kültür ve bölge kültürü arasında dört farklı hale girebilmektedir. 1. Özümleme, 2. Uyuşma 3. Tecrit 4. Muhafaza
Mendoza ve Martinez (1981)	Kişi, kendi kültürünü koruma eğiliminden, her iki kültürü aynı potada eritmek suretiyle ortaya çıkardığı bir alt kültür oluşturma eğilimine doğru bir seyir izlemektedir.	İki boyutlu kültürleşme süreci, Berry modelinden farklı olarak şu dört farklı hali alabilmektedir. 1. Kültür direnci 2. Kültürel değişim 3. Kültürel kaynaşma 4. Kültürel değişim (mutasyon). Kültürleşme sürecinde, kişi yerine her bir davranış söz konusu dört boyuttan biri arasında yer alacaktır. Entegrasyon boyutu kendi içerisinde iki ayrı boyuta ayrılmaktadır (Kültürel kapsama ve kültürel dönüşüm).
Laroche arkadaşları (1996)	Kişi, farklı ortamlarda farklı uyum stratejileri geliştirmektedir. İşyerinde farklı, aile ortamında farklı uyum eğilimini ortaya koyabilmektedir.	İki boyutlu, İki boyutu oluşturan kültürleşme ve etnik kimlik boyutlarının her birini ayrı ayrı incelemiştir. Farklı ortamlarda farklı uyuşma sürecinin yürütülmesi, kişilerin kök kültürlerinin toplulukçu ve bireyselci olmasına göre farklılaşmaktadır. Söz konusu model üç farklı model halinde geliştirilmiştir. Bunlar, üçlü Çin aile kültürleşmesi, Fransız/İngiliz kültürleşmesi ve İtalyan/Yunan kültürleşmesi şeklindedir.
Flannery vd., (2001)	Kültürleşme ve etnik kimlik örtüştüğünde kök kültür ve bölge kültürü arasında tipik bir ayrımın da ötesinde yeni bir etnik yapı oluşmaktadır.	Üç boyutlu, kök kültür ve bölge kültürüne ilave olarak kök kültür doğuşu (ethnogenesis) olarak adlandırılan üçüncü bir kültür boyutu bulunmaktadır. Buna göre, bir Afrika kökenli Amerikalı, Afrikalıdan ve Amerikalıdan farklı bir sentez bir kültüre sahip olacaktır. Bu durum kök kültür doğuşu (etnogenesis) olarak ifade edilmektedir.

Kaynak: Laroche ve Jamal (2015) çalışmasından yararlanılarak tablo haline getirilmiştir.

Bu modellerin haricinde Cleveland ve Laroche (2007) ile Ferguson vd., (2012)'nin doğrudan etkileşim şartına bağlı olmaksızın kültürleşmenin gerçekleşebileceği iddialarının modelleri de söz konusudur.

Tüm bu modeller teorik ön koşullar üzerinden anlatılmıştır. Oysa teorik ön koşullardaki her bir farklılaşma, araştırma tasarımını baştanbaşa değiştirebilmektedir. Bu da, temel olarak ölçüm ve ölçek hususlarında kendisini göstermektedir. Bu nedenle, ölçülmek istenen hususun tasarlanma sürecine hakim olmak gereklidir.

3. Kültürleşme Çalışmalarında Ölçme Araçları ve Ölçüm Konuları

Kültürleşme çalışmalarının yöntem bakımından, geniş bir çeşitliliğe sahip olduğu söylenebilir. Yine de, en temel anlamda, kültürleşme çalışmalarının kültürleşme stratejisi odaklı ve etki odaklı olmak üzere iki kısma ayrıldığı düşünülmektedir. Etki odaklı araştırmalar, temsil edilen kültürleşme niyeti veya davranışının diğer tutum ve davranış eğilimi ile ilişkisini tespit etme üzerine temellendirilmiştir. Bu araştırmalar (Kızgın vd., 2018a; Kızgın vd., 2018b), tek bir sürekli ölçekle test edilmektedir. Kültürleşme stratejisi odaklı araştırmalar ise boyut (tek, iki, üç) ve perspektife göre farklı ölçek ve ölçüm araçlarını gerektirmektedir.

Tek boyutlu modeli ölçen kültürleşme stratejisi odaklı araştırmalarda, yerleşik kültüre bağlılık üzerinden ölçülen kültürleşme meyli, aynı zamanda kök kültürden uzaklaşma anlamına gelecektir (Rudmin ve Ahmadzadeh, 2001). Bu nedenle, araştırmalarda eşit derecelendirme temelli ve tek bir kültüre meyli ölçen sürekli ölçekler kullanılmaktadır. Bu tür tek boyutlu modeli temsil eden bir ölçeğe verilebilecek örnek, Suinn vd., (1992)'nin geliştirdiği 21 ifadeli ve 6 değişkenli SL-ASIA (*The Suinn-Lew Asian Self Identity Acculturation*) ölçeğidir. Ölçek, Suinn vd., (1995) tarafından uygulanmıştır.

İki boyutlu modeli ölçen kültürleşme stratejisi odaklı araştırmalarda, dört farklı kültürleşme stratejisini benimseyen kimselerin yönelimi tespit edilmesi, araştırmaların bu stratejileri farklı şekilde test etmelerine yol açmıştır. Bu bakımdan, ilk olarak, Berry vd., (1989: 187, 192) her bir kültür unsuruna yönelik soruyu dört ayrı stratejiyi temsil edecek şekilde kategorik (evet/hayır) veya sürekli ölçeklerle aynı örnekleme dört kere sorarak elde etmeyi önermiştir. Böylece, teorik modele uygun olarak ölçüm gerçekleştirilebilmiştir (Kang, 2006: 671). Bu şekilde kültürleşme stratejileri belirlenebilmiş ve stratejilerin örneklemin katılım düzeyine bağlı olması sınırlılığı ortadan kaldırılmıştır.

Literatürde, iki boyutlu modellerin ortaya konulmasında Berry (1989)'nin önerdiği ölçeklendirme ve ölçme yöntemlerinden farklı yöntemlere de başvurulabilmektedir. Bu kapsamda, birtakım istatistiksel yöntemler doğrultusunda örneklem gruplara ayrılarak farklı kültürleşme stratejilerinin temsilcileri haline getirilmektedir. Bu istatistiksel yöntemler farklılık göstermektedir. Kümeleme analizi (Schwartz ve Zamboanga, 2008; Rasmi vd., 2014; Choi vd., 2016) bu yöntemlerden biridir. Diğer taraftan, medyan bölme (Ward ve Rana-Deuba, 1999: 430-431; Vinokurov, Trickett, Birman, 2002; Seo vd., 2012 ve orta nokta bölme (Ferguson vd., 2012; Ozer ve Schwartz, 2016: 11) gibi daha basit sınıflama yöntemlerinin de kullanıldığı görülmektedir. Ölçme yöntemleri farklı olmakla birlikte, bu tür ölçümlerin gerçekleştirilebilmesi için katılımcılara belirli kültür unsurlarına yönelik tutum veya davranışı ölçen ifadelerin kök ve baskın kültüre bağlılığı anlama amacıyla sorulması gerekmektedir. Dolayısıyla, aynı ölçek örnekleme iki kere sorulmalıdır. Cuellar vd., (1995)'nin 1980 yılında geliştirdiği ARSMA (*Acculturating rating scale for Mexican Americans*) ölçeğini revize ederek uyguladığı ARSMA II ölçeği

bu yöntemi kullanan araştırmalar için bir temel ölçek niteliğindedir. Bu yöntemler, iki ölçek değerlerini yüksek ve düşük olarak kategorize etme yoluyla dört boyut elde etme mantığına dayanmaktadır. Ancak Berry (1998), boyutların yüksek ve düşük şekilde iki parça haline getirilerek dört stratejiyi ortaya çıkarma şeklinde dizayn edilen araştırma ölçümlerinin istenilen yöntemler olmadığını vurgulamıştır. Ayrıca, bu yöntem sonucunda oluşan stratejilerin birbirlerinden bağımsız olmaları konusunda yeterli açıklık bulunmamaktadır (Kang, 2006: 671). Ancak, Rudmin (2003), Rudmin (2009) ve Schwartz vd., (2010: 239)'e göre Berry'nin 2x2 şeklinde tasarladığı kültürleşme matrisinin oluşturulabilmesi için örneklemin yüksek/düşük şeklinde kategorize edilmesi, dolayısıyla medyan bölme veya örneklemden bağımsız orta nokta bölünümü gibi işlemlerin gerçekleştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Dolayısıyla, Berry'nin, eleştirdiği metodolojiyi kendisinin mecbur hale getirdiği düşünölmektedir.

Kültürleşme stratejilerinde iki boyutlu modelin kullanıldığı araştırmalar, Kang (2006: 670-672) tarafından sınıflandırılmıştır. Buna göre bir önceki birkaç paragrafta ifade edilen ve dört farklı kültürleşme stratejisinin iki ölçeğe yüksek/düşük değer atamalarıyla belirlendiği araştırmalar boyutsal yaklaşım (*dimensional approach*) şeklinde adlandırılmaktadır. Bununla birlikte, her bir kültürleşme stratejisi için ayrı boyutların kullanılması ile de ölçüm gerçekleştirilebilmektedir. Bu tür ölçüm Berry vd., (1989) tarafından açıklanmıştır. Kültürleşme stratejilerinin bu şekilde ölçülmesi sınıflandırma yaklaşımı (*typological approach*) olarak adlandırılmaktadır.

Tavsiye edilmemekle birlikte, kesim noktası yöntemi de kullanılabilir. Kesim noktası (*cut off point*) ile yüksek ve düşük kategorisindeki katılımcı sayısını dengeli hale getirmek mümkündür. Böylece her bir strateji yeterli sayıda katılımcı ile temsil edilecektir. Ancak bu tür bir kategorileştirme yöntemi, her bir örneklem için farklı bir kesim noktası ortaya çıkaracaktır. Bu da araştırma sonuçlarının birbirleri ile karşılaştırılmasını güçleştirecektir (Schwartz vd., 2010: 239). Ancak, kümeleme analizlerinde dört stratejiden az veya fazla sayıda strateji ortaya çıkabilmektedir (Schwartz ve Zamboanga, 2008; Schwartz, 2010: 239). Bu da tüm stratejilerin geçerli olduğu varsayımı (Rudmin, 2003; Schwartz, 2010: 239) ile çelişmektedir. Nitekim, kümeleme analizi ile kültürleşme stratejilerini belirleyen araştırmalar (Schwartz ve Zamboanga, 2008; Resmi vd., 2014; Choi vd., 2016; Keser, 2015; Yjala ve Jajinskaja-Lahti, 2010; Alvarez vd., 2014) incelendiğinde, tecrit stratejisine has bir kümenin ortaya çıkmadığı ya da oldukça sınırlı bir ölçüde temsil edildiği söylenebilir.

Medyan bölme ve kesim noktası gibi yöntemler, Berry'nin söz konusu dört stratejisinin örneklem içerisinde temsil edilebilme olasılığını arttırma avantajına sahiptir (Schwarz vd., 2010: 239). Ancak, kümeleme analizinin gerçekleştirilmesi veya sürekli değişkenlerin kullanılması yoluyla daha güçlü veriler elde edilebileceği ifade edilmiştir (Rudmin, 2003: 17; Demes ve Geerarert, 2014: 100).

Literatürde aynı ölçeğin örnekleme üç kez uygulandığı da görölmüştür (Ferguson vd., 2012; Ozer ve Schwarz, 2016). Bu durumun nedeni, çalışmanın üç boyutlu olması, yani üç farklı kültüre yönelik kültürleşme eğiliminin tespit edilmesi ve boyutsal yaklaşımın benimsenmesidir. Buna karşın, bahsedilen analiz yöntemlerinin kullanılması ile birlikte aynı ölçeğin örnekleme sadece bir kere sorularak dört farklı kültürleşme stratejisinin elde edildiği görölmüştür. Kültürleşme stratejilerinin bu şekilde elde edilmesine AHİMSA (*The Acculturation, Habits and Interests Multicultural Scale for Adolescents*) ölçeği örnek olarak verilebilir. Ölçek, Unger vd., (2002)'nin, ARSMA II ölçeğine göre daha kısa ve kullanışlı bir ölçek geliştirme amacıyla geliştirilmiştir. Ancak sonuç olarak ARSMA II'nin aksine, aynı ifadelerin örnekleme iki yerine bir kere sorulması ile kültürleşme stratejilerinin tespit edilebileceği farklı bir ölçek ortaya

çıkmıştır. Ölçeğin farklılığı ise veri toplama sürecinde klasik yöntemlerden farklılaşmakla kendisini göstermektedir. Çalışma bu yönüyle bir istisnayı oluşturmaktadır.

Buraya kadar bahsedilen unsurlar, kültürleşme stratejilerini elde etmek için gerçekleştirilen ölçek ve ölçüm konularını kapsamıştır. Kültürleşme çalışmalarında amaç, kültürleşme düzeyinin tutum ve davranışlarda farklılığa sebep olup olmadığına anlaşılması amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bunun için, ikinci aşamada, elde edilen kültürleşme stratejilerine göre analizlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Buna göre, kültürleşme stratejileri belirlendikten sonra farklılık (*variance*) analizleri ile araştırma hipotezlerinin test edildiği söylenebilir. Bununla birlikte, kültürleşme eğiliminin birtakım tutum ve davranışları açıklamasında etki analizleri de kullanılmaktadır (Pham ve Harris, 2001; Cleveland vd., 2011; Cleveland vd. 2013; Cleveland vd. 2015; Coi vd., 2016; Kızgın vd., 2018a; Kızgın vd., 2018b). Etki analizini kullanan araştırmaların amacı kültürleşme stratejilerini ele alan diğer araştırmalar ile aynı olmasına karşın, bu araştırmalar dizayn edilme bakımından farklıdır. Buna göre, ölçekler kültürleşme stratejilerini belirleme odaklı iki boyutlu modeli benimseyen araştırmalardaki gibi sadece baskın kültüre yönelim ve kök kültüre yönelim boyutlarından oluşmaktadırlar. Ancak, analiz aşamasında medyan bölme veya boyutların aritmetik ortalama değerlerini alma yerine, bu boyutların, açıkladığı düşünülen diğer tutum ve davranış boyutları ile karşılıklı etkileşimini tespit eden etki analizleri kullanılmaktadır. Bu bakımdan, tutum ve davranışların açıklanmasında baskın kültürün bir davranış eğilimindeki etkisi için ayrı, kök kültürün etkisi için ayrı hipotezler kurulmaktadır. Bu tür etki araştırmalarında kullanılan ölçeklerde, kültürleşme eğilimi tek bir boyuttan oluşabileceği (Kızgın vd., 2018a) gibi çok boyuttan da oluşabilmektedir (Cleveland vd., 2011; Cleveland vd. 2013; Cleveland vd. 2015; Kızgın vd., 2018b).

Kültürleşme araştırmalarının bu denli yapısal farklılıklar ile birbirlerinden ayrılmaları, bu araştırmaların ayırt edilmesini güçleştirmektedir. Bu durum ayrıca, literatüre hakim olmayan araştırmacıların araştırma dizaynında farklı problemlerle karşılaşmalarına yol açabilmektedir. Söz gelimi, etki analizinde kullanılan bir ölçek ile kültürleşme stratejilerinin tespit edilmesi yanılgısına düşülebilmektedir. Esasen, turizm alanında yürütülen birtakım kültürleşme araştırmalarında, ancak etki analizlerinde kullanılabilecek olan ölçeklerin araştırma dizaynında kullanıldığı ve aynı araştırmalarda, elde edilen bulgular üzerinden katılımcıların kültürleşme stratejilerini çıkarsama hatasına düşüldüğü görülmüştür. Bu duruma verilebilecek bir örnek, Hung vd. (2013) tarafından Çin'de gerçekleştirilen araştırmadır. Çalışmada model ve modele has ölçek kullanımı yerine etki analizlerinde kullanılan ölçek ile kültürleşme stratejileri üzerinden davranış eğilimi tespit etme hatası icra edilmiştir. Benzer bir durum Juan-Vigaray vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da gözlemlenmiştir.

3.1. Kültürleşme ve Turizm Bağlantısı

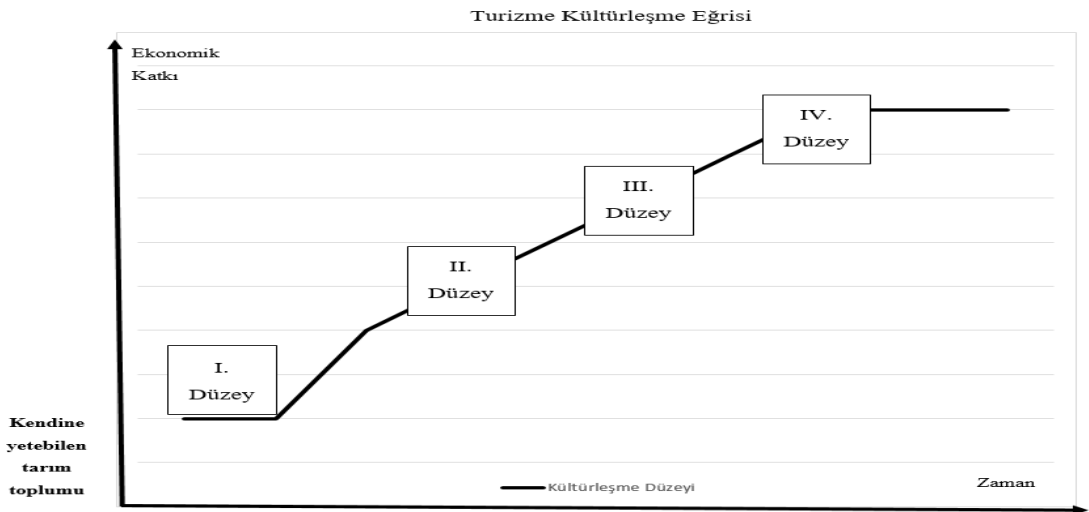
Destinasyonlarda muhataplar bağımsız olarak etkileşime bulunmaktadır. Bu bağımsızlık aynı zamanda kültürleşmenin oluşma kriteridir (Kvernmo, 2006: 237). Bu nedenle kültürleşme olgusunun test edilmesi için destinasyonlar kıymetli sahalardır (Macleod, 2004: 10; Berry, 2005: 699). Buna rağmen, kültürleşme olgusunun turizm kapsamında değerlendirilmesi ancak 1960'lı yıllarda ilk kez Nunez (1963) tarafından gerçekleştirilmiştir. Antropoloji disiplinin turizme ilgisi ise 1970'li yıllarda başlamıştır (Nash ve Smith, 1991: 13). Yüz yılı geçkin bir teorinin turizm alanında bu denli geç değerlendirilmiş olması, antropologların turizm çalışmalarını teorik ve metodolojik olarak yetersiz görmesi (Dann, Nash ve Pearce, 1988; Berno ve Ward, 2005: 595;

Burns, 2004: 15) ve turizme yönelik ilginin antropoloji disiplininde sınırlı olması (Nash ve Smith, 1991: 12) ile açıklanmıştır.

Bir kültürleşme modelinin destinasyondaki kültürel etkileşime uyarlanabileceği fikri ilk kez Graburn (1980: 64-65) tarafından geliştirilmiştir. Bundan birkaç yıl sonra, kültürleşme teorisinin turizme uyarlanabileceği noktasında, Furnham (1984: 41, 54, 55), göç literatürünün turizm araştırmalarına uygulanabileceğini iddia etmiştir. Çalışmada, göçmenler ve eğitim alanlar üzerine gerçekleştirilen araştırmaların, turistler üzerine de uygulanabileceği ifade edilmiştir. Teorinin ön koşullarının turizm alanında uygulanabilme gerekçesi ilerleyen yıllar içerisinde iki araştırma tarafından açıklanmıştır. Bu çalışmalardan ilki olan Berno ve Ward (2005: 593)'a göre psikolojide kültürler arası farklılık test edilmekte ve bu araştırmalarda kültürleşme teorisi kullanılmaktadır. Yerli halk ve turist etkileşimi ise, kültürel farklılığı doğrudan temsil etmektedir. Dolayısıyla kültürleşme modelleri turizm olgusunu test etmede kullanılabilecek en iyi sentezlenmiş teorilerden biri olarak kabul edilmiştir. İkinci çalışma olan Ward (2008) ise bu çıkarsamayı bir adım öteye götürerek, göçmenler üzerinde uygulanan diğer bütün teorilerin turizm kapsamında uygulanabileceğini savunmuştur. Çalışmada destinasyonların kültürleşme teorisinin test edilmesinde bir laboratuvar konumunda olduğu iddia edilmiştir. Buna karşılık, Ward (2008) tarafından nasıl sorusunun cevabı verilmemiştir.

Turizm literatüründe kültürleşme kavramını ilk ele alan çalışmalardan bir diğeri Kariel (1989)'dir. Kariel (1989), İsveç'in turizm gelişimi sürecinde, yerli halkın zaman içerisinde turist kültürüne kültürleştiği ifadesini kullanmıştır. Turist kültürüne kültürleşmek, turistlerin ait olduğu veya destinasyonda yansıttığı kültür öğelerinin içselleştirilmesidir. Çalışma, "turizme kültürleşme" terimini kullanması nedeniyle önem taşımaktadır. Burada, kültürleşme stratejileri bağlamında çalışma ele alınacak olursa, yerli halkın turist kültürüne uyduğu yani entegre olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmada özümleme noktasına varacak düzeyde bir kültürleşme eğilimi tespit edilmiştir. Çalışmanın bir diğer önemli kısmı, turizme kültürleşme eğrisinin geliştirilmiş olmasıdır. Eğri, zaman ve finansal kazanım fonksiyonlarını göz önünde bulundurarak, dört düzeye dayalı ve turizmin yol açtığı kültürel dönüşümü konu edinen turizme kültürleşme sürecini görsel hale getirmiştir. Söz konusu turizme kültürleşme eğrisi Şekil 2'de görüldüğü gibidir (Kariel, 1989: 65-67).

Şekil 2: Turizme Kültürleşme Eğrisi



Kaynak: Kariel (1989: 65-67)

Eğri kapsamında, zirai geçime dayalı kırsal toplum, turizmle tanışması ile birlikte, dört aşamalı kültürleşme sürecine girmektedir. Birinci düzeyde, turizmin modernleştirici etkisi deneyimlenmektedir. İkinci düzeyden itibaren kültürleşme sürecine girilmekte, yerel kültürler has değerler unutulmakta ve yozlaşma baş göstermektedir. Üçüncü düzeyde kültürleşmenin şiddeti artmakta, dördüncü düzeyde yerel kültür ve doğanın sürdürülebilirliğini sağlama bilinci gelişmeye başlamaktadır.

3.2. Turizmde Kültürleşme Süreci

Destinasyonlarda kültürleşme olgusunun varlığı bilinmekle birlikte kültürleşmenin nasıl bir süreç sonucunda gerçekleştiğini tanımlayan bir model bulunmamaktadır. Bu modelin somut hale getirilmesinde nasıl sorusunun cevaplanması önemlidir. Zira kültürleşen kimselerin nasıl kültürleştiğini tespit etmek, kültürleşmenin sonuçlarını öngörebilme adına gereklidir (Lee ve Cox, 2007: 194). Nasıl sorusunun cevaplanması için, destinasyonlarda kültürleşmeye yol açtığı düşünülen unsurların (Carter ve Beeton, 2004: 422) tanımlanması gerektiği düşünülmektedir. Bu unsurların, kültürler arası etkileşim ve gösterim (özendirme) etkisi olduğu düşünülmektedir. Kültürel etkileşim, göç olgusunda olduğu gibi turizm için de geçerlidir. Hoivik ve Heiberg (1980: 69-70)'e göre turist ile yerli halk arasında güçlü bir ilişki olmaması durumunda turistlerin yerli halk üzerindeki kültürel etkisi azalmaktadır. Turizm sisteminin sağladığı etkileşim ise kesintilidir. Dolayısıyla, bu kesintili etkileşimin kültürleşmeyi güçleştirdiği düşünülmektedir (Khawaja vd., 2014: 172; Rasmi vd., 2014). Yine de kesintili etkileşimin kültürleşme sürecini engellemeyeceği söylenebilir (Ferguson ve Bornstein, 2012: 168; Ferguson, 2013: 249-250; Ozer ve Schwartz, 2016: 1). Ancak, kültürel etkileşim tek kültürleştirici unsur değildir. Nitekim, Gjerard (2005), destinasyonda turistlerle etkileşim kurulmasa dahi yerli halkın kültürleşme sürecine dahil olduğu şeklinde farklı bir sonuç elde etmiştir. Bu noktada, kültürleşmeyi oluşturan diğer unsur olan gösterim etkisi devreye girmektedir. Literatürde, genç nüfusun turist davranışları ve değerlerini benimsemelerinin nedeni olarak (Saveriades, 2000: 154-155; Fisher, 2004: 432) gösterim etkisinin tetikleyici rol oynadığı düşünülmektedir (Mason, 2003: 44). Nitekim, Oktik (2001: 149), Muğla'daki çiftçi kadınların turistlere özenmelerinin sonucu olarak yeni nesillerin bu kültürü benimzediklerini tespit etmiştir. Hale-Özel ve Kozak (2016: 11) ise buna işaret eden bir diğer bulguya Kapadokya bölgesinde ulaşmıştır. Dolayısıyla, kesintili etkileşim ile oluşan kültürleşme sürecinin gösterim etkisi ile desteklendiği söylenebilir (Soontayatron, 2010: 78). Zira, kesintili etkileşim yoluyla başlayan kültürleşme sürecinde, fikir ve değer alışverişinin bir sonucu olarak muhatabın değer yargılarını benimsemeye meyledilmektedir (Sharpley, 2006: 132), gösterim etkisi ile de muhatabın dış görünüşü taklit edilmektedir (Fisher, 2004: 432-435)

Destinasyonlardaki kültürleşmenin her iki kesimi de kapsadığı düşünülmektedir (Nash, 1981: 468). Yine de, destinasyonlarda kültürleşen grubun genellikle yerli halk için geçerli olduğu söylenebilir. Bu durumun nedenleri, yerli halkın uzun süren turistik etkileşime muhatap olması ve turistlerin etkileme potansiyelinin daha yüksek olmasıdır (Reisinger, 2015 :28). Zira kültürleşmenin uzun süreli bir etkileşimi gerektirmesi (Berry, 2005: 699), norm, değer yargıları ve gelenekleri dönüştürmesi, bir diğer değişle genotipik davranışların ortaya çıkması için gereklidir. Başka bir görüşe göre, bu nedenler, etkileşimin doğası, etkileşime girenlerin sosyal ve ekonomik gücü ile nüfus içerisindeki ağırlıkları olmak üzere üç faktöre dayanmaktadır. Buna göre kültürleşme, zengin ve yoksul bölgeler arasında geçerli olan bir olgudur (Burns, 1999: 99). Bu bağlamda, destinasyonlardaki yerli halkın genellikle ziyaretçilere kıyasla düşük gelir grubunda olduğu ve hizmet veren konumunda bulunması dolayısıyla koşullarını, turistlere uyarladığı bir gerçektir (Burns, 2002; Mathieson ve Wall, 2006: 264). Zira,

turizm hareketliliği genellikle gelişmiş ölkelerden gelişmekte olan ölkelere doğru bir seyir izlemektedir (Berno ve Ward, 2005: 597). Bu nedenle, yerli halk ile turistler arasında eşit olmayan bir ilişki oluşmaktadır (Burns, 1999: 73). Bu da, bahsi geçen kültürleşme koşullarının destinasyonlarda oluştuğunu göstermektedir. Bu durumda, yerli halkın turistlerin maddi üstünlüklerini kabul etmesi, onları taklit etmelerine neden olabilecektir (Mathieson ve Wall, 2006: 235). Dolayısıyla, turistlerin gelişmiş bir ölkeden gelmesi durumunda, turistler kültürleşme ilişkisinde baskın kültür haline gelebilecektir (Mason, 2003: 29; Soontayatron, 2010: 97). Bu da, turistleri kültürleşiren grup haline getirmektedir. MacLeod (2004: 183) bu durumu, turistlerin yerli halka yeni roller vermesi şeklinde özetlemiştir. Kısaca özetlemek gerekirse, turistlerin maddi üstünlükleri ve hizmet alan konumunda olmaları, yerli halkın onlara özenmesine neden olmaktadır. Özenme etkisi turistleri baskın taraf haline getirmekte ve muhataplar arasında etkileşim turist kültürünün aşılmasında vesile olmaktadır. Bu fikri destekler şekilde Burns (1999: 98), turistlerin kültürel değerlerinin benimsenmesini “aşılama (*infusion*)” terimi ile ifade etmiştir. Bu sürecin sonunda, yerli halk kültürel anlamda dönüşen yani kültürleşen grup rolüne girmektedir. Turistlerin destinasyonda gösterdiği tatile has tavırlar ile birlikte potansiyel ekonomik katkının bu davranışlara olan müsamaha düzeyini artırması ise, söz konusu kültürleşmenin etkisini arttırmaktadır (Burns, 1999: 73; Gössling vd., 2002: 542; Carter ve Beeton, 2004: 426-427).

Kültürleşme hususunun nasıl olduğunu anlamak kadar, kültürleşen grubun hangi kültüre kültürleştiğini anlamak da önemlidir. Bunu anlamak için ilk turistik kültürleşme çalışması olan Nunez (1963)'in çıkarsaması irdelenmelidir. Nunez (1963: 352) kültürleşme terimini “weekendismo” terimi ile kavramsallaştırmıştır. Yazar weekendismo terimi ile metropollerden gelen ziyaretçilerin bölgeye kent kültürünü aşılmasını ifade etmiştir. Bu çıkarsamayı doğrular şekilde, Nash (1981: 461), turizm yoluyla yerli halkın kültürleşeceği şeyin, sanayileşmenin tetiklediği kültürün olacağını iddia etmiştir. Zira, pasif taraf, medya veya kültürü yaygınlaştıran araçlar yoluyla diğer kültürden etkilenebileceği gibi (Demont-Heinrich, 2011: 666) doğrudan iletişim yoluyla da etkilenebilmektedir (Berry ve Sabatier, 2010: 192-194). Böylece, endüstrileşmiş toplumların geçirdiği kültürel değişim, o kültürün ağırlıklı olarak ziyaret ettiği bölgelerde gerçekleştirdiği etkileşim yoluyla, sanayileşme sürecinden geçmemiş olan topluluğun kültürel olarak sanayi toplumu ile benzeşmesini sağlayabilmektedir. Sürecin sonunda, sanayi devriminin etkilerini deneyimlemeyen bir topluluk, metropol kültürü ile etkileşim kurma yoluyla, metropol kültürüne doğru kültürleşmektedir.

Kültürleşmenin iki taraflı bir kültürel dönüşümü konu edinmesi, turistleri de sürece dahil etmektedir. Turizm alanında yürütölen kültürel etkileşim konulu araştırmalarda örneklem grubu olarak turistlerin araştırma konusu edildiği görölmüştür (Juan-Vigaray, Sarabia-Sanchez, Garau-Vadell, 2013: 115; Rasmi vd., 2014: 311; Choi vd., 2016: 1). Bu durumun temel nedeni, turizm faaliyetleri kapsamında gösterilen etkileşimin, göçlere kıyasla daha yüzeysel olmakla birlikte (Ward vd., 2001), kültürleşme modeli içerisinde değerlendirilmesi (Choi vd., 2016: 5-7) ve bu sebeple, turizm faaliyetlerinin dolaylı olarak bir göç hareketi şeklinde lanse edilmesidir (Sevim ve Hall, 2016: 135). Öyle ki, yirminci yüzyılın getirdiği hareketlilik çağı, karmaşık bir küresel hareketliliği tetiklemiştir. Bu kapsamda, turizm olgusu, göç hareketliliklerinin bir alt kümesi olarak görölmüştür (Cohen ve Cohen, 2012: 2181). Bu sebeple, turistler de birer göçmen olarak kabullenilmiş ve araştırmalar bu grupları konu edinmiştir. Tablo 3'te söz konusu durum görölmektedir.

Tablo 3: Kültürel Etkileşime Muhatap Olan Gruplar

Yer Değişirme	İlişkide Bulunma İsteği	
	Gönüllü Olanlar	Gönüllü Olmayanlar
Yerleşik Olanlar	Etnik Kültürel Gruplar	Yerli Halk
Göçebe Olanlar		
Sürekli	Göçmenler	Mülteciler
Geçici	Konuklar (sojourn)	Barınak Arayıcılar

Kaynak: Şeker, B. D. (2006)

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, kültürleşme teorisinin turizm alanına ne şekilde entegre edebileceğini açıklamayı amaç edinmiştir. Bu kapsamda, sosyoloji ve antropoloji literatüründeki kültürleşme literatürü ile turizm odaklı kültürleşme çalışmaları incelendiğinde, genel anlamda bir belirsizliğin olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, turizmin kültürleşme sürecindeki rolü ve etkisinin netleştirilemediğini iddia eden çalışmaların (Mathieson ve Wall, 1982: 161; Berno ve Ward, 2005: 594) bugün hala geçerliliğini koruduğu söylenebilir. Diğer taraftan, çalışma kapsamında vurgulandığı gibi, destinasyonlarda deneyimlenen kültürel etkileşimin kültürleşme teorisi çatısı altında değerlendirilebileceği söylenebilir. Bu iddiaya yönelik deliller, araştırmanın muhtelif kısımlarında, doğrudan kültürleşme literatürüne ait çalışmaları referans göstererek ifade edilmiştir. Bu nedenle, turizm alanının kültürleşme teorisinin önkoşullarını sağlayıcı birçok özelliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Bu özelliklerden ilki ve en önemlisi olarak, turizm sistemi on yıllardır kültürel etkileşime ev sahipliği yapan kıymetli destinasyonlara sahip olmuştur. Bu nedenle kültürleşme teorisine has önermelerin farklı etkileşim sahalarına sahip olan destinasyonlarda test edilmesinin ilgi çekici sonuçlara vesile olacağı düşünülmektedir. Yine, turizm sisteminin içerisinde bulunan kimselerin, doğrudan veya dolaylı olarak farklı kültürler ile kültür alışverişinde bulunması aşikardır. Bu durum, boylamsal araştırmalar için önemli örneklem gruplarının varlığını işaret etmektedir. Yine, kültürleşme literatüründe yer alan kültür şokunun turizm sisteminde tartışılması, literatürün gelişim ivmesi bakımından önemli katkılara vesile olacaktır. Yine de, bu tür araştırmaların hayata geçirilmesi için bilimsel bir zemin gerekmektedir. İşte turizm alanının kültürleşme teorisi kapsamında değerlendirilmesindeki en büyük engeli bu bilimsel zemin yoksunluğu teşkil etmektedir. Turizm araştırmaları incelendiğinde bu yoksunluk kolaylıkla anlaşılacaktır. Söz gelimi, Gjerard (2005), yerli halkın kültürleşmesi üzerine araştırma gerçekleştirilmesine karşın, araştırmada kültürleşmeyi yalnızca bir kavram olarak incelenmiş ve herhangi bir teorik açıklama veya model belirtilmemiştir. Moon vd. (2019: 7-8), kültürleşme olgusunu ölçtüğünü delil göstermesine karşın araştırma tasarımını gömülü teori üzerine kurgulamıştır. Dolayısıyla, bu bilimsel zemin yoksunluğu içerisinde öne çıkan birincil unsur, destinasyonlardaki turizm sistemine has kültürel etkileşimin yol açacağı kültürleşmenin ampirik olarak ne şekilde test edileceğinin belirsiz olmasıdır. Bu nedenle, turizme has bir kültürleşme ölçeğinin oluşturulması, uzun vadede turizm literatürüne önemli ölçüde katkı sağlayacaktır. Ancak, böyle bir ölçeğin ve turizme has bir modelin tasarlanabilmesi için birtakım unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Dikkat edilecek unsurların belirlenmesi için ise hem turizm alanına hem de kültürleşme literatürüne hakim olmak gerekmektedir. Zira ancak bu şekilde iki farklı alanı metodolojik olarak entegre etmek mümkün olacaktır. İşte bu çalışma, kültürleşme literatüründeki esasları ortaya koyan temel çalışmalar ile birlikte, turizm alanının kültürleşme ile ne şekilde entegre edilebileceğini doğrudan ve dolaylı olarak irdeleyen çalışmaları incelemiştir. Bu kapsamda, turizm odaklı bir kültürleşme modeli veya ölçeği

geliştirecek olan araştırmacıların dikkate alması gereken hususların şu şekilde olacağını öngörmüştür.

Öncelikle, destinasyonlarda çalışma gerçekleştirecek bir kültürleşme çalışmasının kültürleşme modellerini doğrudan uygulaması, araştırma sonuçlarının güvenilirliğini sınırlandıracaktır. Zira böyle bir anlayış, istihdam niyetiyle metropollere göçen kitlelerin kültürel dönüşüm sürecini tespit etme amacıyla geliştirilen kültürleşme modellerini yerli halka uygulamak anlamına gelmektedir. Esasen Ward (2008: 111), turizm araştırmalarının bu şekilde kültürleşme modellerini kullanabileceğini savunmuştur. Ancak, böyle bir uygulama, turistlerin göçmen, yerli halkın ise çoğunluk statüsüne yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Oysa turizm alanında baskın grup yerli halk yerine turistlerdir. Bu da, kültürleşme modellerinin uyarlanması gerekliliğini akla getirmektedir. Dolayısıyla, bir kültürleşme modelini turizm alanında test edecek olan turizm araştırmacısının şu hususlara dikkat etmesi gerektiği düşünülmektedir.

1. Turizme özel bir kültürleşme modeli veya ölçeği ile yerli halkın kültürleşmesinin ölçülmesi amaçlanıyorsa, destinasyonların yapısı gereği, birden fazla kültüre kültürleşmeyi karşılayacak bir model türü benimsenmelidir. Kültürleşme stratejisi temelli iki boyutlu modeller bu durum için uygun değildir. Bu husus, yeni bir kültürleşme türü ortaya koyan MacLahen vd., (2004: 346) tarafından da ortaya konulmuş olup tek boyutlu ve iki boyutlu modellerin uygunluğu tartışılmıştır. Turizmin doğası gereği çok kültürlü etkileşimi gerektirdiğinden, iki boyutlu kültürleşme modellerinin turizm sistemi tarafından uyarılmış kültürleşmeyi karşılamayacağı ortadadır. Ancak, tek bir homojen kültürün bulunduğu bir destinasyonda iki boyutlu modellerin uygulanmasında bir sakınca gözükmemektedir. Bu bağlamda, sosyoloji çalışmalarının homojen yapı gösteren ikincil konutları temel almasının yerinde olduğu düşünülmektedir.

2. Turistlerin kültürleşme durumu test edileceği zaman, gönüllü turizmi, ikincil konutlar, emekli konaklama gibi turizm türlerinin dışında yer alan kültür şokuna yol açtığı düşünülen seyahat deneyimlerinin konu edilmesi kültürleşme teorisinin uygulanması için gereklidir.

3. Kültürleşme teorisinde göçmenlerin yerleştiği bölgeler ağırlıklı olarak büyük şehirlerdir. Destinasyonda ise turistlerin büyük şehirlerde ikamet eden kimseler olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, turizm odaklı bir modelin büyük şehir kültürünü aktaran ve alan muhatapları göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bunun için, öncelikle, büyük şehir kültürünün ne olduğu tam olarak belirlenmelidir. Daha sonra büyük şehir kültürünün destinasyonlara nasıl taşındığı test edilebilir.

4. Göç çalışmalarından farklı olarak, turizm, bir seyahat deneyimi içerdiğinden, turist davranışı kendisine has farklılıklara sahiptir. Bu nedenle, turizm odaklı bir kültürleşme modelinde turist davranışlarını oluşturan özün tespit edilmesi ve bu özün ortaya koyduğu dönüşüm süreci net olarak belirlenmelidir. Turist davranışlarının tanımlanması ve ölçülebilir hale getirilmesi durumunda, bu davranışlar homojen bir kültür olarak kabul edilebilir. Böylece, destinasyonlardaki çok kültürlülüğün kaynağın ölçüm handikabı aşılabilir ve bu şekilde, iki boyutlu kültürleşme modeline has ölçüm uygulamaları destinasyonlarda test edilebilir.

5. Destinasyondaki turizm türü, destinasyona turist gönderen mahrecin sosyolojik yapısı, muhataplar arasındaki etkileşimin yoğunluğu ve içeriği, kültürleşme sürecinde etkili olacağından dikkate alınmalıdır. Beşinci maddede bahsedilen bu dört unsurun dördü de birbirleri ile ilişkilidir. Zira, turizm türü, destinasyona turist gönderen

mahrecin sosyolojik yapısı, muhataplar arasındaki etkileşimin yoğunluğu ve içeriği üzerinde belirleyici rol oynayacaktır. Türkiye destinasyonlarında ise herşey dahil konseptinin turizm sistemine yerleştiği bilinmektedir. Türk turizmindeki bu durum, kültürleşme çalışmalarında örneklem grubu belirlenmesinde oldukça ihtiyatli olma zorunluluğunu oluşturmaktadır. Bu bakımdan, araştırmacıların destinasyon tercihinde bulunurken, destinasyondaki turizm türünün yol açtığı kültürel etkileşime yoğunluğuna dikkat etmelidir.

Bu hususlar dikkate alınarak, turizm sisteminin çalışma prensiplerini göz önünde bulunduran ve nitelikli ölçekler ile desteklenmiş bir kültürleşme modelinin, literatürdeki önemli bir eksiği gidereceği düşünülmektedir.

5. Kaynakça

- Alba, R., ve Nee, V. (1997). Rethinking assimilation theory for a new era of immigration. *International migration review*, 31(4), 826-874.
- Alvarez, C. M., Dickson, P. R., ve Hunter, G. K. (2014). The four faces of the Hispanic consumer: An acculturation-based segmentation. *Journal of Business Research*, 67(2), 108-115.
- Andreeva, V. A., ve Unger, J. B. (2015). Determinants of host society acculturation and its relationship with health behaviors and outcomes: A new research and intervention framework. *Journal of immigrant and minority health*, 17(5), 1420-1426.
- Antonova-Ünlü, E., Sağın-Şimşek, Ç., Kavanoz, S. (2016). Türkiye’de yaşayan İngiliz kökenli göçmenlerin dil kullanım, tercih ve tutumları. *Yıldız Journal of Educational Research*, 1(1), 55-76.
- Arends-Toth, J., Van de Vijyer, F. J. R. (2003). Multiculturalism and acculturation: Views of dutch and turkish-dutch. *European Journal of Social Psychology*, 33, 249-266.
- Askegaard, S., Arnould, E. J., ve Kjeldgaard, D. (2005). Postassimilationist ethnic consumer research: Qualifications and extensions. *Journal of consumer research*, 32(1), 160-170.
- Bakker, W., Van Der Zee, K., ve Van Oudenhoven, J. P. (2006). Personality and Dutch emigrants' reactions to acculturation strategies. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(12), 2864-2891.
- Baron, S. B. V., Mendoza, A. R. R., Rios, M. S. O. (2014). Cultural Shock, acculturation and reverse acculturation: the case of Mexican citizens travelling to and back from China and their competitiveness level. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(1).
- Berno, T., ve Ward, C. (2005). Innocence abroad: a pocket guide to psychological research on tourism. *American Psychologist*, 60(6), 593.
- Berry, J. W. (1980). Acculturation as varieties of adaptation. In A. Padilla (Ed.), *Acculturation: Theory, models and findings* (pp. 9–25). Boulder, CO: Westview
- Berry, J. W. (1991). Understanding and Managing Multiculturalism: Some Possible Implications of Research in Canada. *Psychology and Developing Societies*, 3(1), 17-49.
- Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied psychology*, 46(1), 5-34.
- Berry, J. W. (2005). Acculturation: Living successfully in two cultures. *International journal of intercultural relations*, 29(6), 697-712.
- Berry, J. W. (2010b). Intercultural relations and acculturation in the Pacific region. *Journal of pacific rim psychology*, 4(2), 95-102.

- Berry, J. W., Kim, U., Minde, T., ve Mok, D. (1987). Comparative studies of acculturative stress. *International migration review*, 21(3), 491-511.
- Berry, J. W., Kim, U., Power, S., Young, M., ve Bujaki, M. (1989). Acculturation attitudes in plural societies. *Applied psychology*, 38(2), 185-206.
- Berry, J. W., Sabatier, C. (2010). Acculturation, discrimination and adaptation among second generation immigrant youth in Montreal and Paris. *International Journal of Intercultural Relations*, 34(3), 191-207.
- Berry, J. W., Sabatier, C. (2010). Acculturation, discrimination and adaptation among second generation immigrant youth in Montreal and Paris. *International Journal of Intercultural Relations*, 34(3), 191-207.
- Bilge-Zafer, A. (2016). Göç çalışmaları için bir anahtar olarak "kültürleşme" kavramı. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi*, 19(30), 75-92.
- Birman, D., ve Simon, C. D. (2014). Acculturation research: Challenges, complexities, and possibilities. *APA handbook of multicultural psychology*, 1, 207-230.
- Boynueğri, E. (2018). *Türkiye'de uluslararası öğrencilerde kültürleşme stratejileri ile kimlik statüleri arasındaki ilişki*. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Burns, G. L. (2004, March). Anthropology and tourism: Past contributions and future theoretical challenges. In *Anthropological Forum* (Vol. 14, No. 1, pp. 5-22). Taylor ve Francis Ltd.
- Burns, P. (1999). *An introduction to tourism and anthropology*. Routledge.
- Cabassa, L. J. (2003). Measuring acculturation: Where we are and where we need to go. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 25(2), 127-146.
- Canosa, A., Moyle, B. D., Moyle, C., Weiler, B. (2017). Anthropology and sociology in tourism doctoral research, *Tourist Studies*, 1-24.
- Cappellini, B., ve Yen, D. A. W. (2013). Little Emperors in the UK: Acculturation and food over time. *Journal of Business Research*, 66(8), 968-974.
- Carter, R. W., ve Beeton, R. J. S. (2004). A model of cultural change and tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(4), 423-442.
- Castro, J., ve Rudmin, F. W. (2018). Multinational Bibliography on Acculturation (1818-2018) with Links to Abstracts or Full-text. *Online Readings in Psychology and Culture*, 8(1), 9.
- Chen, S. X., Benet-Martínez, V., ve Harris Bond, M. (2008). Bicultural Identity, bilingualism, and psychological adjustment in multicultural societies: immigration based and globalization based acculturation. *Journal of personality*, 76(4), 803-838.
- Chirkov, V. (2009). Critical psychology of acculturation: What do we study and how do we study it, when we investigate acculturation?. *International Journal of Intercultural Relations*, 33(2), 94-105.
- Choi, J. W., Lee, C. J., ve Noh, E. J. (2016). The Influence of Psychological Distance to Cultural Assimilation on Tourism Destination. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(35).
- Cleveland, M. (2018). Acculturation to the global consumer culture: Ten years after and agenda for the next decade. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(3), 257-271.
- Cleveland, M., ve Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal Of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Cleveland, M., Erdoğan, S., Arıkan, G., ve Poyraz, T. (2011b). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64(9), 934-943.

- Cleveland, M., Laroche, M., ve Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, 66(8), 958-967.
- Cleveland, M., Laroche, M., Papadopoulos, N. (2015). You are what you speak? Globalization, multilingualism, consumer dispositions and consumption. *Journal of Business Research*, 68, 542-552.
- Cohen, E., ve Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177-2202.
- Dann, G., Nash, D., ve Pearce, P. (1988). Methodology in tourism research. *Annals of tourism research*, 15(1), 1-28.
- Demes, K. A., ve Geeraert, N. (2014). Measures matter: Scales for adaptation, cultural distance, and acculturation orientation revisited. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45(1), 91-109.
- Demont-Heinrich, C. (2011). Cultural imperialism versus globalization of culture: riding the structure-agency dialectic in Global Communication and media studies, *Sociological Compass*, 5(8), 666-678.
- Doğan, H. Z. (1989). Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism. *Annals of tourism research*, 16(2), 216-236.
- Domínguez, S., ve Maya-Jariego, I. (2008). Acculturation of host individuals: Immigrants and personal networks. *American Journal of Community Psychology*, 42(3-4), 309.
- Doucerain, M., Dere, J., Ryder, A. G. (2013). Travels in hyper diversity: multiculturalism and the contextual assessment of acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(6), 689-699.
- Emanuel, J. P. (2013). " Sherden from the Sea": The Arrival, Integration, and Acculturation of a'Sea People'. *Journal of Ancient Egyptian Interconnections*, 5(1).
- Ferguson, G. M. (2013). The big difference a small island can make: How Jamaican adolescents are advancing acculturation science. *Child Development Perspectives*, 7(4), 248-254.
- Ferguson, G. M., ve Bornstein, M. H. (2014). Tridimensional (3D) acculturation: Culture and adaptation of Black Caribbean immigrants in the USA. In *Global perspectives on well-being in immigrant families* (pp. 31-51). Springer, New York, NY.
- Ferguson, G. M., Bornstein, M. H. (2012). Remote acculturation: the americanization of Jamaican islanders. *International Journal of Behavioral Development*, 36(3), 167-177.
- Fisher, D. (2004). The demonstration effect revisited. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 428-446.
- Fu, K. (2015). A brief literature review on acculturation strategies of overseas students. *English Language Teaching*, 8(8), 121-127.
- Furnham, A. (1984). Tourism and Culture Shock, *Annals of Tourism Research*, 11, 41-57.
- Gjerald, O. (2005). Sociocultural impacts of tourism: A case study from Norway. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(1), 36-58.
- Gordon, M. M. (1964). *Assimilation in American life*. Oxford University Press.
- Gössling, S. (2002). Human–environmental relations with tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 539-556
- Graburn, N. (1980). Teaching the anthropology of tourism. *International Social Science Journal*, 32(1), 56-68.
- Graves, T. D. (1967). Psychological acculturation in a tri-ethnic community. *Southwestern journal of anthropology*, 23(4), 337-350.

- Güvendir, E. (2016). ABD'de bulunan Türk öğrencilerin kültürlenme tutumları ve İngilizce başarıları arasındaki ilişki. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1745-1760.
- Hale-Özel, Ç., ve Kozak, N. (2016). An exploratory study of resident perceptions toward the tourism industry in Cappadocia: a Social Exchange Theory approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 284-300.
- Høivik, T., ve Heiberg, T. (1980). Centreperiphery tourism and self-reliance. *International Social Science Journal*, 32(1), 69-98.
- Hung, K., Xiao, H., ve Yang, X. (2013). Why immigrants travel to their home places: Social capital and acculturation perspective. *Tourism Management*, 36, 304-313.
- Juan-Vigaray, M., Sarabia-Sanchez, F. J., Garau-Vadell, J. B. (2013). The acculturation of international residential tourists and their shopping behaviour. *Tourism Management*, 36, 115-118.
- Jun, J. W., Ham, C. D., ve Park, J. H. (2014). Exploring the impact of acculturation and ethnic identity on Korean US residents' consumption behaviors of utilitarian versus hedonic products. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(1), 2-13.
- Kang, S. M. (2006). Measurement of acculturation, scale formats, and language competence: Their implications for adjustment. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37(6), 669-693.
- Kariel, H. G. (1989). Socio-Cultural impacts of tourism in Austrian Alps. *Mountain Research and Development*, 9(1), 59-70.
- Keser, E. (2015). *Global tüketici kültürü ve etnik kimliğin ürün gruplarına göre tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi: Türkiye uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Khawaja, N. G., Moiscu, O., ve Ramirez, E. (2014). Developing an acculturation and resilience scale for use with culturally and linguistically diverse populations. *Australian Psychologist*, 49(3), 171-180.
- Kızgın, H., Jamal, A., ve Richard, M. O. (2018b). Consumption of products from heritage and host cultures: The role of acculturation attitudes and behaviors. *Journal of Business Research*, 82, 320-329.
- Kızgın, H., Jamal, A., Dey, B. L., ve Rana, N. P. (2018a). The impact of social media on consumers' acculturation and purchase intentions. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 503-514.
- Kim, Y., ve Park, S. Y. (2009). Reverse acculturation: A new cultural phenomenon examined through an emerging wedding practice of Korean Americans in the United States. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(3), 359-375.
- Kuo, B. C. (2014). Coping, acculturation, and psychological adaptation among migrants: a theoretical and empirical review and synthesis of the literature. *Health Psychology and Behavioral Medicine: An Open Access Journal*, 2(1), 16-33.
- Kuo, B. C. (2014). Coping, acculturation, and psychological adaptation among migrants: a theoretical and empirical review and synthesis of the literature. *Health Psychology and Behavioral Medicine: An Open Access Journal*, 2(1), 16-33.
- Kültürleşme, Kültürlenme ve Kültürel Etkileşim Konulu Türkçe Çalışmalar, <https://scholar.google.com.tr/scholar?lr=veq=demonstration+effectvehl=trveas&dt=0,5> (Erişim Tarihi: 29.11.2017).
- Kvermo, S. (2006). Indigenous peoples (The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology kitabında bölüm). Sam, D. L. ve Berry, J. W. Editörlüğünde, Cambridge, New York.

- Laroche, M., ve Jamal, A. (2015). Models of culture change. *The Routledge companion to ethnic marketing*, 17.
- Laroche, M., Kim, C., ve Tomiuk, M. A. (1998). Italian ethnic identity and its relative impact on the consumption of convenience and traditional foods. *Journal of Consumer Marketing*, 15(2), 125-151.
- Lee, S. H., ve Cox, C. (2007). Acculturation, travel, lifestyle, and tourist behavior: A study of Korean immigrants in Australia. *Tourism Culture ve Communication*, 7(3), 183-196.
- Lickorish, L. J., ve Jenkins, C. L. (1997). *Introduction to tourism*. Birinci Baskı, Oxford, Routledge.
- MacLachlan, M., Smyth, C., Breen, F., ve Madden, T. (2004). Temporal acculturation and mental health in modern Ireland. *International Journal of Social Psychiatry*, 50(4), 345-350.
- MacLeod, D. V. L. (2004). *Tourism, globalisation and cultural change: an island community perspective* (Birinci Baskı), Cromwell.
- Meethan, K. (2003). Mobile cultures? Hybridity, tourism and cultural change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(1), 11-28.
- Moon, B. Y., Yang, S. H., ve Lee, T. J. (2019). Married immigrant women's VFR tourism as the way to ethnic minority group acculturation. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-18.
- Nash, D. (1981). Tourism as an anthropological subject. *Current Anthropology*, 22(5), 461-481.
- Nash, D., ve Smith, V. L. (1991). Anthropology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 12-25.
- Navas, M., García, M. C., Sánchez, J., Rojas, A. J., Pumares, P., ve Fernández, J. S. (2005). Relative Acculturation Extended Model (RAEM): New contributions with regard to the study of acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 29(1), 21-37.
- Nguyen, H. H., ve Von Eye, A. (2002). The acculturation scale for Vietnamese adolescents (ASVA): A bidimensional perspective. *International Journal of Behavioral Development*, 26(3), 202-213.
- Nogués-Pedregal, A. M. (2019). Anthropological contributions to tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 75, 227-237.
- Nunez, T. A. (1963). Tourism, Tradition and acculturation: Weekendismo in a Mexican Village, *Ethnology*, 2(3), 347-352.
- O'Guinn, T., Lee, W.N., Faber, R. J. (1986). Acculturation to impact of divergent paths on buyer behaviour. *Advances in Consumer Research*, 13, 579-583.
- Oktik, N. (2001). Turizm sektöründe çalışan kadınların toplumsal değişime etkileri.
- Oswald, L. R. (1999). Culture swapping: Consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants. *Journal of consumer research*, 25(4), 303-318.
- Ozer, S. (2013). Theories and methodologies in acculturation psychology: The emergence of a scientific revolution?. *Psychological Studies*, 58(3), 339-348.
- Ozer, S., ve Schwartz, S. J. (2016). Measuring globalization-based acculturation in Ladakh: Investigating possible advantages of a tridimensional acculturation scale. *International Journal of Intercultural Relations*, 53, 1-15.
- Öztürk, S., Özkan, Y. (2019). *Türkiye'deki Suriyeli ergenlerin psikolojik uyum ve kültürleşme sürecinin değerlendirilmesi: Altındağ Örneği*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Penaloza, L. (1994). Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 32-54.

- Persky, I., ve Birman, D. (2005). Ethnic identity in acculturation research: A study of multiple identities of Jewish refugees from the former Soviet Union. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(5), 557-572.
- Pham, T. B., ve Harris, R. J. (2001). Acculturation strategies among Vietnamese-Americans. *International Journal of Intercultural Relations*, 25(3), 279-300.
- Rasmi, S., Ng, S., Lee, J. A., ve Soutar, G. N. (2014). Tourists' strategies: An acculturation approach. *Tourism Management*, 40, 311-320.
- Redfield, R., Linton, R., Herskovits, M. (1936). Memorandum on the study of acculturation. *American Anthropologist*, 38, 149-152.
- Reisinger, Y. (2015). *Personal transformation and travel and tourism. (Transformational tourism: host perspectives adlı kitapta bölüm)*. Reisinger, Y. Editörlüğünde, Cabi, Boston.
- Reisinger, Y., ve Crofts, J. C. (2012). An exploration of the flipside of international marketing: the acculturation of foreign born residents of the US. *Tourism Review*, 67(1), 42-50.
- Rudmin, F. (2009). Constructs, measurements and models of acculturation and acculturative stress. *International Journal of Intercultural Relations*, 33, 106-123.
- Rudmin, F. W. (2003). Critical history of the acculturation psychology of assimilation, seperation, integration and marginalization. *Review of General Psychology*, 7(1), 3-37.
- Rudmin, F. W., ve Ahmadzadeh, V. (2001). Psychometric critique of acculturation psychology: The case of Iranian migrants in Norway. *Scandinavian Journal of Psychology*, 42(1), 41-56.
- Rudmin, F., Wang, B., de Castro, J. (2017). Acculturation research critiques and alternative research designs (The Oxford Handbook of Acculturation adlı kitapta bölüm). Schwartz, S. J. Ve Unger, J. Editörlüğünde. Oxford University Press, New York.
- Ryder, A. G., Alden, L. E., ve Paulhus, D. L. (2000). Is acculturation unidimensional or bidimensional? A head-to-head comparison in the prediction of personality, self-identity, and adjustment. *Journal of personality and social psychology*, 79(1), 49.
- Sam, D. L. (2006). Acculturation: conceptual background and core components (The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology adlı kitapta bölüm). (Sam, D. L. Ve Berry, J. W. Editörlüğünde), Cambridge University Press, Cambridge.
- Sam, D. L., Berry, J. W. (2010). Acculturation: when individuals and groups of different cultural backgrounds meet. *Perspectives on Psychological Science*, 5(472), 471-481.
- Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism management*, 21(2), 147-156.
- Schwartz, S. J., ve Zamboanga, B. L. (2008). Testing Berry's model of acculturation: A confirmatory latent class approach. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 14(4), 275.
- Schwartz, S. J., Unger, J. B., Zamboanga, B. L., ve Szapocznik, J. (2010). Rethinking the concept of acculturation: Implications for theory and research. *American Psychologist*, 65(4), 237.
- Sevim, H., Hall, E. E. (2016). Consumer acculturation: perspective of immigrants and tourists. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 5(4), 126-139.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism* (1. Baskı). Sage Publications, London
- Smith, K. M. (2015). *The routledge handbook of tourism and sustainability* (Hall, C. M., Gössling, S., Scott, D. Editörlüğünde). Routledge, New York.

- Soontayatron, S. (2010). Socio-cultural changes in Thai beach resorts: A case study of koh samui island, Thailand. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bournemouth University, Bournemouth.
- Suinn, R. M., Ahuna, C., ve Khoo, G. (1992). The Suinn-Lew Asian self-identity acculturation scale: Concurrent and factorial validation. *Educational and Psychological Measurement*, 52(4), 1041-1046.
- Suinn, R. M., Khoo, G., ve Ahuna, C. (1995). The Suinn-Lew Asian self-identity acculturation scale: Cross-Cultural information. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, 23(3), 139-148.
- Şeker, B. D. (2006). Kente göç etmiş bir örnekleme kültüre uyum (kültürleşme) süreçleri, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 3(2). 1-31.
- Tartakovsky, E. (2012). Factors affecting immigrants' acculturation intentions: a theoretical model and its assessment among adolescent immigrants from Russia and Ukraine in Israel. *International Journal of Intercultural Relations*, 36(1), 83-99.
- Türk Dil Kurumu, Acculturation Teriminin Türkçe Karşılığı, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_btsveview=btsvekategori1=veritbnv_ekelimesec=214204 (Erişim Tarihi: 29.11.2017).
- Unger, J. B., Gallaher, P., Shakib, S., Ritt-Olson, A., Palmer, P. H., Johnson, C. A. (2002). The AHIMSA Acculturation Scale: A new measure of acculturation for adolescents in a multicultural society. *Journal of Early Adolescents*, 22(3), 225-251.
- Van Oudenhoven, J. P., Ward, C., ve Masgoret, A. M. (2006). Patterns of relations between immigrants and host societies. *International journal of intercultural relations*, 30(6), 637-651.
- Vertovec, S. (1999). Conceiving and researching transnationalism. *Ethnic and racial studies*, 22(2), 447-462.
- Wall, G., ve Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Pearson Education.
- Ward, C. (2008). Thinking outside the Berry boxes: New perspectives on identity, acculturation and intercultural relations. *International Journal of Intercultural Relations*, 32, 105-114.
- Ward, C., Berno, T. (2016). *Acculturation* (Encyclopedia of Tourism kitabında bölüm). Jafari, J. Ve Xiao, H. Editörlüğünde, Springer, Menomonie.
- Ward, C., Rana-Deuba, A. (1999). Acculturation and adaptation revisited. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30, 422-442
- Yijälä, A., ve Jasinskaja-Lahti, I. (2010). Pre-migration acculturation attitudes among potential ethnic migrants from Russia to Finland. *International Journal of Intercultural Relations*, 34(4), 326-339.
- Yuca, E. (2015). The Acculturation model in SLA: Review and discussion. *Anemon, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 79-86.
- Yüksek Öğretim Kurumu Kültürleşme Konulu Lisansüstü Tezler, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim Tarihi: 29.11.2017).

Yalnız Seyahat Eden Kadınların Seyahat Deneyimleri

Travel Experiences of Solo Female Travelers

Elif ASLANTÜRK 

Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: elif87aslanturk@hotmail.com

Doç. Dr. Kamil UNUR 

Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: kunur@mersin.edu.tr

Öz

Bu çalışmada temel olarak kadınların yalnız seyahat deneyimleri ele alınmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı kadınların neden yalnız seyahat ettikleri, destinasyon seçim kriterlerinin neler olduğu ve seyahat sırasında ne yaşadıklarını, yani seyahat deneyimlerini belirlemektir. Belirlenen amaç doğrultusunda nitel veriler yapılandırılmış görüşme formuyla elde edilmiştir. Örneklem seçiminde amaçlı ve kartopu örnekleme tekniği kullanılarak, 33 kadın katılımcıdan veri toplanmıştır. Veriler içerik analizi ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde, yalnız seyahat eden kadınların, özgür/bağımsız olma, kendilerini keşfederek yenilenme amacıyla ve yalnız olma isteği ile seyahatlere başladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yine araştırma sonuçları, destinasyon seçimindeki en önemli faktörün güvenlik olduğunu göstermiştir. Ayrıca yalnız seyahat etmenin risklerine rağmen kişisel gelişim, yeni dostluklar edinme, yerel halkın olumlu desteği gibi olumlu faktörlerin etkisiyle de kadınların cesaret kazandıkları ve yalnız seyahat etmeye devam edecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yalnız seyahat, yalnız kadın gezginler, deneyim, turizm

Abstract

This study mainly deals with women's experiences of traveling alone. In this context, the main purpose of the study is to determine why women travel alone, what are the criteria for destination selection and what they experience during travel. Qualitative data were obtained from 33 women via a structured interview form. Purposive and snowball sampling techniques were used. The data were subjected to the content and the descriptive analysis. The findings of the study revealed that women started traveling alone with the desire to be free / independent, to discover themselves and to be alone. The research findings also showed that security is the most important factor in destination selection. As a result, despite the risks of traveling alone, it was concluded that women gained courage and would continue to travel alone due to positive factors such as personal development, acquiring new friendships and positive support from local people.

Key Words: Solo travel, Female solo travelers, experiences, tourism

1. Giriş

Son yıllarda tüm dünyada genel olarak küreselleşme olarak adlandırılan ama özelde ise bilişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, yalnız seyahatlerin sayısında artışlara yol açmıştır. Çünkü artık internet sayesinde neredeyse her destinasyon hakkında gerekli bilgilere ulaşmak ve seyahat için gerekli düzenlemeleri yapmak olanaklı hale gelmiştir. Hostelworld, 2015 - 2017 yılları arasında yapılan yalnız rezervasyon sayısında %42 artış olduğunu, Airbnb de yalnız rezervasyon sayılarında artış yaşandığını (The Telegraph, 2018), TUYED (2016) tek kişilik seyahatleri % 58.3 ile kadın gezginlerin daha çok tercih ettiğini ortaya koymuştur. British Airways'ın 2018 yılındaki araştırması da dünya genelinde kadınların %50'sinin tek başına tatile çıktığını, %75'inin de çıkmayı planladığını belirtmiştir (Media Centre British Airways, 2018). Yalnız seyahatlerde her ne kadar artışlar yaşansa da kadınlar erkeklere kıyasla daha dezavantajlı bir durumdadır. Çünkü hala kadınlar yalnız seyahat ederken cinsel taciz, istenmeyen ilgi gibi cinsiyete dayalı risklere maruz kalmaktadır (Wilson ve Little, 2008; Jordan ve Gibson, 2005). Bu bağlamda, Berdychevsky ve Gibson (2015) uygulanan toplumsal baskı ve tüm cinsel risk unsurlarının erkeklerin turizm deneyimlerini ayrıcalıklı kıldığını, turizm alanı ve uygulamalarının da cinsiyete dayalı çifte standartları işaret ettiğini belirtmişlerdir. Bu durum, yani yalnız seyahatler geçmişte kadınlar açısından erkeklere kıyasla çok daha zordu. Nitekim turizm faaliyetlerine katılımda kadınlar için yalnız seyahat etmek geçmiş dönemlerde uygunsuz bir davranış ve eylem olarak nitelendirilmiştir (Jordan ve Gibson, 2005; Wilson ve Little, 2005). Kısacası toplumsal cinsiyet rolleri, bireylerin yaşamlarının her yönünü etkilediği gibi turizm ve boş zaman etkinliklerine katılım şanslarını da etkilemektedir (Jordan ve Gibson, 2005).

Günümüzde küresel seyahatler ve turizm faaliyetlerinin çoğunlukla erkeklerin öncülüğünde olduğuna işaret eden durumlara rağmen, kadınlar da turizm faaliyetlerine katılımda yadsınamayacak bir görünüme sahiptir (Bond, 1997; Myers ve Mondcrief, 1978). Yang ve arkadaşları (2017) yaşanan olumlu gelişmeler ile birlikte kadınların tarihsel süreç içerisinde seyahat etme konusunda giderek daha fazla fırsata ve seçime sahip olduğunu ve bu nedenle de günümüzde artan sayıda kadının; özerklik ve bağımsızlık gibi yeni kazanılmış hakları kucakladığını ve daha da güçlenebilmek için yalnız seyahatler yaptığını belirtmektedir. Günümüzde cesur, kendine güvenen ve maceracı kadınlar bir seyahat çağrısını duyduklarında, bir eş, arkadaş veya bir başka neden aramaksızın bağımsız seyahat edebilmektedir (Wilson, 2004; Bond, 1997). Bianchi (2016) yalnız seyahat eden kadınların sayısındaki artışı özellikle değişen demografik yapılara bağlamaktadır.

Demografik yapı değişimlerinden, insanların uzun süre bekâr kalmaları, yaşanan nüfusun giderek daha aktif hale gelmesi ve yaşam tarzlarındaki değişikliklerin seyahat kararlarını ve taleplerini etkilediğini (Valaja, 2018:5), yaşam tarzında değişim yaşayan kadınların da yeni bir gezgin grubunu temsil ettiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda, Goodwin ve Lockshin (1992) geleneksel olarak arkadaş ya da aile üyeleriyle paylaşılan tüketim etkinliklerinin yerine yalnız kalmayı tercih eden bir eğilime işaret etmiştir. Bond (1997) ise boşanmış (dul) ya da eşi olmayan kadınların evde kalmayıp, yalnız olarak, gruplar halinde veya arkadaşlarıyla birlikte gezilere çıkmakta ve yıl içerisinde çok sayıda uzun yolculuklar yapmakta olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum yalnız kadın gezginlerin büyüyen, etkili bir pazar bölümünü temsil ettiğine işaret etmektedir (Wilson, 2004:4). Bir başka ifadeyle, çeşitli sebeplerden dolayı bağımsız bir şekilde seyahat eden kadınların faaliyetlerinin ve turistik ürün ve hizmetlerin tüketimine ilgisinin artması bu pazarın küresel ekonomide önem kazanmasına neden olmaktadır (Carvalho ve diğ., 2014:31).

Valaja (2018:8) kadınların, 1970'lerin sonlarında ve 1980'lerin başında turist olarak turizm araştırmalarına konu olmaya başladıklarını ve kadınların seyahat tecrübesi ile ilgili araştırmaların ve literatürün bu dönemlerde ortaya çıktığını belirtmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda, yalnız seyahat eden kadınların, seyahatlerine yönelik sınırlı sayıda araştırma, özellikle kadınların "yalnız seyahat deneyimlerini", turizm bağlamında araştırmıştır (Wilson ve Little, 2005; Bond, 1997). Uluslararası alanyazında yalnız seyahat eden kadınların seyahatlerine yönelik çalışmalarda çoğunlukla kadınların seyahat motivasyonları ve seyahat kısıtlamaları incelenmiştir (Bianchi, 2016). Türkçe alanyazında ise, konu ile ilgili mevcut çalışmaların yetersizliğine yanıt olarak bu çalışma, yalnız seyahat eden kadınların seyahat deneyimlerini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma sonuçlarının konuya dikkat çekerek alanyazındaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kadınların Yalnız Seyahat Hareketleri

Kadınların yalnız seyahatlerinin başlangıcı tam olarak bilinmemekle birlikte, ilk bilinen kadın gezginlerin Kudüs'e ve Kutsal Topraklara seyahat eden hacılar olduğu söylenmektedir. 18. ve 19. yüzyıllarda ise, gezgin ve gezginlik rollerinin temel olarak erkeklerle verilmiş olması ve dünyayı keşfetme kavramının da yoğun bir şekilde erkekleştirilmesi nedeniyle kadın gezginlerin bu dönemlerde toplumsal kısıtlamalarla karşılaştıkları söylenebilir (Valaja, 2018:7).

İkinci Dünya Savaşı'ndan önce kadınların boş zaman etkinliklerine katılımı sınırlıyken (Marzuki ve diğ., 2012:149), İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra çocuksuz ve bekar kadınların sayısı artmış (Collins ve Tisdell, 2002), kadınlar eğitim ve istihdama erişim kazanarak finansal bağımsızlık elde etmiş (Valaja, 2018:8; Yang ve diğ., 2017b), bu durumda kadınların seyahate olan ilgilerinin de artmasıyla sonuçlanmıştır.

Yeni bir seyahat pazarı olan ve Bond'un (1997) 'yalnız kadın gezginler' olarak adlandırdığı kadınlar için yapılan ilk turlar alışveriş gezileri şeklinde yapılmıştır. Zamanla kadınların turistik ürün ve hizmetlerin tüketimine ilgisinin artması tatil ve iş seyahatlerinde de kadınların gücünü arttırmış ve küresel ekonomide önemli olmasını sağlamıştır (Carvalho ve diğ., (2014) Bu gelişmeler, toplumun kadına karşı değişen ve ilerleme kaydeden tutumuna, daha iyi işlere, yükselen mevkilere, bağımsız çalışan kadın kesimine, geç evliliklere, ahlaki duygu teorisinin değişen doğasına ve eşler arasındaki ailevi sorumlulukların ortak paylaşımı gibi unsurlara dayandırılabilir (Khan, 2011).

Kadınların yalnız seyahatlere yönelmelerini Gray ve Kerstetter (2001) sosyo-kültürel alanda, eğitimde ve ekonomik anlamda yaşanan değişimlerde meydana gelen olumlu sonuçlara, Khoo-Lattimore ve Prayag (2015) ise kadınların işgücüne yönelik artan katkılarına bağlamıştır. Ayrıca değişim gösteren sosyal ve politik koşulların etkisiyle de eş, anne, kız arkadaş veya ev kadını gibi karmaşık kimliklerinden uzaklaşan kadınlar, kendi zevkleri ve memnuniyetleri peşinde tek başlarına turist olma fırsatını yakalamışlardır (Kaba ve Emekli, 2018; Myers 2010:215).

Ekonomik, sosyal ve boş zamana yönelik bağımsızlıklarına bağlı olarak daha fazla özgür alana ve daha fazla seçeneğe sahip olan kadınlar için seyahat etmek, bir tür kısıtlamalarla mücadele stratejisi olarak da görülmektedir (Tilley ve Houston, 2015). Günümüzde hala dünyanın belli bölgelerinde kadınlara yönelik mevcut kısıtlamaların olmasına rağmen, kadınların çağdaş seyahat pazarının yarısını oluşturduğu söylenebilir (Valaja, 2018:8; Yang ve diğ., 2017b). Örneğin; İran'da 18 yaşını doldurmuş bekâr kadınlar babalarının izin vermesi koşuluyla pasaport alabilmekte; evli

kadınlar ise, kocalarının izni olmadan yurt dışına çıkamamaktadır (Tonga, 2019). Suudi Arabistan'da kadınlar aileden bir erkeğin izni olmadan pasaport alamıyor ve seyahat edemiyordu. Ancak Suudi Arabistan Krallığı, 2 Ağustos 2019 tarihinden itibaren 21 yaş ve üzeri kadınlara ailelerinden bir erkek refakatçi olmadan tek başlarına yurt dışına çıkabilmelerine izin verdi (İlerihaber, 2019).

3. Kadınları Yalnız Seyahate İten Nedenler ve Seyahat Deneyimleri

Geç evliliklerin ve bekâr sayısının artması, çocuk sayısının kontrol altına alınması ya da çocuk sahibi olmama, boşanma oranlarındaki artış gibi ailenin geleneksel ideolojilerinin kayması ve kadınların işgücüne katılımının artmasıyla birlikte kadınların finansal durumu iyileşmiş ve bu durum da kadınların bağımsız olmaları için güç unsuru oluşturmuştur (Marzuki ve diğ., 2012:149; Lin ve Lehto, 2006). Wilson ve Little (2005) demografik değişimlerle birlikte kadınların beklentilerindeki psikolojik değişim, benlik saygısı, bireyin bir eşe sahip olmaktan ve evlenmekten ziyade işinde başarılı olması ve tatilden memnun kalma isteğinden kaynaklanan beklentiler sonucu bu değişimin kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir. Turizm de bu bağlamda, kadınların sosyal ve finansal özerkliklerini yaşayabilecekleri/uygulayabilecekleri alanlardan biri olarak görülmektedir (Marzuki ve diğ., 2012:149-150; Lin ve Lehto, 2006). Ayrıca bu nedenler, geleneksel olarak arkadaş ya da aile üyeleriyle paylaşılan tüketim etkinliklerinin yerine yalnız kalmayı tercih eden bir eğilimi de işaret etmektedir (Goodwin ve Lockshin, 1992).

Literatürde genel olarak yalnız ve bağımsız seyahat eden kadınları seyahate iten nedenler; kendine meydan okumak, yeni insanlarla tanışmak, kişisel konfor alanlarının ötesine geçmek, otonomi ve bağımsızlık hissini geliştirmek, kendini güçlendirmek ve kendi alanlarını genişletmek (Pereira ve Silva, 2018; McNamara ve Prideaux, 2010), yeni yerler ziyaret etme ve kişisel ve sosyal faktörler, (Laesser vd., 2009) stresten kaçma, yenilenme ve özerklik (Laing ve Crouch, 2009), özgürleşme, bireysel seyahatin çekiciliği ve rutin hayattan kaçış, özgüven, rahatlama, merak ve sınırların görülmesi ve aşılması (Pekiner, 2019:47-48) şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca kadınlar için, yalnız seyahat etme öz gelişim ve öz büyümenin bir kaynağı olarak görülmekte ve tek başlarına üstlendikleri tatil deneyimleri onlar için bir gurur kaynağı olmaktadır (Bianchi, 2016). Bu nedenlerle seyahat eden kadınlar ayrıca bu deneyimleri, unutulmaz seyahat deneyimi olarak da görmektedir (Pereira ve Silva, 2018).

Yang ve arkadaşları (2018) Asyalı kadınların seyahatleri sırasında turizm alanlarında cinsiyetçiliğe ve ırk ayrımcılığına dayalı risklerle karşılaştıklarını, cinsel risklerle ilgili olumsuz deneyimlerin kadınlara güçlendirme duygusu kazandırdığını; Pekiner (2019) kadınların yalnız seyahatlerinde otostop çekerken ve otogarda yalnız dolaşırken yaşadıkları bir kaç cinsel taciz dışında genelde özgüvenlerinin gelişmesi, yeni yerler görüp yeni arkadaşlıklar kurmak, yeni yemekler tatmak, yeni etkinliklere katılmak gibi birçok olumlu tatil deneyimi yaşadıklarını bulgulamıştır. Valaja (2018:75) bireylerin yalnız seyahat etmedeki risk algılarının, bireysel ve sosyo-kültürel özelliklerden, kişisel olarak edinilmiş bilgilerden, kadınlar ile erkeklerin farklı özelliklerinden (fiziksel veya psikolojik farklılıklar) etkilendiğini; yalnız seyahat eden kadınların, erkeklere kıyasla daha fazla risk altında olduklarına yönelik algılarının olduğunu ve kadınların erkekleri de risk olarak algıladığını (örneğin; toplumda cinsiyet eşitliği ile ilgili gelişmelere bakılmaksızın, kadınların kendilerini en azından fiziksel olarak erkeklerden daha güçsüz olarak algılamaları gibi); kadınların risk unsurlarını ortadan kaldıracılar için de, tehdit olarak gördükleri erkekleri görmezden gelme ve kendilerini onlar için uygun görünmeyen kişiler olarak sunma şeklinde çeşitli stratejilerinin olduğunu söylemektedir. Kaba ve Emekli (2018) yalnız seyahat eden kadınların destinasyon seçerken dikkat ettikleri öncelikli faktörün, güvenlik olduğunu ve

risk algısında cinsiyete dayalı risklerin kadınların yalnız seyahate ilişkin algısını ve erişimini etkileyen temel faktör olduğunu; Khan (2011) araştırmasına katılan kadınların %50' sinden fazlasının seyahat etmede cinsiyetlerini bir kısıtlama olarak gördüklerini ve aile sorumlulukları nedeniyle seyahatlerinin kısıtlanmakta olduğunu; McNamara ve Prideaux (2010) yalnız ve bağımsız kadın gezginlerin buldukları destinasyonda bölgeyi ziyaret etme motivasyonlarında, homojenlik olmadığını, kendilerini güvende hissettiklerini ve kısmen risk içeren çok çeşitli etkinliklere katıldıklarını; Wilson ve Little (2008) kadınların başkalarının algıları, zarar görmeye yatkınlık, kısıtlanmış erişim duygusu ve dikkat çekme hissine ilişkin seyahat korkuları yaşadıklarını; Wilson ve Little (2005) yalnız kadın gezginlerin kendilerine yönelik kısıtlamaların mevcut olduğunu, yaşamları ve seyahat deneyimleri üzerinde kısıtlamaların pek çok şekilde etkisi olduğunu; Bond (1997) ise giderek artan şekilde kadınların eşleri veya erkekler olmadan seyahat ettiklerini, yalnız kadın gezginliğin büyüyen ve etkili bir pazar bölümünü temsil ettiğini, yaşam tarzı değişimleri yaşayan kadınların, kazançlı ve yeni bir gezgin grubunu temsil ettiğini ortaya koyan sonuçlara ulaşmıştır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, yalnız seyahat eden kadınların seyahat deneyimlerini araştırmaktır. Çalışmada nitel bir araştırma süreci izlenmiş ve yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılandırılmış görüşmelerde, görüşmecinin doğaçlama davranması söz konusu değildir ve soruların hangi sırada sorulacağı önceden belirlenmiştir (Özdemir, 2013:37). Görüşmeye ilişkin soru formu oluşturulmadan önce yalnız seyahatlere ilişkin ayrıntılı literatür taraması yapılmış, Kaba ve Emekli' nin (2018) '*Turizmde Yükselen Bir Eğilim: Yalnız Seyahat Eden Kadın Gezginler*' adlı çalışmasında kullanılan soru formunun da incelenmesi sonucu elde edilen bilgiler temel alınarak görüşme soruları oluşturulmuştur. Hazırlanan görüşme soruları turizm alanında uzman dört akademisyenin onayına sunulmuş ve akademisyenlerin yönlendirme ve önerileri doğrultusunda görüşmede kullanılacak olan sorulara son şekli verilmiştir. İki bölümden oluşan görüşme formunda; ilk bölüm demografik özelliklere ilişkin yedi soru, ikinci bölüm ise seyahat deneyimlerine yönelik 14 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Görüşme soruları yalnız seyahat eden kadınların seyahat deneyimlerini ortaya koyacak şekilde ayrıntılı olarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın evrenini yalnız seyahat eden Türk kadınları oluşturmaktadır. Görüşmelere katılacak kişilerin belirlenmesinde ise, amaçlı ve kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Örneklem seçiminde kullanılan bu teknikte, isteyen herkes örnekleme dahil edilmekte ve veri toplama süreci yeterli örneklem sayısına ulaşınca kadar devam etmektedir (Altunışık ve diğ., 2007: 132). Ulaşılan katılımcıların yönlendirmesi ile benzer kişiler çalışmaya dâhil edilerek örneklem grubu oluşturulmuştur. Katılımcıların çoğunun çalışmanın yapıldığı şehrin dışında ya da seyahat halinde olması ve internet aracılığı ile ulaşılabildiği olması nedeniyle yüz yüze görüşme yapılamamıştır. Bu nedenle görüşme sorularının katılımcılara e-mail ve sosyal medya üzerinden gönderilmesi kararlaştırılmıştır. Veriler 15 Şubat 2019 - 15 Mayıs 2019 tarihleri arasında toplam 33 kadın katılımcıdan toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, içerik analizi ve betimsel analiz tekniklerinden yararlanılarak yorumlanmıştır. İçerik analizi, yazılı metinlerin, görsellerin ya da söylemlerin içeriğine bakılarak, en sık ya da en az hangi kavram, olay ya da düşüncelere vurgu yapıldığına dayalı olarak bir sonuca ulaşılma işlemidir (Kozak, 2014: 138). Betimsel analiz ise, verilerin özgün biçimlerine sadık kalarak, kişilerin söylediklerinden doğrudan alıntılar yaparak veri sunma işlemidir (Kümbetoğlu, 2005:154).Yapılan içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleriyle elde edilmiş olan bulgular takip eden başlık altında sunulmaktadır.

5. Bulgular

5.1. Demografik Bilgiler

Katılımcıların tamamı Türk'tür. Katılımcıların 24'ü 25-35 yaş grubunda olup 5'i evli ve yalnızca 2'sinin çocuğu vardır. Katılımcıların hepsi en az lisans derecesine sahip ve 18'i orta gelir düzeyinde olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların meslekleri; 4 akademisyen, 3 öğretmen, 3 çalışmayan, 1 ihracat uzmanı, 1 dijital pazarlamacı, 1 gazeteci (gezgin kadınlar platformu kurucusu), 1 dans sanatçısı, 1 sosyolog, 1 metin yazarı, 1 bütçe ve raporlama uzmanı, 1 iletişim danışmanı, 1 endüstri ürünleri tasarımcısı, 1 eczacı, 1 insan kaynakları yöneticisi, 1 pazarlamacı, 1 marka müdürü, 1 bankacı, 1 devlet memuru, 1 şehir plancısı, 1 öğrenci, 1 yazar, 1 mimar, 1 yönetici, 1 yapım asistanı, 1 serbest meslek çalışanı ve 1 kabin memuru şeklindedir. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

		Σ	%
Medeni Durum	Bekâr	28	84,85
	Evli	5	15,15
Eğitim Düzeyi	Lisans	15	45,45
	Y.Lisans	17	51,52
	Doktora	1	3,03
Yaş Grubu	Genç (25-35)	24	72,73
	Orta yaşlı (36-48)	9	27,27
Gelir Düzeyi	Düşük	2	6,06
	Orta Altı	1	3,03
	Orta	18	54,55
	Orta Üstü	11	33,33
Yaşadığı Yer	Yurt İçi	29	87,88
	Yurt Dışı	4	12,12
Çocuklu Olma(ma) Durumu	Çocuğu Olan	2	6,06
	Çocuğu Olmayan	31	93,94

5.2. Kadınları Yalnız Seyahate Teşvik Eden/İten Nedenlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların yalnız seyahat etme nedenlerine ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 2'de sunulmaktadır. Katılımcılar tarafından en çok tekrarlanan ilk neden, 21 tekrarla (%46,67) yalnız olma isteğidir.

Tablo 2: Yalnız Seyahate Teşvik Eden/İten Nedenler

Nedenler	Σ	%
Yalnız olma isteği	21	46,67
Seyahat arkadaşının olmaması (eş/arkadaş bulamama)	12	26,67
Diğer nedenler (gelir düzeyindeki farklılık, kişisel beklentilerdeki farklılık, program ve zaman uyumsuzluğu, ortak zevkleri paylaşmamak, farklı ilgi alanları vb. nedenler)	12	26,67
Σ	45	100

Katılımcıları yalnız seyahat etmeye teşvik eden/iten nedenlerle ilgili bazı ifadeler aşağıda sunulmaktadır.

...İki kişi karar vermeyi sevmiyorum. Aldığım kararların sorumluluğu bende olsun istiyorum... (K5)

...Ben yalnız vakit geçirmeyi seven biri olmama rağmen seyahatlerime hep arkadaşlarımla gitmeye çalıştım. Beraber gezip birlikte keşfedip eğlenmeyi istedim. Ama zaman içerisinde tümüyle bana uyacak arkadaşlar bulmak güçleşti. Evli olanlar eşiyile gitmek istedi, bekâr olanların bir kısmı iznini ayarlayamadı. Çalışmayanlar da maddi durum yüzünden bana katılamadı. Beraber gittiğim arkadaşlarımla büyük sorunlar yaşamamakla beraber hep içime sinmeyen detaylar oldu. Durum böyle olunca yalnız gezi planları yapmaya başladım. Çünkü ben seyahat için büyük maddi ve manevi fedakârlık yapıyorum, bunu hiç kimse için riske atamam.(K18)

...Yalnız seyahat; çoğu zaman bir tercih değil, zorunluluk. Yakın çevrenizde sizin ziyaret etmek istediğiniz ülkeleri ilgi çekici bulan kimse bulamamak, uzun süreli çıkacağınız seyahatlerde zaman sorunu olmayan birini bulmak, sizin gibi dar bütçeyle ve konforsuz gezmeyi kabul edecek birini bulamamak gibi sebepler sizi yalnız seyahat etmeye itebilir. (K8)

5.3. Kadınların Yalnız Seyahat Etme Amaçlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların yalnız seyahat etme amaçlarına ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 3'te sunulmaktadır. Katılımcılar tarafından en çok tekrarlanan ilk iki neden, 25 tekrarla (% 46,30) özgür/bağımsız olmak ve 15 tekrarla (%27,78) kendini keşfetmek -yenilenmektir.

Tablo 3: Yalnız Seyahat Etme Amaçları

Amaçlar	Σ	%
Özgür/bağımsız olmak	25	46,30
Kendini keşfetmek -yenilenmek	15	27,78
Kendini güçlendirmek ve kendi alanlarını genişletmek	11	20,37
Yeni insanlarla tanışma arzusu	3	5,56
Σ	54	100

Katılımcıların yalnız seyahat etme amaçlarına yönelik en sık tekrar edilen bazı ifadeler aşağıda sunulmaktadır.

... Tek başına gezmek özgürlük, çünkü birine "şunu yapmak ister misin?" diye sormak zorunda değilsin. Tek başına seyahat etmek canının istediğini yapabilmek demektir. (K3)

... Arkadaş ile seyahat etmek demek bir anlamda özgürlüğünüzün kısıtlanması demek... Yalnızken başka bir pencereden bakıyorsunuz, her daim yeniliklere daha açık ve pozitif oluyorsunuz. İnsanlarla daha kolay iletişime geçiyorsunuz ve onlar da sizinle. Yani yalnız seyahat edince aslında hiç yalnız kalmıyorsunuz. (K13)

5.4. Destinasyon Seçim Sürecine İlişkin Bulgular

Katılımcıların yalnız seyahat edecekleri destinasyonları seçerken dikkat ettikleri faktörlere ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 4'te sunulmaktadır. Katılımcıların destinasyon seçim sürecinde en çok dikkat ettikleri ve en çok tekrarlanan ilk iki faktör, 17 tekrarla (%28,81) destinasyonun güvenlik koşulları ve 15 tekrarla (%25,42) destinasyonun popülerliğidir.

Tablo 4: Destinasyon Seçim Sürecinde Dikkat Edilen Faktörler

İfadeler	Σ	%
Destinasyonun güvenlik koşulları	17	28,81
Destinasyonun popülerliği (doğal, tarihi ve kültürel özellikleri, gelişmişlik düzeyi, yerel halkın tutumu vb.)	15	25,42
Ekonomik uygunluk	10	16,95
Mesafe/erişilebilirlik (destinasyon uzaklığı /ulaşım sistemi/gelişmişlik düzeyi)	9	15,25
Diğer gezginlerin tavsiyesi (destinasyonları ziyaret etmiş olan kadın gezginlerin fikrini alma/blog sayfaları okuma)	7	11,86
Destinasyonun iklim koşulları/mevsimi	1	1,69
Σ	59	100

Katılımcıların yalnız seyahat edecekleri destinasyonları seçerken dikkat ettikleri faktörlerle ilgili bazı ifadeler aşağıda sunulmaktadır.

...Öncelikle güvenlik konusunu önemsiyorum. Gelir düzeyim pek yüksek olmadığı için de maddi durumuma göre de şekil almak zorundayım. Bazen akşam yemeğini bile geçiştirmek zorunda kalabiliyorum. (K1)

...Ucuza seyahat edebileceğim ama kültürünü, doğasını merak ettiğim yerleri seçmeye çalışıyordum... (K9)

5.5. Ziyaret Edilen Destinasyonlara İlişkin Bulgular

Katılımcıların yalnız seyahat ettikleri destinasyonlara ilişkin içerik analizi bulgularında en çok ziyaret edilen destinasyonlar; 112 tekrarla (%53,33) Avrupa, 55 tekrarla (%26,19) Asya, 17 tekrarla (%8,10) Güney Amerika, 14 tekrarla (%6,67) Kuzey Amerika, 11 tekrarla (%5,24) Afrika ve 1 tekrarla (%0,40) Okyanusya'dır.

5.6. Yalnız Seyahat Edilen ve Güvenli Bulunan Destinasyonlara İlişkin Bulgular

Katılımcıların yalnız seyahat ettikleri destinasyonlardan en güvenli olduğunu belirttikleri destinasyonlara ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 5'te sunulmaktadır. Katılımcılar tarafından en güvenli bulunan destinasyonlardan en çok tekrarlanan ilk ikisi, 38 tekrarla (%61,29) Avrupa ve 20 tekrarla (%32, 26) Asya'dır.

Tablo 5: Güvenli Bulunan Destinasyonlar

Destinasyonlar	Σ	%
Avrupa (Belçika, Hollanda, Lüksemburg, İsviçre, İsveç, Norveç, Danimarka/Kopenhag, İtalya/Floransa, Çek Cumhuriyeti/Prag, Makedonya, Almanya, Kuzey İrlanda, İngiltere, Portekiz, Avusturya/Viyana, Yunanistan, Sırbistan, Belgrad, Bosna Hersek/Saraybosna, Macaristan)	38	61,29
Asya (Güney Kore, Malezya, Nepal, Tayland, Hong Kong, Japonya, Makau, Tayvan, Singapur Güney Asya ülkelerinin bir bölümü, Türkiye'de Ege bölgesi, Eskişehir ve Mardin)	20	32,26
Kuzey Amerika (Chicago, Amerika ve Küba)	3	4,84
Afrika	1	1,61
Σ	62	100

Katılımcıların ziyaret ettikleri ve güvenli buldukları destinasyonlardan en sık tekrar edenlerden bazıları; Avrupa'da Bosna Hersek, Portekiz, Danimarka, Norveç, İsviçre, Hollanda ve Belçika; Asya'da Tayland, Singapur, Japonya ve Güney Kore; Kuzey Amerika'da Küba, Amerika ve Chicago'dur.

Katılımcıların Tablo 5'te güvenli olduğunu belirttikleri destinasyonları güvenli bulma nedenlerine ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 6'da sunulmaktadır. Katılımcıların güvenli bulma nedenlerine ilişkin en sık tekrarlanan ilk ifade, 26 tekrarla (%49,06) destinasyonun gelişmişlik düzeyidir.

Tablo 6: Destinasyonların Güvenli Bulunma Nedenleri

Nedenler	Σ	%
Destinasyonun gelişmişlik düzeyi (yaşam standartları, geniş yasaları ve hakları olması, gelişmiş ulaşım ağı, sakin bir destinasyon oluşu vb. gibi unsurlar)	26	49,06
Misafirperver olması (yerel halkın turiste yönelik olumlu tutumu)	12	22,64
Kadın olduğunu hissettirmemesi (cinsiyete dayalı eylemlerin olmaması)	10	18,87
Diğer nedenler (güvenliğin göreceli olduğunu düşünme, güvenliğin mekâna dayalı olduğunu düşünmeme, olumlu deneyimler yaşanmaması vb. nedenler)	5	9,43
Σ	53	100

Katılımcıların ziyaret ettikleri bu destinasyonları neden güvenli bulduklarına yönelik bazı ifadeler aşağıda sunulmuştur.

...Hong Kong, Tayland, Güney Kore, Japonya, Makau, Tayvan... Gece veya gündüz, sokaklarında istediğiniz gibi yürüyebilir, yalnız bir kadın olmanın rahatsızlığını duymadan gezebilirsiniz. İnsanlar yardımseverdir. Sizi tedirgin edecek davranışlarda bulunmazlar. (K8)

...Dünyanın herhangi bir yerine güvensiz demek hiç hoşuma gitmiyor. Seyahatlerimden sonra şunu fark ettim ki güvensiz denilen birçok nokta aslında gayet

sorunsuz ve konforluymuştu. Dünyanın her yerinde kötü insanlar vardır. Seyahat ederken de kendinize göre birtakım önlemler alırsınız ancak bunu yerleşik düzende bulunduğunuz şehirde de yaparsınız zaten. (K19)

5.7. Yalnız Seyahat Edilen ve Güvensiz Bulunan Destinasyonlara İlişkin Bulgular

Katılımcıların yalnız seyahat ettikleri destinasyonlardan en güvensiz olduğunu belirttikleri destinasyonlara ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 7'de sunulmaktadır. Katılımcılar tarafından en güvensiz bulunan destinasyonlardan en çok tekrarlanan ilk ikisi; 21 tekrarla (%48,84) Avrupa ve 16 tekrarla (%37,21) Asya'dır.

Tablo 7: Güvensiz Bulunan Destinasyonlar

Destinasyonlar	Σ	%
Avrupa (İspanya/ Barcelona, İtalya/ Roma, Hollanda, Yunanistan, Almanya/Hamburg, Bosna-Hersek/Saraybosna, Kosova/Prizren, Makedonya/Üsküp, Portekiz/Lizbon, Belçika/Brüksel, Bulgaristan/Sofya, Fransa/ Paris)	21	48,84
Asya Malezya/Kuala Lumpur, Hindistan, Ürdün, Sri Lanka, Irak, İran, Suriye, Lübnan/Beyrut, diğer Arap ülkeleri, diğer Orta Asya ülkeleri ve Türkiye'de Doğu Anadolu bölgesi ile Amasra, Konya, Sakarya, Kocaeli, Gebze şehirleri)	16	37,21
Kuzey Amerika (New York ve Dominik Cumhuriyeti)	2	4,65
Güney Amerika (Kolombiya ve Brezilya)	2	4,65
Afrika (Güney Afrika'nın kırsalı ve Etiyopya)	2	4,65
Σ	43	100

Katılımcıların ziyaret ettikleri ve güvensiz buldukları destinasyonlardan en sık tekrar edenlerden bazıları; Avrupa'da Paris, İspanya ve İtalya; Asya'da özellikle Orta Doğu ülkeleri; Kuzey Amerika'da New York ve Dominik Cumhuriyeti; Güney Amerika'da Brezilya ve Kolombiya; Afrika'nın kırsalı ve Etiyopya'dır.

Katılımcıların Tablo 7'de yer alan destinasyonları güvensiz bulma nedenlerine ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 8'de sunulmaktadır. Katılımcıların güvensiz bulma nedenlerine ilişkin en sık ifade edilen ilk iki neden, 17 tekrarla (%36,17) destinasyondaki yetersiz güvenlik unsurları ve 11 tekrarla (%23,40) yerel halkın olumsuz tutumudur.

Tablo 8: Destinasyonların Güvensiz Bulunma Nedenleri

Nedenler	Σ	%
Destinasyondaki yetersiz güvenlik unsurları (sözlü taciz, fiziksel taciz, terör olayları, mafya, uyuşturucu satıcıları, hırsızlık, dolandırıcılık vb. olayları)	17	36,17
Yerel halkın olumsuz tutumu (tepkisiz/negatif/gergin/kaba vb. davranışlar, göz hapsinde olmak)	11	23,40
Cinsiyetçi coğrafya olması ve kadına yönelik olumsuz bakış açısı	8	17,02
Büyükşehir olması (kalabalık oluşu)	6	12,77
İssiz sokaklar ve sokakta yaşayanlar	5	10,64
Σ	47	100

Katılımcıların Tablo 7'de yer alan destinasyonları neden güvensiz bulduklarına yönelik bazı ifadeler aşağıda sunulmuştur.

... İtalya'nın çoğu yerinin problemlili olduğunu düşünüyorum. Gerek şehir içinde gerek tren istasyonlarında sürekli bir şeyleriniz çalınmasın diye tetikte olmak zorundasınız. Gece bulunduğum mekanlarda sayısız kez fiziksel tacize uğradım. Yolculuk esnasında veya tren beklerken yalnız kalmak için ekstra çaba sarf etmek durumunda kalıyordum; mutlaka birileri gelip konuşmak istiyor çünkü. (K12)

... Brüksel: Katılmış olduğum keşif turunda turun başından beri sanki bizden biriymiş gibi aramızda dolaşan kişi yan kesicilik yapmaya kalktı... Paris: Aynı şekilde çok fazla göçmen var... Roma: Benzer şekilde bir şeyler satmaya çalışan satıcılar aşırı ısrarcı davranabiliyor. Ara sokaklarda yolunuzu kesip taciz etmeye kalkan kişiler de var. (K23)

... Ortadoğu savaş burada belirleyici faktör. Irak, İran, Suriye, Beyrut. İnsan profili ve coğrafya çok etkili, gergin – agresif - mutsuz insanlar sana zarar verebilir diye düşünüyorsun, bu beni geriyordu ve kadına bakışları seks objesi. Büyük kesim bu şekilde, bu yüzden adımlar hep hızlıydı. (K2)

5.8.Yalnız Seyahat Etmek İstenilen Ancak Gidilmeyen Destinasyonlara İlişkin Görüşler

Katılımcıların yalnız seyahat etmek isteyip gitmedikleri destinasyonlara ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 9'da sunulmaktadır. Katılımcıların gitmedikleri destinasyon olarak en çok tekrarlananlardan ilki, 19 tekrarla (%57,58) Asya'dır.

Tablo 9: Gidilmeyen Destinasyonlar

Destinasyonlar	Σ	%
Asya (Ürdün, Afganistan, Suriye/Şam, İran, Irak, Suudi Arabistan, Pakistan, Moğolistan, Kuzey Kore, Çin, Japonya ve diğer Arap ülkeleri ve diğer Orta Doğu ülkelerinin belirli yerleri)	19	57,58
Afrika (Doğu Afrika, Libya, Fas'ın bazı bölgeleri, Namibya ve Mısır)	5	15,15
Avrupa (İspanya/Barselona ve İzlanda)	4	12,12
Kuzey Amerika (Orta Amerika'da El Salvador ve Honduras)	3	9,09
Okyanusya (Yeni Zelanda ve Avustralya)	2	6,06
Σ	33	100

Tablo 9'da yer alan ve katılımcıların henüz seyahat etmedikleri destinasyonlara neden gitmediklerine yönelik en sık ifade edilen nedenler, 14 tekrarla (%45,16) güvenlik sorunları ve 12 tekrarla (%38,71) ekonomik kısıtlar ve 5 tekrarla (%16,13) diğer nedenlerdir. Katılımcıların yalnız seyahat etmek istedikleri ancak henüz seyahat etmedikleri bu destinasyonlara neden gitmediklerine yönelik bazı ifadeler aşağıda sunulmaktadır.

...Pakistan'a gitmeyi çok istedim fakat tek başıma gidersem çok problem yaşayacağımı söylediler. (K26)

... Barselona. Gasp ve kapkaççılıkla ilgili hem çok şey okudum hem de seyahat etmiş kişilerden çok fazla talihsiz olay dinledim. Sokakta dolaşırken yine bir nebze önlemimi alabilir ve kendimi koruyabilirim belki ancak hotel, hostel gibi konaklama

tesislerinde dahi bu tip suçların profesyonel hale gelmiş kişilerce işlendiğini öğrenmek böyle bir riski alıp almamak konusunda tereddüde düşürdü. (K23)

5.9. Etkinliklere Katılıma İlişkin Bulgular

Katılımcıların yalnız seyahatlerinde katıldıkları etkinliklere ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 10'da sunulmaktadır. Katıldıkları etkinliklere ilişkin en çok tekrarlanan, 22 tekrarla (%59,46) yerel kültürü tanımaya yönelik etkinliklerdir.

Tablo 10: Kadınların Yalnızken Katıldıkları Etkinlikler

Etkinlikler	Σ	%
Yerel kültürü tanımaya yönelik etkinlikler (tarihi yerler, yerel kültüre ait mekânlar ve müze ziyaretleri, şehir, sokak turları/gezileri, kültürel ve sanatsal etkinlikler, yerel mutfağı, kültürünü öğrenme v.b.)	22	59,46
Doğa ile iç içe olma	10	27,03
Yeni arkadaşlarla yapılan programlara katılma (yerel halk ile sosyal ilişki kurma)	4	10,81
Adrenalin içeren etkinliklere katılma	1	2,70
Σ	37	100

Katılımcıların yalnız seyahatlerinde katılmadıkları etkinliklere ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 11'de sunulmaktadır. Katılmadıkları etkinliklere ilişkin en çok tekrarlanan, 5 tekrarla (%35,71) grup olarak yapılan etkinliklerdir.

Tablo 11: Kadınların Yalnızken Katılmadıkları Etkinlikler

Etkinlikler	Σ	%
Grup olarak yapılan etkinlikler	5	35,71
Aykırlık içeren etkinlikler (seksle ilgili, şiddet içerikli, alkol ya da uyuşturucunun yoğun kullanıldığı eğlenceler)	3	21,43
Geceleri yapılan etkinlikler	2	14,29
Adrenalin içeren etkinlikler	2	14,29
Masraflı etkinlikler	1	7,14
Yeni tanışılan insanların davet ettiği etkinlikler	1	7,14
Σ	14	100

Tablo 11'de yer alan etkinliklere katılımcıların katılmama nedenlerine yönelik içerik analizi bulguları, 9 tekrarla (%50,00) yalnız olmaları, 5 tekrarla (%27,78) etkinliğin riskli olması, 3 tekrarla (%16,67) bir gruba dâhil olmak istememe ve 1 tekrarla (5,56) etkinliğin masraflı olması şeklindedir.

5.10. Kadınların Yalnız Seyahatlerinde Cesaret Arttıran ve Cesaret Kıran Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların yalnız seyahat ederken cesaretlerini arttıran deneyimlere ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 12'de sunulmaktadır. Cesaret veren deneyimlerden en çok tekrarlananlardan ilki, 16 tekrarla (%38,10) kişisel gelişimdir.

Tablo 12: Cesaretlerini Arttıran Deneyimler

Deneyimler	Σ	%
Kişisel gelişim	16	38,10
Yeni dostluklar edinmek	8	19,05
Yerel halkın desteği	8	19,05
Diğer gezginler ve arkadaşların motivasyonu	5	11,90
Özgür olmak	3	7,14
Prestij kazanmak	2	4,76
Σ	42	100

Katılımcıların yalnız seyahat ederken cesaretlerini kıran deneyimlere ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 13'te sunulmaktadır. Cesaret kıran deneyimlerden en çok tekrarlananlardan ilki, 7 tekrarla (%53,85) güvenlik sorunları/güvende hissetmemedir.

Tablo 13: Cesaretlerini Kıran Deneyimler

Deneyimler	Σ	%
Güvenlik sorunları/güvende hissetmeme (insanların olumsuz tutumları/sözleri/bakışları, yerel erkeklerin olumsuz tavırları, taciz, hırsızlık, dolandırıcılık ve değerli eşyalara yalnız olarak sahip çıkmaya çalışma)	7	53,85
Yaşanan aksaklıklar (ulaşım sorunu, araç bulamama vs.)	3	23,08
Etkinliklerde yalnız olma	2	15,38
Geceleri dışarıya yalnız çıkamama	1	7,69
Σ	13	100

Katılımcıların yalnız seyahatlerinde karşılaştıkları durumlardan dolayı cesaret veren ve cesaretlerini kıran deneyimlere ilişkin bazı ifadeler aşağıda sunulmuştur.

... Cesaretimi arttıran, yalnız seyahatlerde hem yolda tanıştığım diğer seyahat edenler, hem de geçtiğim coğrafyalarda tanıştığım lokal insanların tutumunun, yaklaşımının beni motive ettiğini söyleyebilirim. (K9)

... Cesaretimi arttıran çok fazla olay oldu. Her şeyden önce yeni insanlarla tanışmak yalnızken çok daha kolay ve bu da bana oldukça keyif veriyor. Cesaretimi kıran ise kötü söz ya da tacizkar bakışlar oldu diyebilir miyim bilmiyorum çünkü bunlardan her ne kadar rahatsız olsam da yine de bir daha yalnız seyahat etmeyeceğim hissini bana yaşatmadılar. (K31)

5.11. Kadınların Yalnız Seyahatlerinde Olumlu ve Olumsuz Seyahat Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların yaşadığı en olumlu deneyimlere ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 14'te sunulmaktadır. En çok tekrarlanan en olumlu deneyimlerden ilki, 13 tekrarla (%37,14) yerel halkın desteği ile karşılaşmadır.

Tablo 14: En Olumlu Seyahat Deneyimleri

Olumlu Deneyimler	Σ	%
Yerel halkın desteği ile karşılaşma	13	37,14
Kişisel gelişim ve kendini keşfetme fırsatı bulmak	10	28,57
Edinilen dostluklar	8	22,86
Prestij kazanmak	2	5,71
Kadınların birbirine karşı bağlılığı ve desteği	2	5,71
Σ	35	100

Katılımcıların en olumlu olarak nitelendirdikleri deneyimlere yönelik bazı ifadeler aşağıda sunulmuştur.

...Dünyanın öbür ucunda ortak hiçbir dili konuşamadığımız hiç anlamadığımız insanlarla Kamboçya'da on gün boyunca yaşamak benim için mükemmel bir deneyimdi. (K26)

...Gezilerde kendimi çok daha iyi tanıma fırsatım oldu. Korkularımı, sevdiğim ve sevmediğim şeyleri çok daha net anlamama yardımcı oldu. (K24)

Katılımcıların yaşadığı en olumsuz deneyimlere ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 15'de sunulmaktadır. En çok tekrarlanan en olumsuz deneyimlerden ilki, 9 tekrarla (%39,13) güvenlik sorunları/ güvende hissetmemedir.

Tablo 15: En Olumsuz Seyahat Deneyimleri

Olumsuz Deneyimler	Σ	%
Güvenlik sorunları/güvende hissetmeme (hırsızlık, iç çatışma(kaos), pansiyonlardaki/hostellerdeki güvensizlik hissi, seyahat planını aksatan dolandırıcılık)	9	39,13
Yerel halkın göz hapsinde olma/istenmeyen davranışlar	8	34,78
Taciz (fiziksel-psikolojik)	6	26,09
Σ	23	100

Katılımcıların en olumsuz olarak nitelendirdikleri deneyimlere yönelik bazı ifadeler aşağıda sunulmuştur.

...Olumsuz deneyimler de genelde karşı cinsin tereddütte bırakan söz ve davranışları olarak karşıma çıkıyor.(K8)

...Malezya'da tüm elektronik eşyalarım çalındı. (K6)

5.12. Yalnız Seyahat Etmenin Avantaj ve Dezavantajlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların belirtmiş olduğu yalnız seyahat etmenin avantajlarına ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 16'da sunulmaktadır. Katılımcılar tarafından avantaj olarak en çok tekrarlananlardan ilki, 27 tekrarla (%38,03) özgür olmasıdır.

Tablo 16: Yalnız Seyahat Etmenin Avantajları

Avantajlar	Σ	%
Özgür olma (istediğini yapıp yapmama/bireysel karar alma)	27	38,03
Kendini keşfetme fırsatı bulma	16	22,54
Kişisel gelişim/özgüvenin artması	11	15,49
Sosyalleşme/daha çok insan tanıma	9	12,68
Seyahati daha derin deneyimleme fırsatı	7	9,86
Masrafların daha az olması	1	1,41
Σ	71	100

Katılımcıların yalnız seyahat ederken avantaj olarak gördükleri durumlara yönelik ifadelerinden bazıları aşağıda sunulmuştur.

...Yalnız seyahat etmek müthiş bir bağımsızlık veriyor. (K6)

...İnsan kendini daha iyi tanıyor, her gezi başka bir güzellik katıyor ruhuma ve kuş gibi özgür hissediyorum kendimi. (K11)

Katılımcıların belirtmiş olduğu yalnız seyahat etmenin dezavantajlarına ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 17'de sunulmaktadır. Dezavantaj olarak en çok tekrarlananlardan ilk ikisi, 15 tekrarla (%26,32) anlık duyguları paylaşamamak ve 14 tekrarla (%24,56) ihtiyaç duyulduğunda kimsenin olmamasıdır.

Tablo 17: Yalnız Seyahat Etmenin Dezavantajları

Dezavantajlar	Σ	%
Anlık duyguları paylaşamama	15	26,32
İhtiyaç duyulduğunda kimsenin olmaması (hastalıkta yalnız olmak gibi)	14	24,56
Maliyetlerin artması (çift kişilik rezervasyon alınması, kalabalık hostel odalarında kalmak zorunda olmak)	9	15,79
Fotoğraf ve video çekecek kimsenin olmaması	8	14,04
Grupla yapılan etkinliklere katılamamak (gece dışarıya çıkamamak)	6	10,53
Cinsiyete dayalı olumsuz davranışlarla karşılaşmak	4	7,02
Yalnız yürümek	1	1,75
Σ	57	100

Katılımcıların yalnız seyahat ederken dezavantaj olarak gördükleri durumlara yönelik ifadelerinden bazıları aşağıda sunulmuştur.

...Fotoğraf ve video çekecek kimse yok asla şıkır şıkır giyinip çıkamıyorum hep taşıyor gibiyim. (K2)

... %100 güvенеbileceğiniz birinin yanınızda olmaması, her şeye şüpheyle yaklaşmak zorunda kalmak, konaklama ve gezi faaliyetlerinde fiyat bölüşmemek. (K32)

5.13. Olumsuz Durumlarla Başa Çıkma Yöntemlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların yalnızken karşılaştıkları olumsuz durumlarla başa çıkma yöntemlerine ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 18'de sunulmaktadır. En çok tekrarlanan başa çıkma yöntemlerinden ilki, 21 tekrarla (%43,75) sakin kalmadır.

Tablo 18: Olumsuzluklarla Başa Çıkma Yöntemleri

İfadeler	Σ	%
Sakin kalma	21	43,75
Çevredeki insanlardan yardım alma	9	18,75
Riskli ortamdaki uzaklaşma (rota değiştirerek, kalabalığa karışarak, riskten kaçınarak)	9	18,75
Tedbirli olma (hastalanmaya karşı ilk yardım çantası alma, parayı farklı yerlere saklama, yerel kültüre ait temel kelimeleri/dili öğrenme vb. tedbirler alma)	8	16,67
Yalnız değilmiş gibi davranma	1	2,08
Σ	48	100

Katılımcıların olumsuzluklarla başa çıkmada kullandıkları yöntemlere ilişkin bazı ifadeler aşağıda sunulmuştur.

...Mesela paramın bir kısmını çantamın dibinde tutuyorum bir kısmını boynumdan bağlı küçük çantamda saklıyorum. Eğer bir mekânda, sokakta kötü hissedersen uzaklaşıyorum, daha kalabalık yerlere gidiyorum. (K4)

...Panik yapmamaya, eğer korkmuşsam bunu dışarıya belli etmemeye çalışıyorum. Çaresiz görünen bir kadına yarardan çok zararı dokunanlar olabilir; sorunumu herkesle paylaşmamaya özen gösteriyorum. Birilerinden destek almam gerektiği noktada daha güvenilir tiplerden seçmeye çalışıyorum. (K12)

... Aslında acı bir yöntem bu... Benim başa çıkma yöntemim beni rahatsız eden kişilere yalnız olmadığımı ilişkin şeyler söylemek oluyor çünkü. Eşim otelde beni bekliyor, arkadaşım beni arabayla buradan alacak vb. (K31)

5.14. Kadınların Yalnız Seyahat Etme Kararlarına Yönelik Çevreden Gelen Tepkilere İlişkin Bulgular

Katılımcıların ilk kez yalnız seyahate çıkma girişimlerinde aile, arkadaş, akraba vb. çevrelerinden aldıkları geri dönüşlere ilişkin içerik analizi bulgularında; 20 kişi "olumsuz", 8 kişi "olumlu", 5 kişi ise "ne olumlu ne olumsuz" tepkilerle karşılaştıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların daha sonraki yalnız seyahat etme kararlarına yönelik tepkilere ilişkin içerik analizi bulgularında; 29 kişi "olumlu", 2 kişi "olumsuz" ve 2 kişi de "ne olumlu ne olumsuz" tepkiler aldığını ifade etmiştir. Katılımcıların çevrelerinden gelen tepkilere ilişkin bazı ifadeler aşağıda sunulmuştur.

...Dünya turuna çıkmaya karar verdiğimde, uzaktan yakından tanıdığım – tanımadığım insanlardan birçok farklı tepkiyle karşılaştım. Bazıları hayranlıkla ve cesaretlendirici dileklerle karşılık verirken bazıları da milyonlarca negatif cümle sarf etti. Şimdi negatifer çok uzağımda, çünkü hepsi birer birer kopup gitti. Ailem ise alıştı hala her Türkiye'ye uğradığımda hadi bir gez gel de cümlesi sarf ediliyor ama onun dışında negatif bir tepkileri yok. (K3)

...İlk söylediğimde neden böyle bir şey yapmak istediğimi anlamlandıramadılar ve güvenli bulmadıklarını, bu fikirden vazgeçmem gerektiğini ifade ettiler. Ancak şimdilerde gayet destekleyici tepkiler alıyorum. Benim yerime heyecanlanmakla kalmayıp eşlik etmek istiyorlar.(K19)

5.15. Yalnız Seyahatlere Yönelik Gelecek Planına İlişkin Bulgular

Katılımcıların tek başına/yalnız olarak seyahat etmeye devam edip etmeyeceklerine ilişkin içerik analizi bulgularında; 31 kişi 'evet', 1 kişi 'hayır', 1 kişi de geleceğe yönelik planının olmadığını ifade etmiştir.

5.16. Yalnız Seyahat Edecek Kadınlara Yönelik Tavsiye ve Önerilere İlişkin Bulgular

Katılımcıların yalnız seyahat etmeyi düşünen kadınlara yönelik tavsiye ve önerilerine ilişkin içerik analizi bulguları Tablo 19'da sunulmaktadır. Yalnız seyahat etmeyi düşünen kadınlara yönelik en sık ifade edilen tavsiye ve önerilerden ilk ikisi, 23 tekrarla (%42,59) cesur olsunlar ve 9 tekrarla (%16,67) tedbiri elden bırakmasınlar şeklindedir.

Tablo 19: Yalnız Seyahat Edecek Kadınlara Tavsiye ve Öneriler

İfadeler	Σ	%
Cesur olsunlar	23	42,59
Tedbiri elden bırakmasınlar (parayı birkaç farklı yere saklamak rotalarını yakınlarıyla paylaşmak, güvenliğe yönelik her türlü tedbiri almak vb.)	9	16,67
Ön araştırma yapsınlar (diğer gezginlerin yorumları, destinasyon koşullarını araştırma vb.)	8	14,81
Kadına yönelik olumsuz tutumları kabul etmesinler	5	9,26
Kendi deneyimlerini yaşasınlar/ kendilerini keşfetsinler	4	7,41
İletişime açık olsunlar	3	5,56
Gezginlerin konakladığı hostel gibi yerleri tercih etsinler	1	1,85
Ara sıra grup gezilerine katılsınlar	1	1,85
Σ	54	100

Katılımcıların yalnız seyahat etmek isteyen kadınlara yönelik tavsiye ve önerilerini belirttikleri ifadelerden bazıları aşağıda sunulmuştur.

...Korkmasınlar. Toplumun onlara dayattıklarını kabul etmesinler. Çünkü her şeyi yapabilecek güçteler. Şöyle bir söz vardır. "Korku kapıyı çaldı. Cesaret kapıyı açtı. Korku kapıda yoktu." Korkunun onlara öğretildiği ve kendi zihinlerinde yarattıkları bir olgu olduğunun farkına varsınlar. Tabi ki de güvenliklerini de sağlayarak seyahat etsinler. Dünya bize anlatıldığı gibi kötü bir yer değil.(K6)

...Korkmayın ve hayallerinizin peşinden gidin. Emin olun dünyada güzel şeylerde oluyor. (K16)

6. Sonuç

Yalnız seyahat eden kadınlara yönelik yapılmış olan çalışmalar, yalnız seyahatlerin sosyal yapılarıdaki ve yaşam tarzlarındaki değişimlerden kaynaklandığını ve en hızlı büyüyen turizm pazar bölümleri arasında olduğunu göstermektedir (Yang ve diğ., 2018; Kaba ve Emekli, 2018; Valaja, 2018:8; Tilley ve Houston, 2016; Khan, 2011;

McNamara ve Prideaux, 2010; Wilson ve Little 2008; Jordan ve Gibson, 2005; Wilson ve Little 2005; Mehmetoğlu ve diğ., 2001; Bond, 1997). Bu araştırmada da yalnız seyahat eden kadınların seyahat deneyimleri ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırma da yalnız seyahat eden kadınların; neden yalnız seyahat ettikleri, destinasyon seçim süreçleri, güvenli ve güvensiz buldukları destinasyonlar, katıldıkları ve katılmadıkları etkinlikler, cesaretlerini artıran ve kıran nedenler, yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimler, yalnız seyahatin avantajları ve dezavantajları, olumsuzluklarla başa çıkma yolları, çevreden gelen tepkiler, seyahatle ilişkili gelecek planları, ziyaret edilen destinasyonlar, yalnız seyahat edecek kadınlara tavsiye ve önerilerinin neler olabileceğini belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırma bulgularından yalnız seyahat eden kadınların, yüksek eğitimi oldukları, kendilerini ağırlıklı olarak orta gelirli olarak gördükleri ve büyük çoğunluğu bekâr olsa da evli kadınların da yalnız seyahat edebildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın bulgularında kadınların yalnız seyahat etme nedenlerinden; yalnız olma isteği öncelikli neden olarak görülürken, seyahat arkadaşının olmaması (eş/arkadaş bulamama) ve diğer nedenlerinde yalnız seyahat etme kararında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Mehmetoğlu ve diğ. (2001); araştırmasındaki yalnız seyahat etme gerekçelerini destekler niteliktedir.

Kadınların yalnız seyahat etmedeki temel amaçlarının; özgür/bağımsız olmak (özerklik), kendini keşfetmek ve yenilenmek (içsel yolculuk yapma), kendini güçlendirmek ve kendi alanlarını genişletmek (doğayı, kültürleri, yerleri yalnız keşfederek) ve yeni insanlarla tanışma arzusu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç daha önce yapılmış araştırmaların (Pekiner, 2019:47-48; Pereira ve Silva, 2018; McNamara ve Prideaux, 2010; Laing ve Crouch, 2009) bulguları ile büyük oranda örtüşmektedir.

Araştırma bulgularında destinasyon seçim sürecinde; destinasyonun güvenlik koşullarının dikkat edilen en önemli faktör olması, Bond'un (1997) araştırmasında belirttiği güvenliğin kadınlar için temel endişe kaynağı olduğu ve Kaba ve Emekli'nin (2018) destinasyon seçiminde en etkili unsurun güvenlik olduğu bulgusunu desteklemektedir. Destinasyonun popüleriğinin ise, seçim sürecinde dikkat edilen en önemli ikinci faktör olduğu görölmüştür. Diğer yandan destinasyon seçim sürecinde dikkat edilen; ekonomik uygunluk, mesafe/erişilebilirlik ve destinasyonun iklim koşulları/mevsimi katılımcıların önem verdiği faktörlerdendir.

Araştırma bulgularında, güvenli ve güvensiz destinasyonlarla ilgili sıralamanın benzer olduğu görölmüştür. Katılımcıların güvenli ve güvensiz olarak nitelendirdikleri destinasyonlara yönelik tutumlarının; güvenlik algısındaki farklılıktan, güvenlik düzeyinin kişiden kişiye değişmesinden, destinasyonlardaki mevcut güvenlik unsurlarından ve yaşanan olumlu ya da olumsuz deneyimlerden kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Elde edilen bulgular sonucunda, yalnız seyahat eden Türk kadınlarının en güvensiz bulduğu destinasyonlar; Avrupa'da özellikle İspanya/Barselona, İtalya/ Roma ve Fransa/Paris; Asya'da ise Fas, Libya, Mısır, Irak, İran, Suudi Arabistan, Ürdün ve diğer Arap ülkeleridir. Güvensiz bulunan Avrupa ülkelerinin en çok turist çeken turizm ülkeleri olması araştırmanın ilginç sonuçlarından birisi olarak değerlendirilebilir.

Wilson ve Little, (2008) yalnız seyahat eden kadınların belirli destinasyonları yüksek-riskli olarak algıladıklarını belirtmiştir. Kaba ve Emekli'nin 2018 yılında yayınlanan araştırmasında Pakistan, Hindistan, Ortadoğu, Uzakdoğu ve Kuzey Afrika

gidilmek istenmeyen ya da gitmekte tereddüt edilen yerler olarak çıkmıştır. Bu araştırmada da, bazı kadınların yalnız seyahat etmek istedikleri ancak henüz gitmedikleri destinasyonların Ürdün, Afganistan, Suriye/Şam, İran, Irak, Suudi Arabistan, Pakistan, Moğolistan, Kuzey Kore, Çin, Japonya ve diğer Arap ülkeleri ve diğer Orta Doğu ülkelerinin belirli yerleri, Doğu Afrika, Libya, Fas'ın bazı bölgeleri, Namibya ve Mısır, İspanya/Barselona ve İzlanda, Orta Amerika ülkelerinden El Salvador ve Honduras, Yeni Zelanda ve Avustralya olduğu ve gitmeme sebeplerinin de destinasyonlardaki güvenlik sorunları, destinasyonun pahalılığı, bütçe sorunu ve diğer nedenler (destinasyona yönelik ön yargı ve kişisel nedenler) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmalar genel olarak yalnız seyahat eden kadınların bazı mekânları ve etkinlikleri riskli olarak algıladıklarından söz etmektedir (Yang ve diğ., 2018; Wilson ve Little, 2008). Katılımcılar; grup olarak yapılan, aykırılık içeren (seksle ilgili, şiddet içerikli, alkol ya da uyuşturucunun yoğun kullanıldığı eğlenceler), gece yapılan, adrenalin içeren, masraflı olan ve yeni tanışılan insanların davet ettiği etkinliklere katılmada tereddüt etmektedirler. Bu etkinliklere katılmama nedenleri ise; yalnız olmaları, etkinliklerin riskli olması, bir gruba dâhil olmak istememe ve etkinliklerin masraflı olmasıdır. Bu bulgulardan yola çıkarak yalnız seyahat etmenin bile zor kabul gördüğü günümüzde, yalnız seyahat eden kadınların daha da sıra dışı veya marjinal sayılabilecek faaliyetlerden kaçınmaları doğal sayılabilir.

Genel olarak bulgular değerlendirildiğinde yalnız seyahat eden kadınların seyahatleri sırasında yalnızlığın dezavantajını özellikle gece dışarıya çıkma ve gece etkinliklerine katılma konusunda yaşadıkları (gece etkinliklerini riskli buldukları için etkinliğe katılmadıkları) görülmektedir. Kadınların aldıkları bu tedbire rağmen taciz, hırsızlık, dolandırıcılık gibi birçok olumsuzlukla karşılaştıkları araştırmanın ortaya koyduğu gerçekliklerdir. Yalnız seyahat eden kadınlar seyahatlerde yaşanan olumsuzluklara karşın yalnız seyahat etmenin en önemli getirilerinin özgürlük duygusunu yaşama, kişisel olarak gelişim, özgüven duygusunun gelişmesi ve sosyalleşme olduğunu söylemektedir. Bu anlamıyla da yalnız seyahat etmenin kadınların gelişimine ve toplumdaki kadın erkek eşitsizliğinin azaltılmasına katkıda bulunacağı söylenebilir.

Katılımcılar ilk kez yalnız seyahat etmeye karar verdiklerinde aile, arkadaş, akraba vb. çevrelerinden aldıkları geri dönüşlerin olumsuz olduğunu belirtmişlerdir. Olumsuz tepkiler, yalnız bir kadın olarak seyahat etmenin güvenli olmayacağına dair düşüncelerden kaynaklanmaktadır. Ancak olumsuz geri dönüşler zaman içerisinde yalnız seyahat sayısının da artmasıyla olumlu yönde değişime uğramıştır. Ayrıca katılımcıların gelecek seyahat planlarının, yalnız seyahatlere devam etme yönünde olacağı da ulaşılan bir diğer sonuçtur. Bu bulgulardan hareketle yalnız seyahat eden kadın sayısının artmaya devam edeceği söylenebilir.

Araştırma sonuçlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda; yalnız seyahat eden kadınların yalnız olma isteğiyle seyahatlere başladıklarını, yakın çevrelerinin kadın olarak yalnız seyahatlere karşı olumsuz tutum sergilediklerini ancak zamanla bu tutumların olumlu yönde değiştiğini, seyahatlerinde olumsuz durumlarla karşılaşmalar bile bu durumlarla başa çıkabilmek için kendi stratejilerini oluşturduklarını, yalnız seyahatlerin bazı olumsuzlukları ve dezavantajlarına rağmen çok olumlu deneyimler kazandırdığını, yalnız seyahat etmekten memnun olduklarını ve yalnız seyahat etmenin risklerinin farkında olup tedbirli davranarak henüz gitmedikleri destinasyonlara yalnız seyahat etmeye devam edeceklerini söylemek mümkündür.

Cinsiyete dayalı kısıtlar göz önüne alındığında, güvenlik konuları ile ilgili önlemler alınması, kadınlara yönelik olumsuz girişimlere yaptırım uygulanması, özgür ve daha eşit bir platform yaratılmasının yeni bir turizm pazarını oluşturan kadınların, turizm faaliyetlerine katılımına olumlu yansıtacağı düşünülmektedir. Hem sektör yöneticilerine hem de politik güçlere bu konuda büyük sorumluluk düşmektedir. Ayrıca güç arayışlarının yalnız seyahat eden kadınları güçlendirme düzeyi ile ilgili çalışmaların yapılması da araştırmaya değer bir konudur.

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanında sınırlılıkları mevcuttur. Özellikle bu araştırma verilerinin yüz yüze görüşmeyle değil de internet aracılığı ile elde edilmiş olması verilerinde sınırlı olmasına neden olmuştur. Bir başka önemli kısıt ise araştırmanın yalnızca yalnız seyahat eden Türk kadınlarıyla yapılmış olmasıdır. Bu kısıtlara rağmen bu araştırmanın konu ile sınırlı sayıdaki araştırmanın artmasına ve dolayısıyla da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara özellikle Türkiye'ye yalnız olarak gelmiş kadın gezgin ve tatilcilere yönelik araştırmalar yapmaları önerilmektedir. Yapılacak bu tür araştırmalarla Türkiye'de yalnız seyahat eden kadınların seyahatleri sırasında neler yaşadıklarının tespit edilerek Türk kamu otoritesine ve turizm sektör temsilcilerine yönelik öneriler geliştirilebilir.

7. Kaynakça


- Aitchison, C. (2001), 'Theorizing Other Discourses Of Tourism, Gender And Culture: Can The Subaltern Speak (In Tourism)?' *Tourist Studies*, 1(2), ss. 133-147.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Berdychovsky, L. ve Gibson, H. J. (2015), 'Phenomenology Of Young Women's Sexual Risk-Taking In Tourism', *Tourism Management*, 46, ss. 299-310.
- Bianchi, C. (2016), 'Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers Of Satisfaction and Dissatisfaction', *International Journal of Tourism Research*, 18(2), ss. 197-208.
- Bond, M. (1997), 'Women Travellers: A Newgrowth Market', Retrieved from https://www.hotel-online.com/News/PressReleases/PataWomenTravellers_Nov1997.html (01-03-2019).
- Carvalho, G., Baptista, M. M. ve Costa, C. (2014), 'Women Travelling Alone: Prospects On Gender and Tourism Experiences', *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22, ss. 31-32.
- Collins, D. ve Tisdell, C. (2002), 'Gender and Differences In Travel Life Cycles', *Journal of Travel Research*, 41(2), ss. 133-143.
- Goodwin, C. ve Lockshin, L. (1992), 'The Solo Consumer: Unique Opportunity For The Service Marketer', *Journal of Services Marketing*, 6(3), ss. 27-36.
- Gray, L. ve Kerstetter, D. (2001), 'What Do University-Educated Women Want From Their Pleasure Travel Experiences?', *Journal of Travel Research*, 40(1), ss. 49-56.
- İleri Haber (2019), 'Suudi Kadınlar Erkek Refakatçi olmadan Seyahat Edebilecek', <https://ilerihaber.org/icerik/suudi-kadinlar-erkek-refakatci-olmadan-seyahat-edebilecek-101407.html> (28-10-2019).
- Jordan, F. ve Gibson, H. (2005), 'We're Not Stupid...But we'll Not Stay Home Either': Experiences Of Solo Women Travelers', *Tourism Review International*, 9(2), ss. 195-211.
- Kaba, B. ve Emekli, G. (2018), 'Turizmde Yükselen Bir Eğilim: Yalnız Seyahat Eden Kadın Gezginler (Türkiye Örneği)', *Ege Coğrafya Dergisi*, 27 (2), ss. 111-126.

- Khan, S. (2011), 'Gendered Leisure: Are Women More Constrained In Travel For Leisure?', *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 6(1), ss. 105-121.
- Khoo-Lattimore, C. ve Prayag, G. (2015), 'The Girlfriend Getaway Market: Segmenting Accommodation And Service Preferences', *International Journal Of Hospitality Management*, 45, ss. 99–108.
- Kozak, M. (2014), *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kümbetoğlu, B. (2005), *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, 21. Baskı, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Laesser, C., Beritelli, P. ve Bieger, T. (2009), 'Solo Travel: Explorative Insights From A Mature Market (Switzerland)', *Journal Of Vacation Marketing*, 15(3), ss. 217–227.
- Laing, J.H. ve Crouch, G.I. (2009), 'Lone Wolves? Isolation And Solitude Within The Frontier Travel Experience', *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 91 (4), ss. 325-342.
- Lin, Y. C. ve Lehto, X. Y. (2006), 'A Study Of Female Travelers' Needs Trajectory and Family Life Cycle', *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(1), ss. 65–88.
- Marzuki, A., Lay, T., ve Abdul, A. (2012), 'What Women Want: Hotel Characteristics Preferences of Women Travellers', içinde M. Kasımoğlu (Editör), *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, ss. 143-165
- McNamara, K. E. ve Prideaux, B. (2010), 'A Typology Of Solo Independent Women Travellers', *International Journal Of Tourism Research*, 12(3), ss. 253–264.
- Media Centre British Airways (2018), '(Don't) Come Fly With Me' <https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/86/2018-247/10174> (25.10.2019).
- Mehmetoglu, M., Dann, G. M. S.ve Larsen, S. (2001), 'Solitary Travellers in the Norwegian Lofoten Islands: Why Do People Travel On Their Own?', *Scandinavian Journal Of Hospitality and Tourism*, 1(1), ss. 19–37.
- Myers, L.M. (2010), Women's Independent Travel Experiences in New Zealand. *Yayınlanmamış Doktora tezi*, University of Sunderland, Sunderland.
- Myers, P. B. ve Moncrief, L. W. (1978), 'Differential Leisure Travel Decision-Making Between Spouses', *Annals Of Tourism Research*, 5(1), ss. 157-165.
- Özdemir, A.A. (2013). Görüşme Kavramının İncelenmesi: Sosyal Hizmetlerdeki Yeri ve Önemi. İçinde, A. A. Özdemir ve Y. Tuna, *Görüşme Teknikler*,. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını, ss. 28-47.
- Pekiner, A.B. (2019), Yalnız Seyahat Eden Kadınların Motivasyon ve Deneyimleri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Pereira, A. ve Silva, (2018), 'Motivations And Experiences Of Women Solo Travellers', *International Journal Of Multidisciplinary In Business And Science*, 4(5), ss. 134-138
- The Telegraph (2018), 'Why Are So Many Of Us Now Choosing To Travel Alone?' <https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/whats-behind-the-rise-in-solo-travel/> (25.10.2019).
- Tilley, S.ve Houston, D. (2016), 'The Gender Turnaround: Young Women Now Travelling More Than Young Men', *Journal Of Transport Geography*, 54(June), ss. 349–358.
- Tonga, A. (2009), "İranda Kadın Olmak", Odatv.com, <https://odatv.com/iranda-kadin-olmak-15031956.html>, (24-10-2019)
- TUYED (2016), 'Yalnız" turist, yalnız değilsin!..' <http://www.tuyed.org.tr/yalniz-turist-yalniz-degilsin/> (25.10.2019).

- Valaja, E. (2018), Solo Female Travellers' Risk Perceptions and Risk Reduction Strategies - As Expressed in Online Travel Blog Narratives, *Yayınlanmamış Master Tezi*, , Lund University, Department of Service Management and Service Studies, Lund.
- Wilson, E. (2004). 'A 'Journey Of Her Own'? The Impact Of Constraints On Women's Solo Travel'. *Yayınlanmamış Doktora tezi*, Griffith University, Brisbane, Qld.
- Wilson, E. ve Little, D. E. (2005), 'A 'Relative Escape'? The Impact Of Constraints On Women Who Travel Solo', *Tourism Review International*, 9(2), ss. 155-175.
- Wilson, E. ve Little, D. E. (2008), 'The Solo Female Travel Experience: Exploring The 'Geography Of Women's Fear', *Current Issues In Tourism*, 11(2), ss. 167-186.
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C.ve Arcodia, C. (2017), 'A Systematic Literature Review Of Risk and Gender Research In Tourism', *Tourism Management*, 58(C), ss. 89-100.
- Yang, E.C.L., Khoo-Lattimore, C. ve Arcodia, C. (2018), 'Constructing Space And Self Through Risk Taking: A Case Of Asian Solo Female Travelers', *Journal Of Travel Research* 57(2), ss. 260-272.
- Yang, E.C.L., Khoo-Lattimore, C.ve Arcodia, C. (2017b), 'A Narrative Review Of Asian Female Travellers: Looking Into The Future Through The Past' *Current Issues In Tourism*, 20 (10), ss. 1008-1027.

Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Modellemesi: Isparta Destinasyonu Örneği

A Model of Consumer-Based Brand Equity for Destination: The Case of Isparta Destination

Dr.Öğr. Üyesi Özgür DAVRAS 
Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-posta: ozgurdavras@sdu.edu.tr

Öz

Bu araştırma tüketici temelli marka değeri boyutları (farkındalık, imaj, algılanan kalite, sadakat) arasındaki etkileşimlere dayanarak, turist davranışının temel belirleyicisi olan memnuniyet değişkeninin dahil edilmesiyle tüketici temelli destinasyon marka değerine (TTDMD) yönelik bir model önermektedir. Bu amaçla, TTDMD boyutları arasındaki etkileşimler incelenmiştir. Önerilen model Isparta ilini ziyaret eden turistler üzerinde test edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmış olup, toplamda 416 anket toplanmıştır. Elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları önerilen modeli doğrulayarak, algılanan destinasyon kalitesi-destinasyon memnuniyeti-destinasyon sadakati arasında güçlü ilişkinin olduğu ve diğer taraftan da destinasyon farkındalığı, destinasyon imajı ve destinasyondan algılanan kalite arasında etkileşim zincirinin olduğu da ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon farkındalığı, Destinasyon imajı, Algılanan kalite, Destinasyon sadakati, Destinasyon memnuniyeti

Abstract

This study proposes a model for consumer based destination brand equity (CBDDE), including the satisfaction variable, which is the main determinant of tourist behavior, based on interactions between consumer-based brand value dimensions (awareness, image, perceived quality, loyalty). For this purpose, the interactions between CBDDE dimensions were examined. The proposed model was tested on tourists visiting Isparta. The questionnaire technique was used to obtain the data and a total of 416 survey were collected. The obtained data were analyzed by structural equation modeling. The results of the analysis confirmed the proposed model and revealed that there are strong relationships among perceived destination quality, destination satisfaction and destination loyalty. On the other hand, there are chain of interactions among destination awareness, destination image and perceived quality of destination.

Key Words: Destination awareness, destination image, perceived quality, destination loyalty, destination satisfaction

1. Giriş

Destinasyonlar her geçen yıl artan rekabet ortamında, kendine has çekici unsurlarıyla turist çekmek için rekabet eden ürünler olarak kabul edilmektedir (Martin, Herrero ve Salmones, 2018). Bu bağlamda rekabet avantajı sağlamanın temel stratejilerinden biri olan marka değeri yaratma, destinasyonlar için olumlu imaj oluşturma ve turist sadakati oluşturmada güçlü bir farklılaşma ve rekabetçi pazarlama strateji aracı olarak görülmektedir (Boo, Busser ve Baloğlu, 2009; Im, Kim, Elliot ve Han, 2012). Dolayısıyla bir destinasyonun marka değerinin ölçülmesi ve bilinmesi önem arz etmektedir. Marka değeri yaratma yöntemlerinden biri olan Tüketici Temelli Marka Değeri (TTMD) Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından önerilmiş olup, marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarından oluşmaktadır. Ürün ve hizmetlerin markalaşmasına yönelik faaliyetlerin yapılabileceğini öneren bu modelinin turizm destinasyonları üzerinde de uygulanabileceğini yapılan araştırmalar ortaya koymuştur (Boo ve diğ., 2009; Gartner ve Ruzzier, 2010; Gomez, Lopez ve Molina, 2015; Im ve diğ., 2012; Konecnik, 2006; Konecnik ve Gartner, 2007; Pike, Bianchi, Kerr ve Patti, 2010; Wong, 2015). TTMD modeli olarak ele alan bu çalışmaların bazılarında destinasyon marka değerini oluşturan boyutlar arasındaki ilişkileri incelemeye ve geliştirmeye (Pike ve diğ., 2010; Yağmur ve Kolukısa, 2016), bazıları boyutların genel marka değeri üzerindeki etkilerini ortaya koymaya (Boo ve diğ., 2009; Im ve diğ., 2012; Kocaman ve Güngör, 2012), bazıları da farklı değişkenlerle (destinasyon deneyimi, ağızdan ağza pazarlama vb.) öncüllerini veya başka değişkenler üzerindeki etkilerini belirlemeye odaklanmıştır (Chekalina, Fuchs ve Lexhagen, 2016; Guervos, Jamilena, Pena ve Olmo, 2018; Pektaş, 2017; Yang, Liu ve Li, 2015). Sınırlı sayıdaki bazı çalışmalar (Martin ve diğ., 2018; Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011) destinasyon memnuniyet değişkenini TTMD modeli içine dahil etmişlerdir. Tüm bunlar göz önüne alınarak, mevcut çalışmada TTMD boyutlarının destinasyon sadakati ve destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu öngörülmüştür. Bu bağlamda bir araştırma modeli önerilerek değişkenler arasındaki ilişki ampirik bir çalışma ile incelenmiştir.

Bu çalışma, TTMD boyutlarının destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirleyerek, bir destinasyon marka değeri modellemesi önermektedir. Çalışma sonuçlarının alanyazına katkısı, önerilen modele destinasyon memnuniyet değişkeninin de ilave edilmesidir. Memnuniyet, pazarlama faaliyetlerinin temel amacı ve genel olarak tüketicilerin refahı için son derece önemli olan davranışsal bir olgudur (Martin ve diğ., 2018). Diğer taraftan bir ürünü deneyim eden turistlerin gelecekteki davranışları, deneyim sağladıkları üründen duydukları memnuniyetten etkilenmektedir (Albayrak ve Caber, 2013). Ayrıca alanyazında memnuniyet ve sadakat arasında yapılan kapsamlı çalışmaların da (Chi ve Qu, 2008; Fuchs, Chekalina ve Lexhagen, 2012), iki değişken arasındaki güçlü ilişkilerin (memnuniyetin algılanan kalitenin sonucu ve sadakatin öncülü) olduğunu ortaya koymuş olmasından dolayı destinasyon memnuniyeti TTMD modeline dahil edilmiştir.

Araştırmada önerilen model, Isparta ili destinasyonunu ziyaret eden turistler üzerinden elde edilen veriler doğrultusunda test edilmiştir. Deniz-kum-güneşe dayalı yaz turizmi haricinde çok sayıda ve önemli alternatif turizm potansiyeline sahip olan Isparta destinasyonunda; Davraz Kayak Merkezi ile kış turizmi, gölleri ve kanyonları ile doğa turizmi, gül ve lavanta bahçeleri ile kırsal turizm faaliyetleri ön plana çıkmaktadır (İşler, 2018: 136). Gül ve lavanta bahçelerini 2016 yılında 21 bin, 2017 yılında 140 bin, 2018 yılında yaklaşık % 1000'lik artış ile 222 bin civarında turist ziyaret etmesi (<https://trthaber.com>, 19.09.2019), Isparta ilinin kırsal turizm açısından büyük bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, bu çalışma ile elde edilecek

Isparta destinasyonuna ait marka değeri bulguları, destinasyonun geliştirilmesine yönelik doğru stratejilerin uygulanmasında yol gösterici olacaktır.

Özet olarak bu çalışma, TTMD boyutları (destinasyon memnuniyet değişkeni de dahil) arasındaki etkileşimleri tespit ederek TTMD yönelik farklı bir model önermektedir. Bu çerçevede öncelikle TTMD ile teorik bilgiler verilmiş, sonrasında araştırma modelinde yer alan hipotezlerin alanyazına dayandırılarak teorik altyapıları açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde yapısal eşitlik modellemesi ile önerilen model test edilmiş olup, elde edilen bulgular yorumlanarak, gelecekte yapılabilecek araştırmalara öneriler sunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri

Marka kavramı Amerikan Pazarlama Birliği tarafından, *“bir üretici veya satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerin mal veya hizmetlerinden farklılaştırmaya yönelik bir isim, terim, sembol, işaret, tasarım veya bu unsurların bir bileşimi olarak”* tanımlanmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2005). Yalnız bu noktada markalar sadece isim ve sembollerden ibaret olmayıp tüketiciler ile olan ilişkilerinde, tüketicilerin bir ürün ve performansı hakkındaki algılarını ve duygularını temsil eden ana unsur olarak görülmektedir (Fuchs ve diğ., 2012). Markalar tüketicilere sunduğu işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme gibi çok çeşitli değerler ile anıldığından dolayı, bir markanın değeri marka ve tüketici arasındaki ilişkinin fonksiyonu olarak gerçekleşmektedir (Çetin, 2017: 91). Marka değeri alanyazında, tüketici ve finans temelli yaklaşımlar olmak üzere iki farklı açıdan ele alınmıştır. Finansal açıdan marka değeri bir markanın parasal ederi/değeri olarak nitelendirilirken, tüketici temelli marka değeri, tüketici zihnindeki algısal değer olarak tanımlanmaktadır (Pektaş, 2017).

Tüketicilerin bir markaya yönelik tutum, davranış ve algı süreçlerini irdeleyen ve tüketicilerin bir markaya bağlı olma gücünün bir ölçüsü veya tüketicinin marka hakkında sahip olduğu bilgi ve inançlarının bir açıklaması olarak (Martin ve diğ., 2018) tanımlanan TTMD, marka değeri yaratmada ve marka değerini sürdürmede stratejik bir araç olarak görülmektedir (Yüce, 2010:1-2). TTMD alanyazında yoğun bir şekilde ele alınmış ve hem araştırmacılar hem de pazarlamacılar tarafından ölçme yönlü çalışmalar yapılarak, birtakım yöntem ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu çalışmaların ortak noktası, tüketici algılamaları ve tüketicinin marka ismine gösterdiği tepkinin analiz edilmesi olmuştur (Yıldız, 2015). Bu tepkileri ve algılamaları neye göre edindikleri, neye göre verdikleri ve bu algı ile tepkilerin ortaya çıkmasına neden olan faktörlerin bilinmesi TTMD araştırmalarının temelini oluşturmaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012). TTMD oluşturulmasına yönelik temel yaklaşım Aaker (1991: 68) ve Keller'in (1993) ortaya koymuş olduğu modeller oluşturmakta olup, alanyazında çoğunlukla Aaker'in (1991) dört boyutlu modeli (marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati) tercih edilmiş ve birçok araştırmada (Kim, Kim ve Jeong, 2003; Liu, Wong, Tseng ve Chang, 2017; Seric, Saura ve Molina, 2014; Yıldız, 2015) kullanılmıştır.

Ürün ve hizmet özelliklerine yönelik uygulanan Aaker'in TTMD dört boyutlu modeli, Konecnik ve Gartner (2007) tarafından destinasyon marka değeri oluşturmaya yönelik te uygulanabileceğini ortaya koyuldu ve sonraki çalışmalar (Boo ve diğ., 2009; Im ve diğ., 2012; Ruzzier, 2010; Yang ve diğ., 2015) bu modelin geçerliliğini farklı destinasyon ve örneklem gruplarında doğruladı. Bu araştırmalarda, TTMD alt boyutlarını, destinasyon farkındalığı, destinasyon imajı, destinasyondan algılanan kalite ve destinasyon sadakati olarak uyarlanmıştır. Son yıllarda yapılan bazı

çalışmaların (Martin ve diğ., 2018; Fuchs ve diğ., 2012) destinasyon memnuniyeti değişkeni de modele dahil ettikleri görülmektedir. Turizm perspektifi açısından, bu alt boyutlara ait yazınsal bilgi aşağıda verilmiştir.

Destinasyon farkındalığı, turistin bir destinasyon bölgesini tanıması, anımsaması, ve destinasyona ait özellikleri akılda tutabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kim, Jin-Sun ve Kim, 2008). Başka bir ifadeyle destinasyon farkındalığı, turistin destinasyon hakkındaki bilgisini veya turistlerin zihnindeki destinasyon bilinirliğini yansıtacaktır (Martin ve diğ., 2018). Destinasyon farkındalığı, turistlerin bir destinasyon hakkında elde ettikleri bilgiler olarak tanımlanmış ve bir destinasyon ile ilgili algı oluşabilmesi öncelikle o destinasyonun farkında olunması, bilinmesi koşuluna bağlı olduğu belirtilmektedir (Pektaş, 2017: 23). Konecnik ve Gartner (2007) bir destinasyonun gelişimi için öncelikle destinasyon farkındalığının oluşturulması gerekliliğini, Boo ve diğ., (2009) ise destinasyon farkındalığının TTDMD modelinin en önemli boyutu olduğunu ve turist satın alma kararında ana etken olduğunu ortaya koymuşlardır.

Destinasyon imajı, destinasyonun gerçekliğini yansıtabilecek çeşitli özelliklere ilişkin bireysel algılardan oluşan bir dizi seti temsil etmesinin (Martin ve diğ., 2018) yanı sıra, bir turistin bir destinasyon hakkındaki sahip olduğu tüm izlenim, bilgi, önyargı ve duygusal düşüncelerinin anlatımı olarak ta tanımlanmaktadır (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012). Başka bir ifadeyle, destinasyona ait çekici özelliklerin, destinasyonu aynen yansıtarak turistin zihninde yer almasıdır (Çetinsöz ve Karakeçili, 2018). TTDMD modelinde en önemli bileşen olarak kabul edilen destinasyon imajı (Boo ve diğ., 2009; Konecnik ve Gartner, 2007), turist memnuniyeti, turistlerin tatil seçim süreci ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya konulmuştur (Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008; Choi, Tkachenko ve Sil, 2011). Aynı zamanda destinasyon imajı destinasyonlar arası rekabette en önemli araç olup, destinasyon konumlandırma stratejilerinde en önemli amaç, destinasyona yönelik olumlu bir imaj oluşturmak veya destinasyonun sahip olduğu imajı daha da güçlendirmede önemli rol oynamaktadır (Kavacık ve diğ., 2012).

Algılanan destinasyon kalitesi, algılanan ürün değerinin bir öncülü olup (Boo ve diğ., 2009), mükemmellik veya genel üstünlüğe dayanan bütünsel bir yargı olarak tanımlanmaktadır (Martin ve diğ., 2018). Bir destinasyon için kalite, turistlerin beklentilerinin karşılanması veya aşılması olarak nitelendirilmektedir. Ancak destinasyonun birden fazla unsurlardan oluşması, başka bir ifadeyle çok sayıda iç ve dış paydaşının olması sebebiyle turistlere zamanında hizmet vermeyi zorlaştırmaktadır. Ayrıca iç paydaşların büyük bir çoğunluğunun özel işletmelerden oluşması da hizmet kalitesinin kontrol edilmesini zorlaştırmaktadır. Tüm bunlar algılanan destinasyon kalitesini etkilemektedir (Yağmur ve Kolumusa, 2016). Aaker (1996) TTMD modelinde algılanan kaliteyi modelin en önemli bileşeni olarak, Konecnik ve Gartner (2007) ise algılanan kalitenin tüketici davranışını etkileyen en önemli unsur olduğunu ileri sürmüştür.

Destinasyon memnuniyeti, turistin destinasyon deneyiminden elde ettiği bilişsel-duyusal bir durumdur (Martin ve diğ., 2018). Başka bir ifadeyle, destinasyonu oluşturan farklı özelliklerin performanslarının turistler tarafından genel değerlendirilmesi olarak ta tanımlanabilir. Destinasyonu oluşturan özelliklerinin performansının artırılması ile yüksek destinasyon memnuniyeti sağlanması kuvvetli olasılıktır. Ayrıca araştırmalar destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakatinin öncülü olduğunu tespit etmiştir (Chi ve Qu, 2008; Hernandez, Radilla ve Sanchez, 2006).

Destinasyon sadakati, TTDMD'nin temel boyutunu temsil etmekte olup, turistin bir destinasyona bağlılığı olarak tanımlanmaktadır (Yang ve diğ., 2015). Bir turistin bir destinasyona bağlılığı, gelecekte aynı destinasyonu tercih etmesinde güçlü bir belirleyici olarak görülmektedir (Wong, 2015). Destinasyon sadakati alanyazında davranışsal ve tutumsal sadakat olmak üzere iki kategoride sınıflandırılmaktadır. Davranışsal sadakat, bir turistin aynı destinasyona tekrar ziyaret etmesini kapsarken, tutumsal sadakat turistin deneyim elde ettiği bir destinasyonu ağızdan ağza pazarlama ile tavsiye etmesini ifade etmektedir (Kim ve diğ., 2008). Çetinsöz ve Artuğer (2013) TTDMD boyutları arasında destinasyon sadakatinin en önemli bileşen olduğunu ortaya koymuşlardır.

2.2. Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Boyutları Arasındaki Etkileşimler

Yüksek marka değerine sahip olan destinasyonların rekabet avantajı sağlamaları ve turizmden daha fazla pay alabilmeleri sebebiyle TTDMD alanyazında yoğun bir şekilde ele alınmış, TTDMD'yi oluşturan boyutlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu boyutlardan marka farkındalığı marka sadakatinin ilk adımını oluşturmaktadır (Boo ve diğ., 2009; Konecnik, 2006). Diğer taraftan marka farkındalık seviyesi ne kadar yüksek olursa marka değerinin de o kadar yüksek olduğu kabul edilmektedir (Martin ve diğ., 2018). Keller'e (1993) göre, marka değeri marka bilgisinin kavramsallaştırılması ile oluşmakta olup, marka bilgisinin marka farkındalığı ve marka imajından oluştuğunu ileri sürmüştür. Marka farkındalığı tüketicinin markayı tanıması ve hatırlaması ile ilgiliyken, marka imajı ise marka ile ilgili bir takım özelliklerin tüketicilerin zihninde yer edinmesini ifade etmektedir. Marka farkındalığı da bu özelliklerin tüketici zihninde oluşumunu etkilemesinden dolayı, bir destinasyonun farkındalığının artması destinasyon imajını da artırması beklenmektedir (Martin ve diğ., 2018). Yapılan araştırmalar da marka farkındalığı ile marka imajı arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin Kocaman ve Güngör (2012) Alanya destinasyonunun, Çetinsöz ve Artuğer (2013) Antalya destinasyonun marka değerini ölçtükleri çalışmaları; marka farkındalığı ile marka imajı arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Çetinsöz ve Karakeçili (2018) Anamur destinasyonun marka değerini ele aldıkları çalışmalarında destinasyon farkındalığının destinasyon imajını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Tüm bu açıklamalar doğrultusunda araştırmamızın ilk hipotezi aşağıdaki gibidir.

H1: Destinasyon farkındalığı destinasyon imajını pozitif yönde etkiler

Marka farkındalığı ile algılanan kalite arasında ilişkinin olduğuna dair çalışmalar da alanyazında mevcuttur. Örneğin Aktepe ve Baş (2008) çalışmalarında marka sadakati ile marka farkındalığı arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Kim ve Kim (2005) lüks otel ve zincir restoran işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmalarında tüm marka değeri bileşenlerinin önemli bulmalarında rağmen, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin işletmelerin performansını olumlu yönde daha fazla etkilediğini ortaya koymuşlardır. Çetinsöz ve Artuğer (2013) destinasyon farkındalığı ile algılanan destinasyon kalitesi arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit etmiş olup, Çetinsöz ve Karakeçili (2018) de destinasyon farkındalığının algılanan destinasyon kalitesini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu bulgular doğrultusunda araştırmamızın ikinci hipotezi oluşturulmuştur:

H2: Destinasyon farkındalığı algılanan destinasyon kalitesini pozitif yönde etkiler.

Üçüncü olarak, tüketici davranışı ile ilgili yapılan araştırmalar algılanan kalitenin marka imajından etkilendiğini ortaya koymuştur. Hankinson (2005) destinasyon imajı ile algılanan kalite arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğunu ortaya koymuş olup, Chen ve Tsai (2007) Tayvan'ın Kengtin turizm merkezinde, Çetinsöz ve Karakeçili (2018) Anamur destinasyonunda yapmış oldukları çalışmalarında, destinasyon imajının algılanan destinasyon kalitesini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Benzer şekilde Cretu ve Brodie (2007) çalışmalarında marka imajının algılanan kaliteyi etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla, destinasyon imajının bir turistin destinasyonla ilgili çekici unsurlara yönelik algılarına yönelik olduğu göz önüne alındığında, destinasyon imajının algılanan destinasyon kalitesini artıracığı söylenebilir (Martin ve diğ., 2018). Tüm bu bulgular ve teze dayanarak üçüncü hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H3: Destinasyon imajı algılanan destinasyon kalitesini pozitif yönde etkiler.

Tüketici davranışı konusunda alanyazında yapılan araştırmalar, genelde algılanan kalitenin memnuniyetin ve sadakatın belirleyicisi olduğunu ortaya koyduğundan (Chen ve Chen, 2010; Gonzalez, Comesana ve Brea, 2007; Zabkar, Brencic ve Dmitrovic, 2010), algılanan kalite ile memnuniyet ve sadakat arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu söylenebilir. Çetinsöz ve Artuğer (2013) de bu ilişkiyi doğrular sonuçlar elde etmişlerdir. Callarisa, Garcia, Cardiff ve Roshchina (2012) ile Hsu, Oh ve Assaf (2012) algılanan marka kalitesinin marka sadakati üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. TTDMD araştırmalarında algılanan kalitenin destinasyon memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri de tespit edilmiştir. Örneğin Chen ve Tsai (2007) ile Martin ve diğ. (2018) algılanan kalitenin destinasyon memnuniyetini; Boo ve diğ. (2009) ile Yang ve diğ. (2015) algılanan kalitenin destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Koçoğlu (2019) da destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide algılanan destinasyon kalitesinin kısmi aracılık rolü olduğunu tespit etmiştir. Tüm bulgular doğrultusunda dördüncü ve beşinci hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

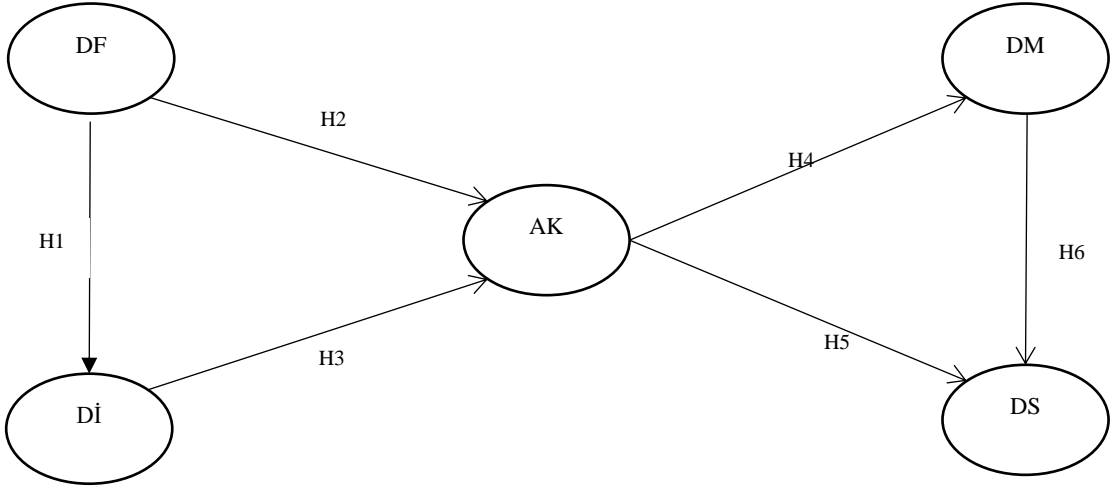
H4: Destinasyondan algılanan kalite destinasyon memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

H5: Destinasyondan algılanan kalite destinasyon sadakatine pozitif yönde etkiler.

Son olarak memnuniyet, bir bireyin tüketim deneyiminden sonra o ürüne yönelik sadakat oluşumunda önemli rol oynayan davranışsal bir değişken olarak kabul edilmektedir (Martin ve diğ., 2018). Marka sadakati, tüketicinin aynı markayı tekrar satın alma niyeti ve markayı başkalarına tavsiye etme isteğinden oluşmaktadır. Turizm alanında yapılan çalışmalar, bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme isteğinin turist memnuniyetinden etkilendiğini ortaya koymuştur. Fuchs ve diğ. (2012) İsveç'te, Chi ve Qu (2008) Amerika'da yaptıkları çalışmalarında destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koydu. Nam ve diğ. (2011) ise destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakatine aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgulara göre, araştırmanın son hipotezi belirlenmiştir.

H6: Destinasyon memnuniyeti destinasyon sadakatini pozitif yönde etkiler

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



(DF:Destinasyon Farkındalığı; Dİ: Destinasyon İmajı; AK: Algılanan Kalite; DM: Destinasyon Memnuniyeti; DS: Destinasyon Sadakati)

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada önerilen modeli test etmek için sayısal verilere odaklanan nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır.

3.1. Ölçeklerin Hazırlanması

Verilerin toplanmasında kullanılacak olan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların destinasyon marka değeri algısını ölçmeye yönelik dört boyut ve 19 maddeden oluşan destinasyon marka değeri ölçeği yer almaktadır. Bu ölçekte yer alan destinasyon farkındalık boyutuna ait maddeler Boo ve diğ. (2009); destinasyon imajına ait maddeler Martin ve diğ. (2018); destinasyondan algılanan kalite boyutuna ait maddeler Boo ve diğ. (2009) ile Yağmur ve Kolukısa (2016); destinasyon sadakati boyutuna ait maddeler Kocaman ve Güngör (2012) ile Yang ve diğ. (2015) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde yer alan destinasyon memnuniyetinin ölçülmesinde Martin vd.'nin (2018) dört maddeden oluşan önermeleri kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirleme yönelik sekiz soru belirlenmiştir. Birinci ve ikinci bölümde katılımcıların destinasyon marka değeri ve destinasyon memnuniyetini belirlemeye yönelik oluşturulan maddeler 5'li Likert tipi (1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum) ölçekle ölçülmüştür. Katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik oluşturulan soruların bazıları açık uçlu, bazıları ise kapalı uçlu sorulmuştur. Destinasyon marka değeri ve destinasyon memnuniyeti ölçeklerinde yer alan İngilizce maddeler, alanında uzman bir tercüman tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve anket formu Türkçe olarak oluşturulmuştur.

3.2. Örneklem Süreci, Veri Toplama ve Verilerin Analizi

Araştırmanın evrenini, Isparta iline gelen ve en az 1 gece konaklama yapan yerli turistler oluşturmaktadır. Evrenin tümüne ulaşılmasının mümkün olmaması sebebiyle örneklem yöntemi uygulanmış ve tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, Isparta ili merkezinde faaliyet göstermekte

olan otel işletmeleri örneklem kapsamına alınmıştır. Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasından elde edilen bilgilere göre, Isparta merkezde bakanlık belgeli 10 otel işletmesi faaliyet göstermektedir. Bu 10 otel işletmesinden beş tanesi, yapılan sözlü görüşmeler sonucunda araştırmaya katılmayı kabul etmişlerdir. Konaklayan müşterilerine doldurtmak üzere 200'er anket, toplamda ise 1000 anket araştırmaya katılmayı kabul eden otel işletmelerinin Önbüro departmanına bırakılmıştır. Her bir otelde, anket formlarını otelde konaklayan müşterilere doldurtulması ve anketlerin takibi için Önbüro müdürü tarafından bir resepsiyonist görevlendirilmiştir. Araştırmaya katılan beş otel işletmesinden toplam 489 anketin geri dönüşü olmuştur. Fakat 73 tanesi, katılımcıların eksik doldurduğunun belirlenmesi ve cevap verilmeyen (boş bırakılan) fazla soruların olması sebebiyle değerlendirmeye alınmamış, geri kalan 416 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Ankette yer alan tüketici temelli destinasyon marka değeri ve destinasyon memnuniyeti ölçeklerinin yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla AMOS 22.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır. SPSS 22.0 paket programı ile ölçeklerin güvenilirliği, tanımlayıcı istatistikler ve katılımcıların demografik dağılımları tespit edilmiştir. En son aşamada araştırmanın hipotezlerini test etmek amacı ile yapısal eşitlik modellemesi kurulmuş ve hipotezler yol analizi ile test edilmiştir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Destinasyon memnuniyet ölçeği ve tüketici temelli destinasyon marka değeri ölçeğinin her bir boyutunun (destinasyon farkındalığı, destinasyon imajı, algılanan kalite ve destinasyon sadakati) yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla, AMOS 22 istatistik paket programı ile birinci düzey tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen değerler, kabul edilebilir uyum değerler arasında olmadığından programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Bunun için destinasyon imajı boyutundan iki madde modellenen çıkartılmış olup, diğer boyutlarda (destinasyon farkındalığı, algılanan kalite, destinasyon sadakati ve destinasyon memnuniyeti) bazı hata terimleri arasında korelasyon oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen modifikasyonlar neticesinde, önerilen uyum değerleri elde edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Ölçeklerin Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Destinasyon Farkındalığı	1,368	1	1,368	,998	1,000	,030
Destinasyon İmajı	11,623	5	2,325	,989	,991	,056
Algılanan Kalite	2,768	1	2,768	,997	,998	,065
Destinasyon Sadakati	2,612	1	2,612	,989	,991	,066
Destinasyon Memnuniyeti	,483	1	,483	,999	1,000	,000
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 4-5$	$\geq 0,89-0,85$	$\geq 0,95$	$\leq 0,06-0,08$

*Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2015:37

Tek faktörlü DFA sonucunda elde edilen destinasyon farkındalığı ($\chi^2/df= 1,36$; RMSEA= ,03; CFI= 1,0; GFI= ,99), destinasyon imajı ($\chi^2/df= 2,32$; RMSEA= ,056; CFI= ,99; GFI= ,98), algılanan kalite ($\chi^2/df= 2,76$; RMSEA= ,065; CFI= ,99; GFI= ,99),

destinasyon sadakati ($X^2/df= 2,61$; $RMSEA= ,066$; $CFI= 1,0$; $GFI= ,99$) ve destinasyon memnuniyeti ($X^2/df= ,48$; $RMSEA= ,00$; $CFI= 1,0$; $GFI= ,99$) boyutlarına ait uyum iyiliği değerleri iyi uyum değerleri arasında yer aldığından tüm ölçüklerin yapı geçerliliği sağlanmıştır. Tüm bu ölçüklere ait maddelerin faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklere Ait Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Maddeler	Kod	Faktör Yüğü	Güvenilirlik Katsayısı
Destinasyon Farkındalığı (D_F)	Isparta ünlü bir destinasyondur.	DF1	,853	,857
	Gül ve lavanta denildiğinde aklıma hemen Isparta gelir.	DF2	,797	
	Isparta iyi bir isme ve şöhrete (üne) sahiptir	DF3	,718	
	Isparta'nın özellikleri hemen aklıma gelir	DF4	,820	
Destinasyon İmajı (D_İ)	Isparta tarihi ve doğal güzelliklere sahiptir	Dİ1	,531	,812
	Isparta'nın eğlence ve gece hayatı çeşitli ve renklidir	Dİ4	,550	
	Isparta keyifli bir destinasyondur	Dİ5	,815	
	Isparta eğlenceli bir destinasyondur	Dİ6	,824	
Algılanan Kalite (A_K)	Isparta inanılmaz bir destinasyondur	Dİ7	,718	,854
	Isparta'da sunulan turistik ürünler mükemmeldir.	AK1	,755	
	Isparta'da sunulan ürünler kalitelidir	AK2	,885	
	Isparta'nın konaklama olanakları iyidir.	AK3	,767	
Destinasyon Sadakati (D_S)	Isparta yüksek kalitede altyapıya sahiptir	AK4	,628	,883
	Ailemi ve arkadaşlarıma Isparta'yı tavsiye ederim	DS1	,839	
	Fikrimi soranlara kesinlikle Isparta'yı önereceğim	DS2	,931	
	Başka yerlerle kıyasladığımda ilk tercihim olur	DS3	,745	
Destinasyon Memnuniyeti (D_M)	Gelecekte Isparta'ya tekrar gelmek isterim	DS4	,666	,900
	Isparta'dan büyük keyif aldım	DM1	,648	
	Isparta'yı tercih ettiğim için memnunum	DM2	,829	
	Isparta'daki tatil deneyimimden memnun kaldım	DM3	,951	
	Isparta'da sunulan hizmetler beklentilerimi karşıladı	DM4	,827	

Tablo 2 incelendiğinde tüm ölçüklere ait cronbach alfa katsayıları ,812 ile ,900 arasında değişmektedir. Ölçeklere ait bu katsayılar kabul edilebilir değerler arasında yer aldığından tüm ölçüklerin güvenilirliği de ortaya konulmuştur. Diğer taraftan her bir ölçeğe ait maddelerin faktör yüklerinin ,500 üzerinde olduğu görülmektedir.

4. Bulgular

Çalışmaya katılanların kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik frekans analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcılara Ait Özellikler

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Erkek	205	49,3	Evli	266	63,9
Kadın	211	50,7	Bekâr	150	36,1
Toplam	416	100	Toplam	416	100

Tablo 3'ün devamı

Yaş	n	%	Isparta'ya Geliş Sayısı	n	%
29 yaş ve altı	108	27,6	1 kez	136	34,6
30-44 yaş arası	189	48,2	2 kez	126	32,1
45 yaş ve üzeri	95	24,2	3 kez ve üzeri	131	33,3
Toplam	392	100	Toplam	393	100
Eğitim	n	%	Isparta'ya Geliş Amacı	n	%
İlköğretim	34	8,4	İş amaçlı	101	24,9
Lise	131	32,3	Kırsal turizm (gül ve lavanta)	150	36,9
Lisans	164	40,3	Arkadaş/akraba ziyareti	63	15,5
Lisansüstü	77	19	Diğer (doğa, kültür, dini vb.)	92	22,7
Toplam	406	100	Toplam	406	100
Meslek	n	%	Konaklama Süresi	n	%
Doktor	25	7,4	1 gece	97	28,4
Emekli	20	5,9	2 gece	95	27,9
Ev hanımı	40	11,9	3 gece	42	12,3
Kamu çalışanı	80	23,8	4 gece	29	8,5
Mühendis	23	6,8	5 gece	27	7,9
Öğrenci	21	6,2	6 gece ve üzeri	51	15
Özel Sektör Çalışanı	128	38			
Toplam	337	100	Toplam	341	100

Tablo 3 incelendiğinde kadın katılımcıların az bir çoğunlukla (% 50,7) erkeklere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 63,9'u bekâr, % 48,2'sinin 30-44 yaş aralığındadır. % 69,3'lük oranla lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların % 32,3'ü de lise mezunudur. Bu verilere göre, genel olarak katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir. Meslek açısından bakıldığında % 38'i özel sektör çalışanı, % 23,8'i kamu çalışanıdır. % 34,6'sı Isparta'ya ilk kez gelmiş olup, geri kalan % 65,4'ü devamlı turist konumundadır. % 28,4'ü bir gece, % 27,9'u iki gece ve geri kalan % 43,7'si üç gece ve üzeri konaklama yapmıştır. Isparta'ya geliş amaçlarına bakıldığında, % 36,9'u kırsal turizm (gül ve lavanta) amaçlı, % 24,9'u iş amaçlı, % 15,5'i arkadaş/akraba ziyareti için Isparta'ya gelmişlerdir. Geri kalan % 22,7'si ise doğa turizmi, kültür turizmi ve dini turizm amaçlı Isparta'yı ziyaret etmişlerdir.

Tüketici temelli destinasyon marka değeri ve destinasyon memnuniyeti ölçeklerindeki maddelere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Ölçek Maddelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Kod	Maddeler	n	Ort.	S.S.	Varyans
	Destinasyon Farkındalığı		3,72	1,003	1,007
DF1	Isparta ünlü bir destinasyondur.	410	3,35	1,286	1,656
DF2	Gül ve lavanta denildiğinde aklıma hemen Isparta gelir.	415	3,94	1,299	1,687
DF3	Isparta iyi bir isme ve şöhrete (üne) sahiptir	411	3,62	1,132	1,283
DF4	Isparta denildiğinde, bazı özellikleri (kayak merkezi, gül ve lavanta bahçeleri, gölleri vb.) hemen aklıma gelir	416	3,97	1,079	1,165

Tablo 4'ün devamı

Destinasyon İmajı		3,32	,843	,711	
Dİ1	Isparta tarihi ve doğal güzelliklere sahip bir destinasyondur	414	3,64	1,106	1,224
Dİ2	Isparta turistik altyapıya (otel, restoran, alışveriş vb.) sahiptir	413	3,38	1,112	1,237
D3	Isparta zengin bir yerel mutfağa sahiptir.	414	3,08	1,224	1,498
Dİ4	Isparta'nın eğlence ve gece hayatı çok çeşitli ve renklidir	408	3,00	1,295	1,678
Dİ5	Isparta keyifli bir destinasyondur	407	3,50	1,077	1,162
Dİ6	Isparta eğlenceli bir destinasyondur	406	3,39	1,121	1,257
Dİ7	Isparta inanılmaz (hayran bırakan) bir destinasyondur	409	3,26	1,191	1,419
Algılanan Kalite		3,29	,956	,914	
AK1	Isparta'da sunulan turistik ürün ve hizmetler mükemmeldir.	411	3,25	1,159	1,346
AK2	Isparta'da sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi benzer diğer şehirlere göre daha yüksektir	412	3,25	1,188	1,412
AK3	Isparta yüksek kalitede konaklama olanaklarına sahiptir.	412	3,39	1,127	1,271
AK4	Isparta yüksek kalitede altyapıya sahiptir	408	3,29	1,137	1,293
Destinasyon Sadakati		3,53	1,031	1,064	
DS1	Ailemi ve arkadaşlarımı Isparta'ya gitmeleri konusunda kesinlikle teşvik edeceğim	411	3,58	1,191	1,419
DS2	Fikrimi soranlara kesinlikle Isparta'yı önereceğim	403	3,64	1,199	1,440
DS3	Isparta'yı diğer şehirlerle kıyasladığımda tercihim Isparta olur	414	3,36	1,239	1,536
DS4	Gelecekte Isparta'ya tekrar gelmek isterim	411	3,55	1,199	1,438
Destinasyon Memnuniyeti		3,66	1,041	1,085	
DM1	Isparta'da geçirdiğim zamandan büyük keyif aldım	411	3,62	1,193	1,424
DM2	Isparta'yı tercih ettiğim için memnunum	413	3,69	1,155	1,336
DM3	Isparta'daki tatil deneyimimden memnun kaldım	412	3,70	1,175	1,382
DM4	Isparta'da sunulan hizmetler beklentilerimi karşıladı	412	3,62	1,248	1,558

Tablo 4'te ölçeklerin maddelerine ait ortalamalar, standart sapma ve varyans değerleri görülmektedir. Ortalama değerleri incelendiğinde en yüksek ortalama değerine sahip "Isparta denildiğinde, bazı özellikleri (kayak merkezi, gül ve lavanta bahçeleri, gölleri vb.) hemen aklıma gelir" ve "gül ve lavanta denildiğinde aklıma hemen Isparta gelir" maddeleridir. En az ortalama değerine sahip olan madde ise "Isparta'nın eğlence ve gece hayatı çok çeşitli ve renklidir" ifadesidir. Her bir ölçeğin ortalama değerine göre, en yüksek ortalama 3,72 ile destinasyon farkındalığının en önemli boyut olarak bulunması, Boo ve diğ. (2009)'nin çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. En düşük ortalama değerine sahip boyutlar sırası ile algılanan kalite (3,29) ile destinasyon imajı (3,32)'dir. Destinasyon farkındalığı boyutunun en önemli boyut olduğu bulgusu, Bu sonuçlara göre, Isparta ilinin turizm değeri olarak ön plana

çıkan gül ve lavanta bahçeleri ile Davraz Kayak Merkezi'nin katılımcılarda farkındalık oluşturmasına rağmen, algılanan hizmet kalitesinin düşük olması da destinasyon imajını olumsuz yönde etkileyebileceği söylenebilir.

Çalışmanın son aşamasında araştırma modelini test etmek amacı ile yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Model oluşturulmadan önce modelde yer alacak değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler vardır. Dolayısıyla değişkenler arasındaki etkileşimler öngörülelebilmektedir. Diğer taraftan oluşturulacak olan modelde değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığına bakılmış olup, elde edilen tolerans ve VIF değerlerine (Tolerans > .23; VIF < 10) göre böyle bir sorunun olmadığı tespit edilmiştir.

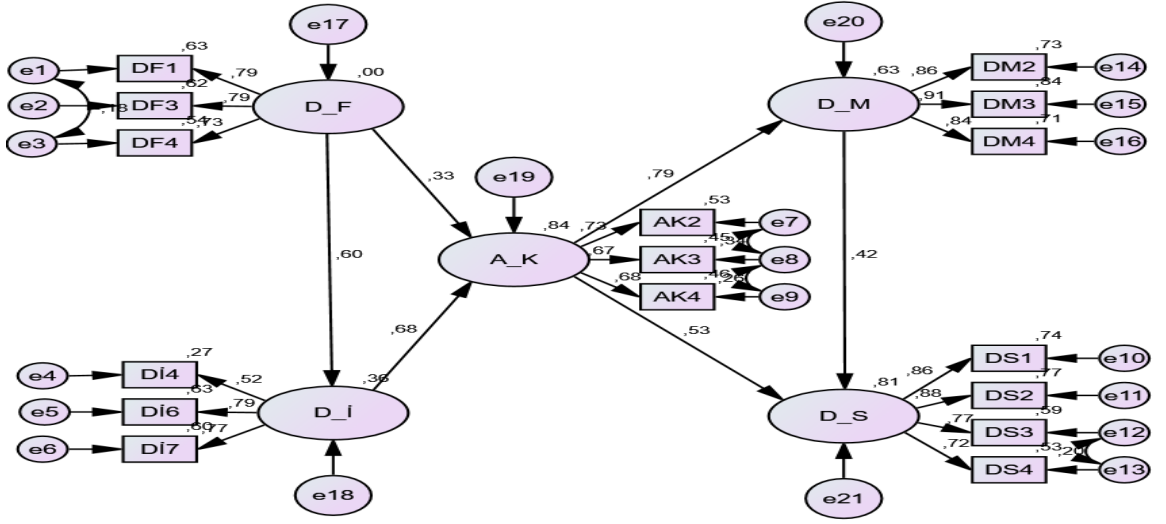
Tablo 5: Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi

Değişkenler		Destinasyon Farkındalığı	Destinasyon İmajı	Algılanan Kalite	Destinasyon Sadakati	Destinasyon Memnuniyeti
Destinasyon Farkındalığı	Pearson Cor.	1				
Destinasyon İmajı	Pearson Cor.	,544**	1			
Algılanan Kalite	Pearson Cor.	,495**	,689**	1		
Destinasyon Sadakati	Pearson Cor.	,580**	,690**	,653**	1	
Destinasyon Memnuniyeti	Pearson Cor.	,593**	,625**	,633**	,805**	1

** p<0,01

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacı ile şekil 2'de gösterilen yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Modelin iyi uyum değerlerinin sağlanabilmesi için programın ürettiği değerler doğrultusunda bazı modifikasyonlar yapılmıştır. Bunun için destinasyon farkındalığı, destinasyon imajı, algılanan kalite ve destinasyon memnuniyeti ölçeklerinden birer madde olmak üzere toplamda dört madde modelden çıkartılmıştır. Bu işlemler sonucunda yapısal modelin iyi uyum değerleri sağlanmıştır (Tablo6).

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli



Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Yapısal Eşitlik Modeli	323,429	94	3,441	,917	,945	,077
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 4-5$	$\geq 0,89-0,85$	$\geq 0,95$	$\leq 0,06-0,08$

*Kaynak: Meydan ve Şeşen (2015:37)

Amos 22.0 istatistik paket programı vasıtasıyla gerçekleştirilen yol analiz sonuçlarına göre araştırmanın hipotez test sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Araştırmanın Hipotez Test Sonuçları

	Hipotezler	β	S.H.	C.R.	p	R ²	Sonuç
H1	Destinasyon Farkındalığı → Destinasyon İmajı	,60	,053	7,47	***	,35	Desteklendi
H2	Destinasyon Farkındalığı → Algılanan Kalite	,33	,052	5,45	***	,83	Desteklendi
H3	Destinasyon İmajı → Algılanan Kalite	,68	,112	7,78	***		Desteklendi
H4	Algılanan Kalite → Destinasyon Memnuniyeti	,79	,069	13,2	***	,63	Desteklendi
H5	Algılanan Kalite → Destinasyon Sadakatı	,53	,089	7,02	***	,80	Desteklendi
H6	Destinasyon Memnuniyeti → Destinasyon Sadakatı	,42	,071	6,11	***		Desteklendi

Tablo 7'de elde edilen değerlere göre standardize edilmiş beta katsayısı anlamlı olan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Modele ait elde edilen R² değerlerine göre, destinasyon farkındalığının % 35'i destinasyon farkındalığıyla; algılanan kalitenin % 83'ü destinasyon farkındalığı ve destinasyon imajıyla; destinasyon memnuniyetinin % 63'ü algılanan kaliteyle ve destinasyon sadakatının % 80'i algılanan kalite ve destinasyon memnuniyetiyle açıklanmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada, TTDMD boyutları arasındaki etkileşimleri kapsayan ve destinasyon memnuniyetinin bu etkileşimler arasındaki rolünü ortaya koyacak olan model doğrulanmıştır. Turizm pazarlaması kapsamında TTDMD boyutlarına destinasyon memnuniyet değişkenini ilave eden az sayıdaki çalışmalardan biri olmasının yanı sıra, farklı bir destinasyon marka değer modeli ortaya koyarak, alanyazına katkıda bulunmaktadır. Model içinde yer alan boyutlar arasındaki ilişkilerin tümünün anlamlı çıkması, destinasyon marka değeri boyutları arasında bir etkileşimin olduğunun göstermekte ve Konecnik ve Gartner (2007), Gartner (2010), Kocaman ve Güngör (2012), Im ve diğ. (2012), Yağmur ve Kolukısa (2016) araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Doğrulanan modele göre, ardışık bir şekilde destinasyon farkındalığı ile destinasyon imajını algılanan destinasyon kalitesini, algılanan destinasyon kalitesi de destinasyon memnuniyeti ile destinasyon sadakatini olumlu yönde etki etmektedir. Bununla birlikte, modelde yer alan yol analizlerinin standardize edilmiş beta katsayı ve R² değerlerine göre; destinasyon imajının algılanan destinasyon kalitesini, algılanan destinasyon kalitesi de destinasyon memnuniyetini güçlü bir şekilde etkilemesinden dolayı, algılanan destinasyon kalitesinin destinasyon memnuniyetinin temel belirleyicisi olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle sırasıyla; destinasyon farkındalığının artırılması destinasyon imajının, destinasyon imajının artırılması algılanan destinasyon kalitesinin, algılanan destinasyon kalitesinin artırılması da destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakatinin yükselmesine neden olacaktır.

İkinci olarak destinasyon memnuniyetinin modelde önemli bir rol oynaması da diğer bir teorik çıktısıdır. Destinasyon memnuniyeti turizm alanında yoğun bir şekilde ele alınsa da sınırlı sayıda çalışma TTDMD modeline dâhil etmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre destinasyon memnuniyeti destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca memnuniyet ile sadakat arasındaki korelasyonun yüksek çıkması destinasyon memnuniyetinin, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme isteği açısından güçlü bir sadakat oluşturmada temel değişken olarak görünmektedir. Destinasyon imajının da algılanan destinasyon kalitesini güçlü bir şekilde etki etmesi sonucu, Konecnik ve Gartner (2007) ve Boo vd'nin. (2009) imajın TTDMD boyutları arasında en önemli boyut olduğu sonuçları ile örtüşmektedir. Ayrıca algılanan destinasyon kalitesinin destinasyon memnuniyetini etkilemesi Chen ve Tsai (2007) ile Martin ve diğ. (2018)'nin; destinasyon sadakatini etkilemesi ise Boo ve diğ. (2009) ile Yang ve diğ. (2015)'nin çalışmaları ile benzeşmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, destinasyon yöneticilerine destinasyon marka değeri oluşturulması sürecinde, doğru strateji ve politikaların uygulanmasında katkı sağlayabilir. Öncelikle marka farkındalığının, TTMD'nin ilk adımı olduğu göz önüne alındığında (Konecnik, 2006) destinasyon yöneticilerinin önceliği, destinasyonun bilinirliğini artırma faaliyetleri olmalıdır. Analiz sonuçları destinasyon farkındalığının algılanan destinasyon kalitesini ve destinasyon imajını olumlu yönde etkilediğini ortaya koyduğundan dolayı, yöneticilerin Isparta destinasyonuna yönelik geleneksel reklam ve tanıtım faaliyetlerini yaparak ve sosyal medyayı da etkin bir şekilde kullanarak destinasyonun farkındalığını artırmaları gerekmektedir. Turistlerin de destinasyon farkındalığına yönelik algılarının artması da Isparta destinasyon imajının artmasına neden olacaktır. Bir destinasyonun rekabet avantajı sağlamasında önemli bir araç olan imaj, destinasyonun ana kaynakları ve çekiciliklerine dayanmaktadır. Örneğin doğal güzellikleri, tabiat parkları, gül ve lavanta bahçeleri ile önemli çekiciliklere sahip olan Isparta destinasyonu kırsal turizm türüne odaklanarak,

konumlandırma stratejileri çerçevesinde destinasyonun imajını yaratmaya veya güçlendirmeye odaklanmalıdır.

Algılanan destinasyon kalitesinin hem memnuniyet hem de sadakatin belirleyicisi olmasına rağmen, algılanan kalite düzeyinin orta düzeyde çıkmasından dolayı yöneticilerin hizmet kalitesini iyileştirmek için, belli periyotlarda hizmet kalitesi ölçümü – memnuniyet – sadakat ölçümlerini ve değerlendirmelerini yapmaları gerekmektedir. Turist beklentilerinin karşılanması veya aşılması durumunda, algılanan destinasyon kalitesi yüksek çıkacak ve bu durum da turist memnuniyetini olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca olası turist şikâyetlerinin çözümü için şikâyet hattı, şehir içinde danışma ofisleri ve sosyal iletişim merkezlerinin kurulması da turist memnuniyetsizliğini en aza indirecektir. Son olarak memnun turistlere doğrudan pazarlama yöntemleri ve bazı teşviklerle gelecekte tekrar ziyaret etme olasılıkları artırılabilir. Diğer taraftan Yang ve diğ. (2015)'nin ağızdan ağza pazarlamanın marka değeri üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucu doğrultusunda, memnun ve sadık müşterileri Tripadvisor, otelpuan.com gibi seyahatle ilgili sosyal paylaşım sitelerinde destinasyonla ilgili olumlu deneyimlerini paylaşmaya yönlendirmeleri, hem destinasyonun farkındalığının hem de turist sayısının artmasına katkıda bulunabilir.

Her araştırmanın olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları vardır. Çalışmanın sadece Isparta destinasyonunda yerli turistler üzerinde yapılması, sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Dolayısıyla önerilen modelin farklı bir destinasyonda (örneğin deniz-kum-güneş turizmine yönelik) farklı örneklem grupları (örneğin yabancı turist gibi) test edilmesi farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Diğer taraftan bu çalışmada kullanılan ölçek, Isparta destinasyonunun marka değerinin ölçmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar destinasyon hizmet kalitesi, elektronik ağızdan ağza iletişim gibi değişkenlerin TTDMD üzerindeki etkileri de araştırılabilir.

6. Kaynakça

- Aaker D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York NY: The Free Press
- Aaker, D.A. (1996), 'Measuring Brand Equity Across Products and Markets' *California Management Review*, 38(3), ss. 102-121.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008), 'Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz' *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), ss. 81-96.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2013), 'The Symmetric and Asymmetric Influences of Destination Attributes on Overall Visitor Satisfaction' *Current Issues in Tourism*, 16(2), ss. 149-166.
- Boo, S., Busser, J. ve Baloğlu, S. (2009), 'A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations' *Tourism Management*, 30, ss. 219-231.
- Callarisa, L., Garcia, J.S., Cardiff, J. ve Roshchina, A. (2012), 'Harnessing Social Media Platforms to Measure Customer-Based Hotel Brand Equity' *Tourism Management Perspectives*, 4, ss. 73-79.
- Chen, C.F. ve Tsai, A. C. (2007), 'How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?' *Tourism Management*, 28(4), ss. 1115-1122.
- Chen, C.F. ve Chen, F.S. (2010), 'Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists' *Tourism Management*, 31, ss. 29-35.
- Chekalina, T., Fuchs, M. ve Lexhagen, M. (2016) 'Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources Value For Money, and Value in Use' *Journal of Travel Research*, 57(1), ss. 31-51.

- Chi, C.G. ve Qu, H. (2008), 'Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach' *Tourism Management*, 29(4), ss. 624-636.
- Choi, J.G., Tkachenko, T. ve Sil, S. (2011), 'On the Destination Image of Korea by Russian Tourists' *Tourism Management*, 32(1), 193-194.
- Cretu, A.E. ve Brodie, R.J. (2007), 'The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufactures Market to Small Firms: A Customer Value Perspective' *Industrial Marketing Management*, 36(2), ss. 230-240.
- Çetin, İ. (2017), *Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Değer Yaratma*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetinsöz, C.B. ve Artuğer, S. (2013), 'Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma' *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), ss. 200-210.
- Çetinsöz, C.B. ve Karakeçili, G. (2018), 'Turistik Destinasyonlarda Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Anamur Üzerine Bir Araştırma' *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(1), ss. 147-159.
- Fuchs, M., Chekalina, T. ve Lexhagen, M. (2012), 'Destination Brand Equity Modeling and Measurement: A Summer Tourism Case From Sweden' In R. H. Tsiotsou and R. E. Goldsmith (Editörler), *Strategic Marketing in Tourism Services*, Wagon Lane Bingley: Emerald Group Publishing Limited, ss. 95-115.
- Gartner, W.C. ve Ruzzier, M.K. (2010), 'Tourism Destination Brand Equity Dimensions' *Journal of Travel Research*, 50(5), ss. 471-481.
- Gomez, M., Lopez, C. ve Molina, A. (2015), 'A model of Tourism Destination Brand Equity: The Case of Wine Tourism Destinations in Spain' *Tourism Management*, 51, ss. 210-222.
- Gonzalez, M.E.A., Comesana, L.R. ve Brea, J.A. (2007), 'Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction' *Journal of Business Research*, 60(2), ss. 153-160.
- Guervos, R.A.C., Jamilena, D.M.F., Pena, A.L.P. ve Olmo, J.C. (2018), 'Influence of Tourist Geographical Context on Customer Based-Destination Brand Equity: An Empirical Analysis' *Journal of Travel Research*, 17, ss.1-13.
- Hankinson, G. (2005), 'Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective' *Journal of Services Marketing*, 19(1), ss. 24-32.
- Hernandez-Labota, L. Solis-Radilla, M.A. ve Sanchez-Garcia, J. (2006), 'Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo-Mexico' *Tourism Geographies*, 8(4), ss. 343-358.
- Hsu, C.H.C., Oh, H. ve Assaf, G. (2012), 'A Customer-Based Brand Equity Model for Upscale Hotels' *Journal of Travel Research*, 51(1), ss. 81-93.
- Im, H.H., Kim, S.S., Elliot, S. ve Han, H. (2012), 'Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions From A Consumer-Based Brand Equity Perspective' *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, ss. 385-403.
- Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019), 'Konaklama İstatistikleri', www.isparta.ktb.gov.tr. (06.09.2019).
- İşler, B.D. (2018), 'Isparta İli Turizm Potansiyeli ve SWOT Analizi' İçinde Ö. Davras (Editör), *Isparta Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi*, ss. 128-136, Konya.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M.E. (2012), 'Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği' *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, ss. 169-192.
- Keller, K.L. (1993), 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity' *Journal of Marketing*, 57(1), ss. 1-22.
- Kim, H., Kim, W.G. ve Jeong, A.A. (2003), 'The Effect of Consumer Based Brand Equity on Firms' Financial Performance' *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), ss. 335-351.


- Kim, H. ve Kim, W.G. (2005), 'The Relation Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants' *Tourism Management*, 26, ss. 549-560.
- Kim, W.G., Jin-Sun, B. ve Kim, H.J. (2008), 'Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels' *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 32(2), ss. 235-254.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012), 'Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği' *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3), ss. 143-161.
- Koçoğlu, C.M. (2019), 'Destinasyona Yönelik Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisinde Algılanan Destinasyon Kalitesinin Aracılık Rolü' *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), ss. 34-47.
- Konecnik, M. (2006), 'Croatian-Based Brand Equity For Slovenia As A Tourism Destination' *Economic and Business Review*, 8(1), ss. 83-108.
- Konecnik, M. ve Gartner, W.C. (2007), 'Customer-Based Brand Equity for a Destinastion' *Annals of Tourism Research*, 34(2), ss. 400-421.
- Kotler, P., Bowen, J.T. ve Makens, J.C. (2005), *Marketing for Hospitality and Tourism*, (4. Baskı), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Martin, H.S., Herrero, A. ve Salmones, M.M.G. (2018), 'An Interagtive Model of Destination Brand Equity and Tourist Satisfaction' *Current Issues in Tourism*, 22(16), ss. 1-22.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Liu, M.T., Wong, I.A., Tseng, T.H. ve Chang, A.W. (2017), 'Applying Consumer Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding' *Journal of Business Research*, 81, ss. 12-202.
- Nam, J., Ekinci, Y., ve Whyatt, G. (2011), 'Brand Equity, Brandt Loyalty and Consumer Satisfaction' *Annals of Tourism Research*, 38(3), ss. 1009-1030.
- Pektaş, F. (2017), *Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi*, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. ve Patti, C. (2010), 'Cunsumer-Based Brand Equity For Australia as a Long-Haul Tourism Destination in an Emerging Market' *International Marketing Review*, 27(4), ss. 434-449.
- Ruzzier, M.K. (2010), 'Extending the Tourism Destination Image Concept into Consumer-Based Brand Equity for a Tourism Destination' *Economic Research*, 23(3), ss. 24-42.
- Seric, M., Saura, I.G. ve Molina, M.E.R. (2014), 'How Can Integrated Marketing Communications and Advanced Technology Influence the Creation of Customer-Based Brand Equity? Evidence From the Hospitality Industry' *International Journal of Hospitality Management*, 39, ss. 144-156.
- Trthaber (2019), 'İsparta'da Lavanta Tarlalarına Yoğun İlgisi', www.trthaber.com.tr (19.09.2019).
- Yağmur, Y. ve Kolukısa, C. (2016), 'Fransız Turistlerin Destinasyon Marka Değeri Deneyimleri: Kemer Yöresi Uygulaması' *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(16), ss. 80-98.
- Yang, Y., Liu, X. ve Li, J. (2015), 'How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations' *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), ss. 97-113.
- Yıldız, E. (2015), 'Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü' *Business and Economics Research Journal*, 6(3), ss. 163-181.

- Yüce, A. (2010), Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Wong, P.P.W. (2015), 'Role of Compennents of Destination Competitiveness in the Relationship Between Customer Based Brand Equity and Destination Loyalty' *Current Issues in Tourism*, 21(5), ss. 504-528.
- Wong, P.P.W. ve Teoh, K. (2015), 'The Influence of Destination on Competitiveness on Customer-Based Brand Equity' *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), ss. 206-212.
- Zabkar, V., Brencic, M.M. ve Dmitrovic, T. (2010), 'Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level' *Tourism Management*, 31(4), ss. 537-546.

Otel İşletmelerinde Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkide Psikolojik Sermayenin Aracılık Etkisinin İncelenmesi*

The Mediating Effect of Psychological Capital on Relationship Between Organizational Support and Organizational Identification in Hotel Businesses

Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul DÜZGÜN 
Gümüşhane Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: duzugunertugrul@gmail.com

Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAS 
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
E-posta: myesiltas@ciu.edu.tr

Öz

Çalışma, algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin aracı etkilerini belirlemek amacıyla Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan model kapsamında Haziran-Aralık 2016 tarihleri arasında çalışan 23 otel işletmesindeki 492 kişiden anket aracılığıyla toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırmadaki hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde, algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir toplam etkinin var olduğu görülmektedir. Psikolojik sermaye ise algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide bir aracı etkinin oluşmasında rol oynamaktadır. Ulaşılan bu sonuçlardan hareketle sektördeki uygulayıcılar ve gelecekteki çalışmalar için öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Psikolojik Sermaye, Pozitif Örgütsel Davranış, Algılanan Örgütsel Destek, Örgütsel Özdeşleşme

Abstract

This study was carried out with a sample of employees working for five-star hotels in Antalya in order to determine mediating effects of psychological capital regarding correlation between perceived organizational support and identification. Within the scope of the model, the data collected from 492 employee in 23 hotel establishments operating between June and December 2016 through a questionnaire were analyzed. Hypotheses were tested using structural equation modeling. The findings demonstrate that perceived organizational support and organizational identification significantly correlate with each other. On the other hand, psychological capital plays a role in the formation of a mediating effect in the relationship between perceived organizational support and organizational identification. In the light of these findings, suggestions have been provided for practitioners as well as for further studies.

Key Words: Hotel Establishments, Psychological Capital, Positive Organizational Behavior, Perceived Organizational Support, Organizational Identification

*Bu çalışma yazarın Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında tamamlanmış ve kabul edilmiş olan "Örgütsel Destek ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkide Psikolojik Sermayenin Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma" adlı doktora tezinden oluşturulmuştur.

1. Giriş

İnsanlar yaşamlarının büyük bir bölümünü çalışarak geçirmekte, burada geçirdikleri zaman içerisinde örgütleriyle sürekli etkileşim içerisinde olmaktadır. Çalıştıkları süreç içerisinde gerek yöneticilerinden gerek çalışma arkadaşlarından gerekse üstlerinden sağladıkları örgütsel destek algıları onların işletmeye karşı olan tutumlarını etkilemektedir. Bunun sonucunda da çalışanlar örgütlerinin bir parçası gibi olup kendilerini örgütleriyle bütünleştirebilmektedirler. Örgütsel özdeşleşme olarak bilinen bu durum sayesinde de çalıştıkları kurum ile bir bütünlük sağlanmaktadır. Diğer yandan işletmeler genel olarak nitelikli insan kaynağına sahip olabilmek için genellikle çalışanların olumsuz yönlerini geliştirmeye ve bu sayede örgütü başarıya ulaştırmaya yönelik stratejiler geliştirmeye odaklanmışlardır. Fakat bunu yaparken insanların birbirlerinden farklı olduklarını ve farklı yeteneklere sahip olduklarını göz ardı edilebilmektedir. Temelini pozitif psikolojiden alan psikolojik sermaye ise çalışanların olumsuz yönlerine odaklanmak yerine olumlu yönleri ön plana çıkarıldığında, olumlu yönlerin olumsuz yönlerin önüne geçebileceğini savunmaktadır (Luthans ve diğ., 2007). Bu sayede de çalışanlar olumsuz yönlere sahip oldukları için başarısız olarak nitelendirilmemekte, her çalışanın başarılı olduğu bir yönü olduğu kabul edilmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın, gerek araştırma modeli ile kuramsal yönden gerekse söz konusu sorunsalın turizm işletmelerinde inceleme konusu yapılması yönünden bilimsel ve yönetsel açıdan önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Özellikle hizmet sektöründe büyük bir paya sahip olan turizm işletmelerindeki çalışanların psikolojik sermaye düzeyinin belirlenmesine yönelik olarak yeterince çalışmanın olmadığı söylenebilir (Lin, 2013; Kaplan ve Biçkes, 2014; Karatepe ve Karadas, 2015; Uğurlu-Kara ve Begenirtaş, 2016). Bu bakımdan elde edilen sonuçların turizm işletmelerindeki örgütsel davranış yazınında bir boşluğu dolduracağı ve sonraki çalışmalar için anlamlı bir kavramsal çerçeve sunacağı düşünülen çalışmanın amacı, otel işletmeleri açısından çalışanların psikolojik sermaye düzeylerinin algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkideki aracı etkilerinin belirlenmesidir.

Toplam dört bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde literatür taraması, ikinci bölümünde araştırmaya yönelik olarak belirlenen problem, amaç, önem, varsayım ve sınırlılıklar gibi temel bilgilerin yanı sıra araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırma değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistiklere ve yapısal eşitlik modelleri (YEM) ile test edilen araştırma hipotezlerinin bulgularına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise edilen bulgular neticesinde ortaya çıkan sonuçlar tartışma şeklinde açıklanmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Algılanan Örgütsel Destek

Örgütsel destek kavramı Eisenberger ve diğ., (1986) göre çalışanların sergiledikleri davranışlara karşılık örgütleri tarafından değer görmeleri ve sevinçlerinin önemsenme derecesine göre örgütlerine karşı inanç sistemlerini geliştirmeleri olarak tanımlanmıştır. Turunç ve Çelik'e (2010) göre ise örgütsel destek, kişilerin çalıştıkları örgüt tarafından destek görmesi ve onlara değer verilmesi gibi çalışanların ihtiyacı olan birtakım beklentilerinin tatmin edilmesi anlamına gelmektedir.

Eisenberger ve diğ., (1986) tarafından ortaya atılan örgütsel destek teorisi; karşılıklılık normu, örgütün kişiselleştirilmesi ve sosyal mübadele teorilerinin

etkileşiminden meydana gelerek oluşmuştur. Algılanan örgütsel desteğin öncülleri noktasında yapılan çalışmalara bakıldığında araştırmacılar tarafından çeşitli öncüller belirlenmiştir. Rhoades ve Eisenberger'e (2002) göre algılanan örgütsel desteğin öncülleri örgütsel adalet, yönetici desteği, örgütsel ödüller ve çalışma koşulları (terfi, iş güvencesi, ödeme, rol stresi otonomi) ile işgören özellikleri olarak sınıflandırılmıştır. Literatürde algılanan örgütsel desteğin sonuçları ise psikolojik ve davranışsal sonuçlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Algılanan örgütsel desteğin psikolojik sonuçları zorunluluk hissetme, performans-ödümlük beklentisi, örgütsel vatandaşlık davranışının artması ve stresin azalması olarak belirtilmiştir (Eisenberger ve diğ., 2004). İşgörenlerin davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek üzere yapılan çalışmalardan olan Rhoades ve Eisenberger (2002) de yapmış olduğu meta analizlerde algılanan örgütsel destek, örgütlerdeki iş performansını ve iş tatminini artırmakta, bununla beraber pozitif ve eğlenceli bir iş ortamı oluşmasını sağlayarak, çalışanların işte kalma yönündeki eğilimlerini de artırdığını belirtmiştir.

2.2. Örgütsel Özdeşleşme

Örgütsel özdeşleşme, kişilerin örgütlerine dönük olarak sergiledikleri önemli boyuttaki pozitif duyguları ölçmektedir (Mael ve Ashforth, 1995). Ashfort ve diğ., (2008) göre ise kişilerin çalıştıkları örgütleri ile birlik içerisinde olması, örgütün veya grubun değerleri ile kişinin değerlerinin aynı yönde olması ve kişinin örgütü ile benzer duyguları paylaşması özdeşleşmenin odak noktasını oluşturmaktadır. Başka bir deyişle özdeşleşme kişinin kendini örgütün bir üyesi olarak görmesi değil, onun benliğinde örgütün ne denli yer tuttuğu ile alakalıdır. Buradan hareketle örgütsel özdeşleşme bir örgütle birlik olma veya bir örgüte ait olma hissi olarak adlandırılmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989).

Örgütsel özdeşleşme Ashforth ve Mael (1989) tarafından sosyal kimlik teorisi çerçevesinde ele alınmıştır. Sosyal kimlik teorisinin bir boyutu olarak sosyal özdeşleşmenin de örgütsel özdeşleşmeyi açıklamakta kullanıldığını belirtmişlerdir. Araştırmacıların yaptığı bu sınıflamadan sonra, örgütsel özdeşleşme kavramı ile ilgili olarak yapılan çalışmalar hız kazanmış ve örgütsel özdeşleşme genellikle sosyal kimlik teorisi açısından değerlendirilmiştir (Davila ve Garcia, 2012). Konuyla ilgili literatür incelendiğinde örgütsel özdeşleşmeyi etkileyen birçok öncülün olduğu görülmektedir. Genel olarak bu öncüllerin örgütsel ve bireysel nitelikli olmak üzere iki grup altında toplandığı söylenebilir. Polat (2009: 41) ile Mael ve Ashforth (1992) da böyle bir sınıflandırma yapmış ve içerisinde iş tatmini, algılanan örgütsel prestij, çalışma süresi, cinsiyet ve yaş gibi öncüllerin olduğunu belirtmişlerdir. Diğer araştırmacılara göre örgütsel özdeşleşmenin sağlanmasında etkili olduğu görülen örgütsel öncüller; örgütsel iletişim, örgütsel imaj, örgüt kültürü, örgütsel adalet, psikolojik sözleşme, algılanan örgütsel destek olarak belirtilmiştir. Bireysel öncülleri ise; kişilerin olumlu duygulara sahip olmaları ve diğer demografik özellikler olarak ifade etmişlerdir (Kreiner ve Ashforth, 2004; Polat ve Meydan, 2010).

2.3. Psikolojik Sermaye

II. Dünya Savaşından sonra psikolojinin başarılı olduğu noktalar olmasına karşın bazı durumlarda yetersiz kaldığı görülmüştür. Seligman (2002), ortadaki bu dengesizliğin önüne geçebilmek amacıyla insan doğasında var olan güçlü yönlere odaklanma ile ilgili olan "pozitif psikoloji" kavramını ortaya atmıştır. Bu kavram örgütlere doğrudan yansımış, çalışan ve örgütsel davranışa dair doğrulara odaklanan pozitif örgütsel davranış ve pozitif örgütsel bilim olarak iki alt akım aracılığıyla ortaya çıkmıştır (Luthans, 2002; Cameron ve diğ., 2003). Bu iki kavramın insan kaynakları uygulamalarına yansımaları ile birlikte psikolojik sermaye yaklaşımı meydana çıkmıştır.

Konuyla ilgili olarak Avey ve diğ., (2010) de pozitif psikolojinin önderliğinde, genelde pozitif örgütsel davranışın, özde ise psikolojik sermayenin geliştiğini belirtmiştir. Psikolojik sermaye temelde; bireyin motive edilmesi sonucunda gösterdiği çabaya ve azme dayalı olarak ortaya çıkan başarısının, belirli durumlarda ve olasılıklara bağlı olarak pozitif yönde değerlendirilmesidir (Luthans ve diğ., 2007).

Araştırmacılar psikolojik sermaye için bireyin pozitif yönde psikolojik gelişme durumu olduğunu, “kim olduğu” ve ilerleyen süreçte “kim olabileceği” ile ilgilendiğini belirtmişlerdir (Luthans ve Youssef, 2004; Luthans ve diğ., 2007). Rekabetin artmasıyla birlikte insan unsuruna dayalı olan; insan, sosyal ve psikolojik sermaye türleri önem kazanmış, diğer sermaye türlerini de desteklemeye başlamıştır (Luthans ve Youssef, 2004). Psikolojik sermaye yaklaşımının uygulanmaya başlaması ile beraber; *öz yeterlilik*, *umut*, *iyimserlik* ve *dayanıklılık* gibi pozitif psikoloji bileşenleriyle çalışanların performansları artırılmaya çalışılmıştır (Luthans ve diğ., 2007). Psikolojik sermayenin de bahsedilen bu bileşenlerin toplamından oluşan, çok boyutlu ve boyutlar arasında anlamlı ilişkilerin olduğu bir yapısı bulunmaktadır (Luthans ve Youssef, 2004; Luthans ve diğ., 2007; Avey ve diğ., 2011).

Yapısı gereği bireysel bazda performansı ve gelişimi teşvik eden psikolojik sermaye, örgütsel bazda performans artırımı, rekabet avantajı ve yatırım getirisi gibi katkılar da sağlayabilmektedir (Çetin ve Basım, 2012). Bu kapsamda psikolojik sermayenin sonuçlarına bakıldığında *İş tatmini* (Luthans ve diğ., 2007), *Performans* (Luthans ve diğ., 2007) ve *Örgütsel Bağlılık* (Avey ve diğ., 2011) olarak sıralanabilir.

2.4. Algılanan Örgütsel Destek, Örgütsel Özdeşleşme ve Psikolojik Sermaye İlişkisi

Literatürde algılanan örgütsel destek, örgütsel özdeşleşme ve psikolojik sermaye değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya yönelik olarak farklı örneklerde yapılmış çalışmalar yer almaktadır;

Cheung ve Law (2008) algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasında istatistiki yönden anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Turunç ve Çelik (2010) algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşmeyi artırırken; işten ayrılma niyetini ve iş aile çatışmasını azalttığı sonucuna varmışlardır. Shen ve diğ., (2014) örgütsel özdeşleşmenin, algılanan örgütsel desteğin örgütsel vatandaşlık davranışına olan etkisinde aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Sökmen ve diğ., (2015) algılanan örgütsel desteğin hem örgütsel özdeşleşmeyi hem de yönetici etik davranışlarını etkilediğini belirlemişlerdir. Benzer şekilde örgütsel özdeşleşmenin de yönetici etik davranışlarını pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Ghosh (2016) algılanan örgütsel destek ve örgüt temelli öz-saygının örgütsel özdeşleşme ile pozitif yönde ilişkisinin olduğu belirlemiştir. Ayrıca örgüt temelli öz-saygının algılanan örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide aracılık ettiği de belirlenmiştir. Tüzün, Çetin ve Basım (2014) psikolojik sermayenin algılanan örgütsel destek ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide aracı role sahipken algılanan yönetici desteği ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici role sahip olduğu belirlemiştir. Wang ve diğ., (2017) algılanan örgütsel destek ile psikolojik sermayenin umut boyutu arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmişlerdir. Luthans ve diğ., (2008) psikolojik sermaye ile destekleyici örgüt iklimi arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit etmişlerdir. Norman ve diğ., (2010) psikolojik sermayenin yüksek ve örgütüyle özdeşleşmiş çalışanların fazla olduğu durumlarda, çalışanların daha yüksek seviyede örgütsel vatandaşlık davranışı ve daha düşük düzeyde sapkın davranışlar sergilediklerini belirtmişlerdir. Erkuş ve Fındıklı (2010) psikolojik sermayenin alt boyutlarından olan dayanıklılık ve öz yeterlilik ile çalışanların

örgütsel ve mesleki özdeşleşme düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Doğrudan insana hizmet eden turizm sektöründe örgütler, rekabetlerini hizmet sektörünün ayrılmaz bir parçası olan çalışanlar üzerinden yürütmektedirler. İş yerinde karşılaştıkları sorunlarla başa çıkabilen, nitelikli çalışanları elinde tutabilen, örgütsel çatışmalara karşı duyarlı olabilen örgütler rekabette bir adım önde olabilmektedir. Bu bakımdan işletmelerin rekabette önde olabilmeleri için çalışanlarını desteklemeleri ve onların beklentilerine karşılık vermeleri çalışanların örgütleri ile özdeşleşmeleri açısından önem teşkil etmektedir. Bu bakımdan emek-yoğun bir sektör olan turizmin büyük oranda işgücüne dayalı olması sebebiyle çalışanların desteklenmesi, örgütleri ile özdeşleşmesi ve psikolojik sermaye düzeylerinin artırılması işletmelerde rekabet avantajının sağlanmasında önem teşkil edeceği düşünülmektedir.

Psikolojik sermaye kavramının genellikle; işgören tatmini (Luthans ve diğ., 2007), performans (Luthans ve diğ., 2007) örgütsel bağlılık (Avey ve diğ., 2011), örgütsel vatandaşlık davranışı (Norman ve diğ., 2010), liderlik davranışları (Rego ve diğ., 2017) ile olan ilişkileri incelenmiştir. Ancak çalışanlar için son derece önemli kavramlar olan algılanan örgütsel destek (Wang ve diğ., 2017) ve örgütsel özdeşleşme kavramları ile olan ilişkilerini ele alan çalışmaların sınırlı kaldığı görülmektedir (Erdem ve diğ., 2015). Bu kapsamda oluşturulan araştırma problemi "Psikolojik Sermayenin, Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişki Üzerinde Etkisi Var mıdır?" şeklinde oluşmuştur. Bu problem kapsamında oluşan çalışmanın temel amacıysa; otel işletmeleri açısından çalışanların psikolojik sermaye düzeylerinin algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkideki aracı etkilerinin belirlenmesidir.

Bu temel amaç kapsamında geliştirilen 4 ana hipotez ve alt hipotezler şu şekildedir:

H₁: Çalışanların örgütsel destek algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H₂: Çalışanların örgütsel destek algılamalarının psikolojik sermaye (H_{2a}: öz-yeterlilik, H_{2b}: umut, H_{2c}: iyimserlik, H_{2d}: dayanıklılık) üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H₃: Çalışanların psikolojik sermaye (H_{3a}: öz-yeterlilik, H_{3b}: umut, H_{3c}: iyimserlik,

H_{3d}: dayanıklılık) düzeylerinin örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H₄: Çalışanların psikolojik sermaye (H_{4a}: öz-yeterlilik, H_{4b}: umut, H_{4c}: iyimserlik,

H_{4d}: dayanıklılık) düzeyleri, algılanan örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide aracılık eder.

3.2. Araştırma Modeli

Aracı (mediator) değişken rollerinin Baron ve Kenny'nin (1986) tanımladığı hiyerarşik regresyon modellerine bağlı olarak test edildiği çalışma, değişkenler arasındaki ilişkileri incelediği için amaç bakımından ilişkisel, yürütüldüğü ortam bakımından alan araştırması, içerik bakımından ise nicel bir çalışma olarak değerlendirilmektedir (Karakaya, 2012: 68). Çalışmada kullanılan araştırma modeli (Şekil 1) otel işletmeleri açısından psikolojik sermayenin, algılanan örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkideki aracı etkileri üzerine kurgulanmıştır. Araştırmadaki değişkenlere bakıldığında; algılanan örgütsel destek bağımsız değişken, örgütsel özdeşleşme bağımlı değişken, psikolojik sermaye ise aracı değişken olarak belirlenmiştir. Araştırmada öncelikle algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşmeye ve psikolojik sermayeye olan etkisi, ardından psikolojik sermayenin örgütsel özdeşleşmeye olan etkisi sorgulanmıştır. Sonrasında bir bütün olarak algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşmeye olan etkisinde psikolojik sermayenin aracı rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın çalışma evreni, Antalya ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerden oluşmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan işgören sayısı Kültür Turizm Bakanlığının 2016 yılı sonu itibarıyla hazırlanmış olduğu verilere istinaden belirlenmeye çalışılmıştır. Belirlenen beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışan sayıları sorgulanmış, ancak işletmelerin gizlilik politikaları sebebiyle net sayılara ulaşılamamıştır. Bu yüzden yatak başına düşen çalışan sayısına ulaşılmış ve bu oran bölgede bulunan toplam yatak sayısına bölünerek ortalama çalışan sayısı tahmin edilmiştir. Türkiye'deki otel işletmelerinin mevcut oda-yatak sayılarına göre, hali hazırdaki çalışan sayılarını içeren ortalama oranlar sıklıkla Turizm Bakanlığı'nın (1989) yaptırmış olduğu 'Otelcilik ve Turizm Sektöründe İşgücü Araştırması' verileri kullanılarak (odabaşına 1.18 personel) elde edilmektedir. Ancak bu verilerin güncelliğini yitirmiş olabileceği düşüncesiyle Türkiye Otelciler Federasyonu'nun (TÜROFED) 2010 yılında yayınlamış olduğu Turizm Raporundaki 5 yıldızlı tesislerde 3,08 yatağa bir çalışanın düştüğü hesaplaması dikkate alınmıştır (TÜROFED Turizm Raporu, 2010: 9). Buna göre Antalya'daki beş yıldızlı otellerin yatak kapasitesi (246.404), 3,08 yatağa bir çalışan düşecek şekilde hesaplandığında, Antalya ilinde toplamda 80.001 (246.404 /3,08) işgörenin çalıştığı tahmin edilmektedir.

Evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, araştırma sonuçlarını evrene genelleyeabilmek için temel durumdur (Ural ve Kılıç, 2006: 40). Evren grubunun geniş bir alana yayılmış olması, ekonomik koşullar, zaman kısıtı ve ulaşım faktörü gibi unsurların güçlük yaratması nedeniyle örneklem alma yoluna

gidilmiştir. Zaman kısıtı nedeniyle Haziran-Aralık 2016 aylarında çalışan işgörenler katılmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan ankete katılanlar yöneticiler hariç işgörenlerle sınırlandırılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketler, yalnızca uygulamaya izin verilen otellerde çalışan istekli işgörelere uygulanmıştır. 2016 yılı sonu itibariyle Antalya ilindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde toplam tahmini 80.001 işgörenin olduğu varsayımıyla örneklem hesaplaması yapılmıştır. Bu araştırmadaki örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde basit tesadüfi örneklem formülünden (Yamane, 2001: 116) faydalanılmıştır. Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü % 95 güvenilirlik ve %5 hata payı ile hesaplanmış ve örneklem 382 olarak hesaplanmıştır.

Çalışma evreni olarak seçilen Antalya ilindeki beş yıldızlı otel işletmelerinin birbirleriyle benzer yapıda oldukları varsayılarak otel işletmelerinin sayısı Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayımladığı resmi istatistiklerden elde edilmiştir. Antalya Bölgesi'ndeki beş yıldızlı otel işletmelerinin üst ve orta düzey yöneticileri ile 20. EMITT Fuarı'nda görüşülmüş, anket uygulamasını kabul eden otel yöneticilerinden randevular alınmış ve otel işletmeleri bölgede ziyaret edilerek araştırmacının gözetiminde anket uygulamaları yapılmıştır. Örnekleme sürecinde toplamda 50'nin üzerinde otel ile bağlantı kurulmuş, görüşmeyi kabul eden 23 otelden veriler toplanmaya çalışılmıştır. Yapılan geri dönüşlere bakıldığında toplamda 534 adet veri toplanmıştır. Toplanan verilerden 42 tanesi araştırma için önemli olan ifadelerin çoğunun eksik veya rastgele işaretlemesi gibi sebeplerden dolayı geçersiz sayıldığından 492 veri analize tabi tutulmuştur. Analiz edilen (n=492) sayının çalışma evreni için yeterli görülen (n ≥ 382) örnekleme ulaştığı söylenebilmektedir.

3.4. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Örnekleme katılan otel işletmelerindeki çalışanların demografik sonuçlarına (Tablo 1) bakıldığında yaş ortalamalarının 28,83 olduğu, çoğunlukla erkek çalışanların (%62,8) bulunduğu, %29,5'inin ortaöğretim mezunu olduğu, en fazla yiyecek-içecek (%36,4) departmanında çalışanın bulunduğu görülmektedir. Aynı işletmedeki çalışma süresine bakıldığında 1 ile 23 yıl arasında değişen tecrübenin ortalaması 3,75 yıl iken, meslekteki toplam tecrübenin ortalamasının 6,40 olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Örneklemin Demografik Özellikleri

	Bireysel Değişkenler	Frekans	Yüzde	\bar{X}	ss.	Min.	Max.
Yaş				28,83	8,12	18	55
Cinsiyet	Kadın	183	37,2				
	Erkek	309	62,8				
Öğrenim Durumu	İlköğretim	79	16,1				
	Lise	145	29,5				
	Önlisans	127	25,8				
	Lisans	128	26,0				
	Lisansüstü	13	2,6				
Çalışılan Departman	Yiyecek-İçecek	179	36,4				
	Kat Hizmetleri	82	16,7				
	Muhasebe	47	9,6				
	Önbüro	45	9,1				
	Halkla İlişkiler	30	6,1				
	İnsan Kaynakları	26	5,3				
	Satış-Pazarlama	24	4,9				
	Diğer	59	12,0				
İşletmedeki Çalışma Süresi (Aynı İşletmede)				3,75	2,86	1	23
Toplam Çalışma Süresi (Meslekte)				6,40	5,32	1	27
TOPLAM		492	100				

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada kullanılan ölçekler pek çok araştırmacı tarafından kullanılan ve araştırmacılar tarafından farklı dönemlerde geliştirilen ölçeklerdir. Yapılan araştırma sonucunda kendi alanında en çok kabul görmüş olan; Eisenberger ve diğ., (1986) tarafından geliştirilip Stassen ve Ursel (2009) tarafından kısaltılarak 10 maddeye düşürülüp geçerliliği yapılan *algılanan örgütsel destek ölçeği*, Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen 6 maddeli *örgütsel özdeşleşme ölçeği* ve Luthans ve diğ., (2007) tarafından geliştirilen 24 maddeli ve 4 boyutlu *psikolojik sermaye* ölçekleri belirlenmiştir. Ölçekler belirlendikten sonra çalışmada kullanabilmek amacıyla yazarlar ile internet ortamında iletişime geçilmiş, üç ölçek için de yazarlardan izinler alınmıştır.

Araştırma anketinde çalışmanın amacı ve bilimsel bir amaçla kullanılacağı gibi bilgiler verilerek katılımcıların düşüncelerini özgürce ifade etmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Gönüllülük esasına dayalı olarak doldurtulan anket forumunun ilk bölümü çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümünde çalışanların örgütsel destek algıları, üçüncü bölümünde örgütsel özdeşleşme algılarına yönelik sorular bulunurken son bölümünde ise psikolojik sermaye algılarını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış sorular yer almıştır. Ölçekte demografik özelliklerin dışında kalan; algılanan örgütsel destek, örgütsel özdeşleşme ve psikolojik sermaye ölçeklerinde 'Kesinlikle Katılmıyorum (1)' dan 'Kesinlikle Katılıyorum (5)' a doğru bir uçtan diğerine değişerek sıralanan 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenilirliği

Araştırma kapsamında daha önce geliştirilmiş ve faktör yapısı belli olan ölçekler kullanıldığı için keşfedici faktör analizi yapılmamıştır. Ancak ölçeklerin faktör yapılarının doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modellerinin veri ile uyumunu değerlendirmek üzere kullanılan uyum indekslerine dair kriterler Tablo-2'de özetlemektedir.

Tablo 2: Yapısal Eşitlik Modelinin Uyumuna İlişkin İstatistikî Değerler

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu		
X^2/df	≤ 3	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri		
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
NNFI/TLI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08

Kaynak: Schermelleh vd. 2003; Schumaker ve Lomax, 1996; Sümer, 2000'den uyarlayan Meydan ve Şeşen, 2015: 37.

Eisenberger ve diğ., (1986) tarafından 36 maddeli olarak geliştirilen algılanan örgütsel destek ölçeği Stassen ve Ursel (2009) tarafından ilgili geçerleme çalışması yapıp 10 maddeye indirilerek tek faktör altında toplanmış ve cevaplar 5'li likert tipinde hazırlanmıştır. Örgütsel özdeşleşme ölçeği ise Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilerek tek faktör altında toplanmış ve cevaplar 5'li likert tipinde hazırlanarak 6 soruda hazırlanmıştır. Luthans ve diğ., (2007) tarafından geliştirilen psikolojik sermaye ölçeği; her biri altışar ifade ile ölçülen dört boyut (öz yeterlilik, umut, iyimserlik ve

dayanıklılık) ve 24 maddeden oluşmaktadır. Söz konusu ölçeklerin birinci düzey doğrulayıcı faktör yapısı AMOS 20 programı kullanılarak test edilmiştir. Uygulanan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda algılanan örgütsel destek ölçeği için önerilen tek faktörlü yapı iyi uyum aralığında olduğundan veri ile uyumlu olduğu görülmüştür ($\chi^2/df=2,604$; NFI=0,977; TLI=0,973; CFI=0,986; RMSEA=,057). Örgütsel özdeşleşme ölçeğinin de önerilen tek faktörlü yapının iyi uyum aralığında olması sebebiyle veri ile uyumlu olduğu söylenebilir ($\chi^2/df=2,636$; NFI=0,984; TLI=0,982; CFI=0,990; RMSEA=,058). Psikolojik sermaye ölçeğinde de önerilen dört faktörlü yapının veri ile uyumlu olduğu ve kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür ($\chi^2/df=3,574$; NFI=0,870; TLI=0,884; CFI=0,903; RMSEA=,072). Büyük örneklerde χ^2 'nin 3'ten küçük olması modelin iyi uyum gösterdiğini ifade ederken 5'ten küçük olması ise kabul edilebilir uyum gösterdiğini ifade etmektedir (Çokluk ve diğ., 2014: 307; Meydan ve Şeşen, 2015: 37). NFI, TLI ve CFI indekslerinin .95'in üzerinde olması mükemmel uyuma, .90'ın üzerinde olması ise iyi uyuma karşılık gelmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015). Buradan hareketle üç ölçek için de modelin doğrulandığı söylenebilir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda veri ile uyumuna kanıt sağlanan yapının güvenilirliğine de kanıt sağlanmıştır (Tablo-3);

Tablo 3: Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri

Veri Toplama Araçları	Cronbach's Alpha (α)
Algılanan Örgütsel Destek	,87
Örgütsel Özdeşleşme	,87
Psikolojik Sermaye	
Öz yeterlilik	,84
Umut	,78
İyimserlik	,67
Dayanıklılık	,77

Algılanan örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşme ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde ölçeklerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip oldukları görülmektedir. Psikolojik sermaye ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında ise dört faktör altında toplanan ölçeğin Cronbach's Alpha (α) değerlerine bakıldığında; öz yeterlilik boyutu yüksek derecede güvenilirken umut, iyimserlik ve dayanıklılık boyutlarının Kayış (2008: 405)'in belirtmiş olduğu oranlar dikkate alındığında kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduğu belirtilebilir.

4. Araştırmanın Bulguları

Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarından sonra hipotezler, yapısal eşitlik modellemesi, korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiştir. Psikolojik sermayenin aracı (mediating) etkileri ise, Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık modellerine ilişkin olarak belirttikleri basamaklara göre bir dizi hiyerarşik regresyon analizi ile test edilmiştir. Baron ve Kenny (1986) ile Judd ve Kenny (1981: 207) bir değişkenin ancak belirli koşulları sağladığında aracı değişken olarak adlandırılabilceğini belirtmiştir. Buna göre; 1) bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisinin anlamlı olması, 2) bağımsız değişkenin aracı değişkendeki etkisinin anlamlı olması, 3) bağımsız değişken ve aracı değişken kontrol altında tutulduğunda; aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olması, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamsız olması veya bu ilişki sonucu elde edilen anlamlı etkinin gücünün toplam etkiden daha düşük olması

gerekmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamsız olması durumunda tam aracılık etkisi, bu ilişki sonucu elde edilen anlamlı etkinin gücünün toplam etkiden daha düşük olması durumunda ise kısmi aracılık etkisi ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin minimum, maksimum ve ortalama değerleri ile standart sapmalarından oluşan tanımlayıcı istatistikleri Tablo-4'de görülmektedir.

Tablo 4: Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	N	\bar{X}	ss.	Min.	Maks.
Algılanan Örgütsel Destek	492	3,13	,84	1.00	5.00
Örgütsel Özdeşleşme	492	3,35	,95	1.00	5.00
Psikolojik Öz yeterlilik	492	3,54	,84	1.00	5.00
Umut	492	3,50	,80	1.00	5.00
Sermaye İyimserlik	492	3,46	,83	1.00	5.00
Dayanıklılık	492	3,54	,83	1.00	5.00

Tablo-4' de görüldüğü üzere tüm maddelerin ortalamaları 3.13 ile 3.54 arasında, standart sapmaları ise .80 ile .95 arasında değiştiği görülmektedir. Bakıldığında tüm değişkenler için puan ortalamalarının orta nokta ve üzerinde olduğu söylenebilir. Buna göre çalışanların örgüt ortamında hissetmiş oldukları desteğin orta düzeylerde olduğu, örgütleriyle orta düzeyde özdeşleştikleri ve psikolojik sermaye düzeylerinin orta düzeyde olduğu söylenebilir.

Çalışanların örgütsel destek algılamaları, örgütsel özdeşleşme ve psikolojik sermaye düzeyleri arasındaki ilişkileri belirleyebilmek amacıyla veriler Pearson korelasyon analizine tabi tutulmuştur (Tablo-5).

Tablo 5: Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1. Algılanan Örgütsel Destek	1					
2. Örgütsel Özdeşleşme	.612**	1				
3. Umut	.499**	.539**	1			
4. Öz-yeterlilik	.472**	.554**	.831**	1		
5. İyimserlik	.438**	.457**	.709**	.707**	1	
6. Dayanıklılık	.443**	.520**	.814**	.788**	.678**	1

Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo-5'deki katsayılar incelendiğinde değişkenlere ait korelasyon katsayıları 0,443 ile 0,831 arasında değişkenlik gösterdiği ve değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Bahsedilen ilişkilere bakıldığında; çalışanlar örgütleri tarafından desteklendiklerini algıladıklarında örgütleri ile özdeşleşme düzeyleri de artacak, örgütsel olarak desteklendiğini algılayan çalışanların psikolojik sermaye düzeylerinde de artış olacaktır. Diğer yandan çalışanların psikolojik sermaye düzeyleri arttığında örgütleri ile özdeşleşmeleri de artacaktır. Bu sonuçlar doğrultusunda psikolojik sermayenin hem örgütsel destek algısı ile hem de örgütsel özdeşleşme ile 0,01 düzeyinde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Öte taraftan modele dahil edilecek olan

bağımsız değişkenler arasındaki basit korelasyon katsayısının 0,80'in üzerinde olması çoklu doğrusal bağlantı sorununun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Tablo-5'deki katsayılar incelendiğinde söz konusu probleme sebebiyet verecek düzeyde ilişkilere rastlanmadığı dikkat çekmektedir.

Hipotezlerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Test Edilmesi

Geliştirilen araştırma modeli kapsamında algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi; algılanan örgütsel desteğin psikolojik sermaye ve alt boyutları olan öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve dayanıklılık üzerindeki etkisi; psikolojik sermaye ve alt boyutlarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkilerini ölçmek için yapısal eşitlik modellemesi ve doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşme üzerindeki toplam etkilerini belirleyebilmek için geliştirilen araştırma modelinin testinde elde edilen uyum indekslerinin veri ile uyumunun tatminkâr olduğu görülmektedir (Tablo-6). Modele ilişkin χ^2/df değeri 2,114 ile büyük örneklem için iyi uyuma (≤ 3) denk gelmektedir. Diğer değerlere bakıldığında (NFI=0,956; TLI=0,969; CFI=0,976; RMSEA=0,048) tamamının iyi uyum aralığında değerler aldığı görülmektedir. Model sonuçları (Tablo-6) algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü ($\beta = ,700$, $p < 0.01$) toplam etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgulara göre, çalışanların örgütsel destek algılamalarının örgütsel özdeşleşmeleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğunu ifade eden H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6: Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Toplam Etkilerinin Sonuçları^{a,b}

Doğrudan Etkiler	β	p
Algılanan Örgütsel Destek → Örgütsel Özdeşleşme	,700	,000

Model Uyum İndeksleri: $\chi^2/df=2,114$; NFI=0,956; TLI=0,969; CFI=0,976; RMSEA=0,048

^a Modelin modifiye edilmiş sonuçlarıdır; ^b Standardize edilmiş tahmini değerler

Algılanan örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide öz yeterliliğin aracı etkilerini belirleyebilmek için geliştirilen araştırma modelinden elde edilen uyum indekslerinin veri ile uyumuna bakıldığında (Tablo-7) tatminkâr düzeyde olduğu görülmektedir ($\chi^2/df=1,799$; NFI=0,940; TLI=0,967; CFI=0,972; RMSEA=0,040). Model sonuçları (Tablo-7) incelendiğinde algılanan örgütsel desteğin öz yeterlilik üzerinde ($\beta = ,585$, $p < 0.01$), öz yeterliliğin de örgütsel özdeşleşme üzerinde ($\beta = ,403$, $p < 0.01$) anlamlı ve doğrudan etkilere sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle çalışanların örgütsel destek algılamalarının öz yeterlilik üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ve etkisinin olduğunu ifade eden H_{2a} hipotezi ile çalışanların öz yeterlilik düzeylerinin örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğunu ifade eden H_{3a} hipotezi desteklenmiştir.

Aracı etkilere yönelik hipotezlerin test edilmesinde önem teşkil eden dolaylı etkiler incelendiğinde ise; algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasında öz yeterlilik üzerinden oluşan dolaylı etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta = ,236$, $p < 0.01$). Diğer yandan algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir toplam etki de bulunmaktadır ($\beta = ,700$, $p < 0.01$). Bu ilişki yapısı içerisinde ortaya çıkan algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasındaki $\beta = ,700$ 'lik

toplam etkinin $\beta = ,460$ 'lık kısmı doğrudan ortaya çıkarken, geriye kalan $\beta = ,236$ 'lık kısmın da bu ilişkide dolaylı etki olarak ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Ayrıca hesaplanmış olan doğrudan etkinin ($\beta = ,460$) katsayısının toplam etkinin ($\beta = ,700$) katsayısından daha düşük olduğu görülmektedir. Bu ilişki daha önce bahsedilmiş olan Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık modeli referans alındığında kısmi aracılık (mediation) ilişkisi olarak adlandırılabilir. Bu sonuca göre çalışanların öz yeterlilik düzeyinin algılanan örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide aracılık edeceğini ifade eden H_{4a} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7: Algılanan Örgütsel Destek, Örgütsel Özdeşleşme ve Psikolojik Sermayenin Öz Yeterlilik Boyutu Arasındaki İlişkilere Dair YEM Sonuçları^{a, b, c}

(Algılanan Örgütsel Destek → Psikolojik Sermaye → Örgütsel Özdeşleşme)	β	p
Doğrudan Etkiler		
Algılanan Örgütsel Destek → Örgütsel Özdeşleşme	,460	,000
Algılanan Örgütsel Destek → Öz yeterlilik	,585	,000
Öz yeterlilik → Örgütsel Özdeşleşme	,403	,000
Dolaylı Etkiler		
Algılanan Örgütsel Destek → Öz Yeterlilik → Örgütsel Özdeşleşme	,236	,000
Toplam Etkiler		
Algılanan Örgütsel Destek → Örgütsel Özdeşleşme	,696	,000
Algılanan Örgütsel Destek → Öz Yeterlilik	,585	,000
Öz Yeterlilik → Örgütsel Özdeşleşme	,403	,000

Model Uyum İndeksleri: $\chi^2/df=1,799$; NFI=0,940; TLI=0,967; CFI=0,972; RMSEA=0,040

^a Modelin modifiye edilmiş sonuçlarıdır ^b Standardize edilmiş tahmini değerler; ^c Bias-Corrected Bootstrapping

Psikolojik sermaye boyutlarından umudun algılanan örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkideki etkilerini ortaya koyan model incelendiğinde (Tablo-8), elde edilen verilerin uyum indekslerine göre tatminkâr seviyede olduğu görülmektedir ($\chi^2/df=1,777$; NFI=0,936; TLI=0,965; CFI=0,971; RMSEA=0,040). Model sonuçlarına (Tablo-8) bakıldığında algılanan örgütsel desteğin umut üzerinde ($\beta = ,616$, $p < 0.01$), umudun da örgütsel özdeşleşme üzerinde ($\beta = ,391$, $p < 0.01$) anlamlı ve doğrudan etkileri bulunmaktadır. Bu bulgulara göre çalışanların örgütsel destek algılamalarının umut üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğunu savunan H_{2b} hipotezi ile çalışanların umut düzeylerinin örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğunu savunan H_{3b} hipotezi desteklenmiştir.

Umut düzeyinin algılanan örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşme arasındaki aracılık etkisini test etmek için uygulanan analiz sonuçlarına göre, algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir toplam etki bulunmaktadır ($\beta = ,697$, $p < 0.01$). Bu iki değişken arasında umut düzeyi üzerinden oluşan dolaylı etkinin de anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = ,241$, $p < 0.01$). Diğer bir ifadeyle algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasında umut üzerinden ortaya çıkan dolaylı etki anlamlıdır. Bu ilişkide algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasındaki $\beta = ,697$ 'lik toplam ilişkinin $\beta = ,456$ 'lık kısmı doğrudan bir etki olarak ortaya çıkmış, geriye kalan kısım ($\beta = ,241$) ise bu ilişkide dolaylı etki olarak görülmektedir. Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık varsayımına göre çalışanların umut düzeyinin, algılanan örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğu, bu sonuca göre algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide umudun aracılık edeceğini ifade eden H_{4b} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 8: Algılanan Örgütsel Destek, Örgütsel Özdeşleşme ve Psikolojik Sermayenin Umut Boyutu Arasındaki İlişkilere Dair YEM Sonuçları^{a, b, c}

(Algılanan Örgütsel Destek → Psikolojik Sermaye → Örgütsel Özdeşleşme)	β	p
Doğrudan Etkiler		
Algılanan Örgütsel Destek → Örgütsel Özdeşleşme	,456	,000
Algılanan Örgütsel Destek → Umut	,616	,000
Umut → Örgütsel Özdeşleşme	,391	,000
Dolaylı Etkiler		
Algılanan Örgütsel Destek → Umut → Örgütsel Özdeşleşme	,241	,000
Toplam Etkiler		
Algılanan Örgütsel Destek → Örgütsel Özdeşleşme	,697	,000
Algılanan Örgütsel Destek → Umut	,616	,000
Umut → Örgütsel Özdeşleşme	,391	,000

Model Uyum İndeksleri: $\chi^2/df=1,777$; NFI=0,936; TLI=0,965; CFI=0,971; RMSEA=0,040

^a Modelin modifiye edilmiş sonuçlarıdır ^b Standardize edilmiş tahmini değerler; ^c Bias-Corrected Bootstrapping

Algılanan örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide iyimserliğin aracı etkilerini test eden yapısal eşitlik modeli sonuçları Tablo-9'da gösterilmiştir. İlgili model incelendiğinde analiz sonuçlarına göre modelin veri ile uyumunun tatminkâr olduğu görülmektedir ($\chi^2/df=1,827$; NFI=0,941; TLI=0,966; CFI=0,972; RMSEA=0,041). Tablo-9'daki sonuçlara bakıldığında algılanan örgütsel destek, iyimserlik ve örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ilişkilerin var olduğu görülmektedir. Algılanan örgütsel desteğin iyimserlik üzerinde ($\beta=,590$, $p<0.01$), iyimserliğin ise örgütsel özdeşleşme üzerinde ($\beta=,282$, $p<0.01$) anlamlı ve doğrudan etkileri olduğu söylenebilir. Bu bulgular ışığında çalışanların örgütsel destek algılamalarının iyimserlik üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğunu savunan H_{2c} hipotezi ile çalışanların iyimserlik düzeylerinin örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğunu savunan H_{3c} hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Aracılık etkisini test edebilmek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre, algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir toplam etkinin olduğu söylenebilmektedir ($\beta=,698$, $p<0.01$). Aracı hipotezin desteklenmesi için gerekli şartlardan biri olan bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olmasından hareketle, algılanan örgütsel desteğin iyimserlik üzerindeki etkisinin anlamlı ($\beta=,590$, $p<0.01$) olduğu görülmüştür. Dolaylı etkiye bakıldığında ise, algılanan örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşme arasında iyimserlik düzeyi üzerinden oluşan dolaylı etkinin de anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=,166$, $p<0.01$). Bu ilişkide algılanan örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşme arasındaki $\beta=,698$ 'lik toplam ilişkinin $\beta=,531$ 'lik kısmı doğrudan bir etki olarak, geriye kalan $\beta=,166$ 'lık kısım ise dolaylı etki olarak ortaya çıkmıştır. Bu modelde de doğrudan etkinin anlamlı olması ($\beta=,531$, $p<0.01$) ve doğrudan etkinin katsayısının toplam etkiden daha düşük ($\beta=,698$) olması sebebiyle kısmi aracılık etkisinin olduğu ve bu sonuca göre çalışanların iyimserlik düzeyinin, algılanan örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide aracılık edeceğini ifade eden H_{4c} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 9: Algılanan Örgütsel Destek, Örgütsel Özdeşleşme ve Psikolojik Sermayenin İyimserlik Boyutu Arasındaki İlişkilere Dair YEM Sonuçları^{a, b, c}

(Algılanan Örgütsel Destek → Psikolojik Sermaye → Örgütsel Özdeşleşme)	β	p
Doğrudan Etkiler		
Algılanan Örgütsel Destek → Örgütsel Özdeşleşme	,531	,000
Algılanan Örgütsel Destek → İyimserlik	,590	,000
İyimserlik → Örgütsel Özdeşleşme	,282	,000
Dolaylı Etkiler		
Algılanan Örgütsel Destek → İyimserlik → Örgütsel Özdeşleşme	,166	,000
Toplam Etkiler		
Algılanan Örgütsel Destek → Örgütsel Özdeşleşme	,698	,000
Algılanan Örgütsel Destek → İyimserlik	,590	,000
İyimserlik → Örgütsel Özdeşleşme	,282	,000

Model Uyum İndeksleri: $\chi^2/df=1,827$; NFI=0,941; TLI=0,966; CFI=0,972; RMSEA=0,041

^a Modelin modifiye edilmiş sonuçlarıdır; ^b Standardize edilmiş tahmini değerler; ^c Bias-Corrected Bootstrapping

Algılanan örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide dayanıklılığın etkilerini belirleyebilmek için geliştirilen araştırma modeline ilgili modifikasyonlarda kullanılarak yapılan analiz sonucunda uyum indekslerinin veri ile uyumunun tatminkâr düzeyde olduğu görülmektedir ($\chi^2/df=1,657$; NFI=0,944; TLI=0,972; CFI=0,977; RMSEA=0,037). YEM sonuçları incelendiğinde (Tablo-10), algılanan örgütsel desteğin dayanıklılık üzerinde ($\beta= ,548$, $p<0.01$), dayanıklılığın ise örgütsel özdeşleşme üzerinde ($\beta= ,377$, $p<0.01$) anlamlı ve doğrudan etkilere sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre çalışanların örgütsel destek algılamalarının dayanıklılık üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğunu ifade eden H2d hipotezi ile çalışanların dayanıklılık düzeylerinin örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğunu ifade eden H3d hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 10: Algılanan Örgütsel Destek, Örgütsel Özdeşleşme ve Psikolojik Sermayenin Dayanıklılık Boyutu Arasındaki İlişkilere Dair YEM Sonuçları^{a, b, c}

(Algılanan Örgütsel Destek → Psikolojik Sermaye → Örgütsel Özdeşleşme)	β	p
Doğrudan Etkiler		
Algılanan Örgütsel Destek → Örgütsel Özdeşleşme	,490	,000
Algılanan Örgütsel Destek → Dayanıklılık	,548	,000
Dayanıklılık → Örgütsel Özdeşleşme	,377	,000
Dolaylı Etkiler		
Algılanan Örgütsel Destek → Dayanıklılık → Örgütsel Özdeşleşme	,207	,000
Toplam Etkiler		
Algılanan Örgütsel Destek → Örgütsel Özdeşleşme	,697	,000
Algılanan Örgütsel Destek → Dayanıklılık	,548	,000
Dayanıklılık → Örgütsel Özdeşleşme	,377	,000

Model Uyum İndeksleri: $\chi^2/df=1,657$; NFI=0,944; TLI=0,972; CFI=0,977; RMSEA=0,037

^a Modelin modifiye edilmiş sonuçlarıdır; ^b Standardize edilmiş tahmini değerler; ^c Bias-Corrected Bootstrapping

Aracılık etkisi hipotezinin testinde ise bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir toplam etki ortaya çıkmıştır ($\beta= ,697$, $p<0.01$). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasında dayanıklılık üzerinden oluşan dolaylı etkinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta= ,207$, $p<0.01$). Bu ilişkide algılanan örgütsel destek

ile örgütsel özdeşleşme arasında $\beta = ,697$ 'lik toplam etkinin $\beta = ,490$ 'lık kısmı doğrudan bir etki olarak, geriye kalan $\beta = ,207$ 'lik kısmı ise bu ilişkide dolaylı etki olarak tanımlanmıştır. Hesaplanan doğrudan etkinin katsayısının ($\beta = ,490$) toplam etkinin katsayısından ($\beta = ,697$) düşük olması sebebiyle kısmi aracılık ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre çalışanların dayanıklılık düzeyinin, algılanan örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide aracılık edeceğini ifade eden H_{4d} hipotezi de desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışanların örgütleri tarafından destek beklmeleri son derece doğal bir durumdur. Örgütleri tarafından bu desteği algılayan çalışanların kurumlarına sağladıkları katkı yüksek düzeylerde olurken, aksi durumda ise çalışanlardan beklenen performans daha alt düzeylerde olabilmektedir. Benzer şekilde örgütleri ile özdeşleşen, diğer bir ifadeyle örgütünü sahiplenerek içselleştiren çalışanlarında işletmelerine olan katkıları yüksek düzeyde olabilmektedir. Diğer yandan pozitif psikolojiden beslenerek pozitif örgütsel davranış kapsamında ortaya çıkmış bir kavram olan psikolojik sermaye ise; çalışanların zayıf yönlerine odaklanıp onları geliştirmeye çalışmak yerine, güçlü ve iyi olan yönlerine odaklanarak bu yönlerini geliştirmeye çalışmaktadır.

Çalışmada kullanılan araştırma modeli otel işletmeleri açısından çalışanların psikolojik sermaye düzeylerinin algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkideki aracı etkileri üzerine kurgulanmıştır. Örgütsel özdeşleşme kavramının nasıl bir kavramsal yapı içerisinde ortaya çıktığını modellemeye çalışan bu çalışmada, hizmet sektöründeki çalışanlar için ayrıcalıklı bir öneme sahip olan psikolojik sermaye kavramının, örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşme arasındaki nedensellik ilişkisi ortaya konmaya çalışılmış ve buda araştırma modelinin nedensel özünü oluşturmuştur. Bahsedilen ilişkileri içeren modelin çözümlenmesinin gerek kuramsal açıdan gerekse turizm sektöründe çalışan yönetici ve politika yapıcılara ışık tutacağı düşünülen uygulamacı çıkarımlar açısından önemli sonuçlar sunduğu söylenebilir. Bu çalışmanın turizm sektöründe özellikle Türkiye'de ve özelinde de beş yıldızlı oteller örneğinde yapılması öncül çalışmaların sağlayacağı kuramsal katkılarla birlikte yeni yorumlar yapılması açısından önemlidir.

Araştırma dört temel hipotez ve bunların alt hipotezleri şeklinde test edilmiştir. Modele yönelik olarak yapılan araştırma sonucunda algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Örgütleri tarafından desteklendiğini algılayan çalışanların örgütleri ile özdeşleşmeleri daha yüksek olacaktır. Çalışma kapsamında ortaya çıkan bu sonuç araştırmacılar tarafından yapılan çeşitli çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Cheung ve Law, 2008; Turunç ve Çelik, 2010; Shen ve diğ., 2014; Sökmen ve diğ., 2015; Ghosh, 2016).

Çalışanların örgütsel destek algılamalarının psikolojik sermaye (öz yeterlilik, umut, iyimserlik, dayanıklılık) üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle örgütleri tarafından desteklendiğini algılayan çalışanların yüksek psikolojik sermayeye sahip oldukları söylenebilir. Çeşitli ampirik araştırma sonuçları da bu ilişkiyi desteklemektedir (Luthans ve diğ., 2008; Çetin ve diğ., 2013; Wang ve diğ., 2017). Psikolojik sermayenin (öz yeterlilik, umut, iyimserlik, dayanıklılık) de örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkileri bulunmaktadır. Psikolojik sermaye düzeyi yüksek olan çalışanların örgütleri ile olan özdeşleşmeleri de yüksek düzeyde olmaktadır. Konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalar sınırlı olmakla birlikte bu bulguyu destekler niteliktedir (Erkuş ve Fındıklı, 2010; Norman ve diğ., 2010; Erdem ve diğ., 2015). Algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkilerini

ortaya koymaya yönelik olarak çıkan bu sonuçlar, çalışanların iş hayatında örgütleri tarafından desteklendiklerinde örgütsel özdeşleşme düzeylerinin artacağına yönelik önemli çıkarımlarda bulunmaktadır. Ancak araştırma modelinin asıl amacı algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkileri ele alırken, psikolojik sermayenin alt boyutlarının böyle bir ilişkiye nasıl aracılık edeceğini belirleyebilmek için kurgulanmıştır.

Bu kurguya göre doğrudan ve toplam etkileri anlamlı olan algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiye aracı değişken olarak eklenen psikolojik sermayenin bu ilişkide önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgulara bakıldığında, algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasındaki toplam etkinin ($\beta = ,696$), $\beta = ,460$ 'lık kısmı doğrudan etki olarak ortaya çıkarken $\beta = ,236$ 'lık kısmı öz yeterlilik üzerinden, $\beta = ,241$ 'lık kısmı umut üzerinden, $\beta = ,166$ 'lık kısmı iyimserlik üzerinden, $\beta = ,207$ kısmı ise dayanıklılık üzerinden tanımlanan bir aracı etki olarak ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık modeli referans alındığında psikolojik sermaye değişkeninin, algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Psikolojik sermayenin aracılığında belirli değişkenler arasında yapılmış sınırlı sayıdaki çalışmaya bakıldığında da sonuçların benzerlik gösterdiği söylenebilir (Luthans ve diğ., 2008; Lin, 2013; Tüzün ve diğ., 2014; Wang ve diğ., 2017).

Araştırmanın kısıtları açısından bakıldığında, uygulamanın tek bir sektör üzerinde yapılmış olması ve belirli bir ildeki çalışanları kapsamaması önemli bir sınırlılıktır. Araştırmanın diğer sınırlılıkları ise zaman kısıtı nedeniyle araştırmanın belirli bir dönemde yapılmış olması ve anket uygulamasının sadece uygulama yapmaya izin veren işletmelerde yapılmış olmasıdır.

Elde edilen bulgular sonucunda uygulamacılara ve araştırmacılara çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Örneğin çalışmalardaki psikolojik sermaye düzeyinin yüksek olması gerek örgüt açısından gerekse bireysel açıdan olumlu sonuçlar doğurmaktadır. İşletmeler çalışanlarının olumsuz tarafları yerine olumlu taraflarına odaklanıp bu yönlerini biraz daha geliştirmeye çalıştıklarında, çalışanlar da örgütleri tarafından desteklendiklerini algılayacak ve örgütleri ile özdeşleşerek pozitif bir süreç meydana getirebileceklerdir. Bu şekildeki pozitif bir durumun sonucunda; bir işi yapma noktasında kendi gücüne güvenen öz yeterli, koymuş oldukları hedeflere ulaşabilmek için çaba gösteren ve alternatif yollar arayan umutlu, istemedikleri durumlar ile karşılaştıklarında bunun geçici bir durum olduğunu düşünen iyimser, zorluklar karşısında pes etmeden çaba göstermeye devam eden dayanıklı bireyler oluşacağından çalışanın örgütüne karşı hissettiği aidiyet duygusu ile örgütünün kabullenme gibi örgütsel özdeşleşmeye yönelik durumlar ortaya çıkabilecektir.

Çalışanların örgütsel olarak etkileşim içerisinde olduğu gerek yöneticileri gerek iş arkadaşları gerekse diğer iş çevresi tarafından destek görmesi ve bu sayede çalışanın da örgütsel olarak desteklendiğini algılaması işletmeye olan katkıyı üst düzeye çıkarabilecektir. Hizmet sektöründe yer alan otel işletmelerindeki çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerinin yüksek olması, örgütlerini sahiplenmelerini ve örgütün amaçlarını tıpkı kendi amaçlarıymış gibi yerine getirebilmek için çaba sarf etmelerini sağlayan önemli bir motive edici unsurdur. Yapılan bu araştırmayla da desteklenen çalışanların algıladıkları örgütsel destek düzeyleri örgütsel özdeşleşme üzerinde etki edeceğinden, otel işletmelerinin çalışanlarını destekleyici faaliyetlerde bulunmaları ve bu sayede de çalışanlarının örgütleriyle özdeşleşmeleri sağlanmalıdır.

Örgütler için büyük önem taşıyan psikolojik sermaye özellikle yeni kurulan ve küçük ölçekli örgütler için daha büyük öneme sahiptir. Çünkü yeni kurulmuş olan veya küçük ölçekli işletmelerde çoğunlukla göreve yeni başlamış olanlar veya sınırlı sayıda çalışan yer alacaktır. Onların psikolojik sermaye düzeylerinin yüksek olması işletmenin rekabet ortamında tutunarak büyüme sürecine girmesinde büyük önem taşımaktadır. Çünkü genel olarak yeni kurulan işletmelerde belli bir dönem boyunca çok daha fazla güçlük ile karşılaşılacaktır. Örneğin finansal ve fiziki yetersizlikler, sosyal imkânların azlığı ve rakiplerin fazlalığı gibi sebeplerden dolayı çalışanların kıt kaynaklar ile üst düzey çaba göstermesi gerekebilmektedir. Bu gibi durumlar büyük ölçekli işletmelere oranla yeni kurulan ve daha küçük ölçekli işletmelerde çok daha fazla görülmektedir. Bu yüzden çalışanların kısıtlı kaynaklar ile küçük ölçekli ve yeni kurulan işletmelerde çalışabilmeleri için motive edilerek psikolojik sermaye düzeylerinin üst seviyelere çıkarılması örgütler için büyük önem taşımaktadır.

Araştırma örnekleminde toplanan veriler yalnızca otel işletmelerinden elde edildiğinden sonuçların genellenebilmesi için gelecek çalışmalarda daha büyük örneklerde ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren diğer turizm işletmeleri (seyahat acenteleri, yiyecek-içecek, eğlence işletmeleri vb.) ile sağlık, bankacılık ve eğitim gibi alanlara yönelik olarak tekrarlanabilir. Diğer yandan çalışma hem kamu hem de özel sektöre yönelik olarak uygulanarak iki sektör arasında karşılaştırma yapılabilir.

6. Kaynakça

- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989), 'Social Identity Theory and the Organizations'. *Academy of Management Review*, 14, ss. 20-39.
- Ashforth, B. E, Harrison, S. H. ve Corely, K. G. (2008), 'Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions'. *Journal of Management*, 34, ss. 325-374.
- Avey, J. B., Luthans, F. ve Youssef, C. M. (2010), 'The Additive Value of Positive Psychological Capital in Predicting Work Attitudes and Behaviors'. *Journal of Management*, 36 (2), ss. 430-452.
- Avey, J.B., Reichard, R.J., Luthans, F. ve Mhatre, K.H. (2011), 'Meta-analysis of the Impact of Positive Psychological Capital on Employee Attitudes, Behaviors and Performance'. *Human Resource Development Quarterly*, 22 (2), ss. 127-152.
- Baron, R. M. ve Kenny, D.A. (1986), 'The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations'. *Journal of Personality and Social Pyschology*, 51 (6), ss. 1173-1182.
- Cameron, K., Dutton, J. E. ve Quinn, R. E. (2003), *Positive Organizational Scholarship: Foundations of a New Discipline*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Cheung, M. F. Y. ve Law M. C. (2008), 'Relationships of Organizational Justice and Organizational Identification: The Mediating Effects of Perceived Organizational Support in Hong Kong'. *Asia Pacific Business Review*, 14 (2), ss. 213-231.
- Çetin, F. ve Basım, H. N. (2012), 'Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması'. *Amme İdare Dergisi*, 45 (1), ss. 121-137.
- Çetin, F., Hazır, K. ve Basım, N. (2013), 'Destekleyici Örgüt Kültürü ile Örgütsel Psikolojik Sermaye Etkileşimi: Kontrol Odağının Aracılık Rolü', *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (1), ss. 31-52.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (Üçüncü Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.

- Davila, M.C. ve Garcia, G. J. (2012), 'Organizational Identification and Commitment: Correlates of Sense of Belonging and Affective Commitment'. *The Spanish Journal of Psychology*, 15 (1), ss. 244-255.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. ve Sowa, D. (1986), 'Perceived Organizational Support'. *Journal of Applied Psychology*, 71, ss. 500-507.
- Eisenberger, R., Jones, J. R., Aselage, J. ve Sucharski, I. L. (2004), 'Perceived Organizational Support'. J. Coyle-Shapiro, L. Shore, & S. Taylor, & L. Tetrick (Eds.), *The Employment Relationship: Examining Psychological and Contextual Perspectives*, ss. 206-225, Oxford University Press.
- Erdem, H., Gökmen, Y. ve Türen U. (2015), 'Psikolojik Sermayenin Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisinde Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü'. *Journal of Business Reserach-Turk*. 7 (2), ss. 38-62.
- Erkuş, A. ve Fındıklı, M.A. (2010, 20-22 Mayıs), *Psikolojik Sermaye ile Mesleki ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkiler: Meslek Yaşam Projesinin Aracılık Etkisi*. 18. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresinde sunuldu, Çukurova Üniversitesi, Adana. 766-772
- Ghosh, S. K. (2016), 'Linking Perceived Organizational Support to Organizational Identification: Role of Organization Based Self-Esteem'. *Contemporary Management Research*, 12 (2), ss. 225-244.
- Judd, C.M. ve Kenny, D.A. (1981), *Estimating the Effects of Social Interventions*. London: Cambridge University Press.
- Kaplan, M. ve Biçkes, D. (2014), 'Psikolojik Sermaye ile İş Tatmini Arasındaki İlişkinin Analizi: Otel İşletmelerinde Yapılan bir Araştırma'. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2), ss. 233-242.
- Karakaya, İ. (2012), 'Bilimsel Araştırma Yöntemleri' içinde A. Tanrıoğen (Editör). *Bilimsel Araştırma Yöntemler*, ss. 55-84. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Karatepe, O. M. ve Karadas, G. (2015), 'Do Psychological Capital And Work Engagement Foster Frontline Employees' Satisfaction?: A Study in The Hotel Industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6), ss. 1254-1278.
- Kayış, A. (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Üçüncü Baskı). Ş. Kalaycı (Editör). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kreiner G.E. ve Ashforth, B.E. (2004). 'Evidence Toward an Expanded Model of Organizational Identification'. *Journal of Organizational Behavior*, 25 (1), ss. 1-27.
- Kültür Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2016), 'Turizm İstatistikleri'. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> (05.10.2017).
- Lin, T. L. (2013), 'The Relationships among Perceived Organization Support, Psychological Capital and Employees Job Burnout in International Tourist Hotels'. *Life Science Journal*, 10 (3), ss. 2104-2112
- Luthans, F. (2002), 'Positive Organizational Behavior: Developing and Managing Psychological Strengths'. *Academy of Management Executive*, 16, ss. 57-72.
- Luthans, F. ve Youssef, C. M. (2004), 'Human, Social and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage'. *Organizational Dynamics*, 33, ss. 143-160.
- Luthans, F., Youssef, C. M. ve Avolio, B. J. (2007), *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*. Oxford: Oxford University Press.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B. ve Norman, S. M. (2007), 'Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction'. *Personnel Psychology*, 60 (3), ss. 541-572.

- Luthans, F., Norman, S. M., Avolio, B. J. ve Avey, J. B. (2008), 'The Mediating Role of Psychological Capital in the Supportive Organizational Climate-Employee Performance Relationship'. *Journal of Organizational Behavior*, 29, ss. 219-238.
- Mael, F. ve Ashforth, B.E. (1992), 'Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification'. *Journal of Organizational Behavior*, 13, ss. 103-123.
- Mael, F.A. ve Ashforth, B.E. (1995), 'Loyal From Day One: Biodata, Organizational Identification, and Turnover among Newcomers'. *Personnel Psychology*, 48 (2), ss. 309-333.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları (İkinci Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Muller, D., Judd, C.M. ve Yzerbyt, V.Y. (2005), 'When Moderation is Mediated and Mediation is Moderated'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (6), ss. 852 – 863.
- Norman, S. M., Avey, J. B., Nimnicht, J.L. ve Pigeon, N. G. (2010), 'The Interactive Effects of Psychological Capital and Organizational Identity on Employee Organizational Citizenship and Deviance Behaviors'. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 17, ss. 380-391.
- Polat, M. (2009), Örgütsel Özdeşleşmenin Öncülleri ve Ardılları Üzerine bir Saha Çalışması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Polat, M. ve Meydan, C.H. (2010), 'Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkisi Üzerine bir Araştırma'. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9 (1), ss. 145-172.
- Rego, A., Owens, B., Yam, K. C., Bluhm, D., Cunha, M. P. E., Silard, A., ... ve Liu, W. (2017), 'Leader Humility and Team Performance: Exploring the Mediating Mechanisms of Team PsyCap and Task Allocation Effectiveness'. *Journal of Management*, First Published January 27, ss. 1-25.
- Rhoades, L. ve Eisenberger, R. (2002), 'Perceived Organizational Support: A Review of the Literature'. *Journal of Applied Psychology*, 87 (4), ss. 698-714.
- Seligman, M. E. P. (2002), 'Positive Psychology, Positive Prevention and Positive Therapy' içinde. Snyder, C.R. and Lopez, S.J. (Editörler), *Handbook of Positive Psychology*, ss. 3-9, USA: Oxford University Press.
- Shen, Y., Jackson, T., Ding, C., Yuan, D., Zhao, L., Dou, Y. ve Zhang, Q. (2014), 'Linking Perceived Organizational Support with Employee Work Outcomes in a Chinese Context: Organizational Identification As a Mediator'. *European Management Journal* 32, ss. 406-412.
- Sökmen, A., Ekmekçioğlu, E.B. ve Çelik, K. (2015), 'Algılanan Örgütsel Destek, Örgütsel Özdeşleşme ve Yönetici Etik Davranışı İlişkisi: Araştırma Görevlilerine Yönelik Araştırma'. *Journal of Business Research-Türk*, 7 (1), ss. 125-144.
- Stassen, M. ve Ursel, N.D. (2009), 'Perceived Organizational Support, Career Satisfaction, and the Retention of Older Workers'. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82, ss. 201-220.
- Turizm Bakanlığı. (1989), *Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İşgücü Araştırması*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Turuç, Ö. ve Çelik, M. (2010), 'Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi'. *Yönetim ve Ekonomi*, 17 (2), ss. 183-206.
- Tüzün, İ. K., Çetin, F. ve Basım, H. N. (2014), 'The Role of Psychological Capital and Supportive Organizational Practices in the Turnover Process'. *METU Studies in Development*, 41 (2), ss. 85-103.
- TÜROFED (2010), *Turizm Raporu*. Yıl: 1, Sayı 2 (Ekim 2010). Ekin Grubu Araştırma Birimi.

- Uğurlu-Kara, A, ve Begenirbaş, M. (2016), 'Çalışanların Psikolojik Sermaye Algıları Onların Duygusal Rol Davranışlarını Etkiler mi? : Turizm Sektöründe bir Araştırma'. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), ss. 50-66.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayınevi.
- Yamane, T. (2001), *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel), İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Wang, X., Liu, L., Zou, F., Hao, J. ve Wu, H. (2017), 'Associations of Occupational Stressors, Perceived Organizational Support, and Psychological Capital with Work Engagement among Chinese Female Nurses'. *BioMed Research International*, 528468, ss. 1-11.

Nature Tourism and Mobile Applications: Düzce Province Example

Doğa Turizmi ve Mobil Uygulamalar: Düzce İli Örneği

Dr. Zülkif DAĞLI 

Governor of Düzce Camikebir District

E-posta: zulkifdagli@hotmail.com

Abstract

Nowadays, consumers benefit from the opportunities provided by technology, especially when selecting a destination in the tourism sector. The time constraints of people and the opportunities provided by technology are among the most important factors of the increase in consumers' preference in recent years. The aim of this study is to examine mobile applications, which is one of the digital studies for nature tourism in Düzce province. In the first part of the study, the concept of nature tourism was examined within the scope of the conceptual framework and then the mobile application was created in the province of Düzce. The data for the purpose of the study were carried out by case study method, which is one of the qualitative research methods. In the results of the research, it is seen that the mobile applications developed in order to raise awareness within the scope of nature tourism in Düzce have come to the forefront with technology.

Key Words: Nature tourism, Mobile applications, Düzce

Öz

Günümüzde tüketiciler özellikle turizm sektöründe bir destinasyonu tercih ederken teknolojinin sağlamış olduğu imkanlardan yararlanmaktadır. İnsanların zaman kısıtının olması ve teknolojinin sağladığı imkanlar tüketicilerin son yıllardaki bu tercihlerdeki artışın en önemli etkenleri arasındadır. Bu çalışmanın amacı, Düzce ilinde doğa turizmine yönelik yapılmış olan dijital çalışmalardan biri olan mobil uygulamalarını incelemektir. Çalışmada ilk olarak kavramsal çerçeve kapsamında doğa turizmi kavramına daha sonra da Düzce ilinde oluşturulmuş mobil uygulamasına yer verilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik veriler ise nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarında, Düzce ili doğa turizmi kapsamında farkındalık oluşturabilmek amacıyla geliştirilmiş mobil uygulamaların teknoloji ile ön plana çıktığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Doğa turizmi, Mobil uygulamalar, Düzce

1. Introduction

One of the most important factors affecting the economic and cultural dimension of globalization is rapid changes in technology. With the changes in technology, communication tools have also gained a different dimension. Extensive use of social media up to the degree of admiration nowadays and so the occurrence of different interest areas in social media and the emergence of different social media channels can be given as examples. With the transition to the information age we are in, the use of technology has started to appear in every field. It tries to satisfy the curiosity of people from their places to different countries or cities even for a short time, thanks to a short virtual tour with computer or smart phones. All the activities that can be done in a destination or all of those that are awakening curiosity about a place are now available at the touch of a button or an application, which saves time and becomes more attractive (Zelan, 2015: 1). Virtual technology or digital (mobile) applications, which make human life more liveable and one of the benefits of modern technology to keep up with modern living conditions, have pushed many sectors such as medicine, engineering, landscape, construction, health and tourism sectors to make technology-oriented studies. Especially in the service-oriented sectors, the development of the virtual tour has started to be used to generate interest and curiosity among internet users and potential customers. With the projection of three-dimensional panoramic images, virtual tour technology has started to be used in the promotion of destinations (Durmaz, et al., 2018: 33).

In recent years, it has become inevitable that destinations should turn to technological and innovative activities. Especially the provinces or destinations that come to the forefront with the tourism sector should be able to raise awareness in order to achieve sustainability and competitive advantage. In order to increase its tourism potential, Düzce has turned to different applications that are technology-based, attractive and reachable by everybody. In this context, a mobile application with the theme of nature tourism has been created for Düzce province that can attract the attention of especially nature lovers.

The aim of this study is to examine the mobile application for nature tourism in Düzce. In the study, nature tourism is defined in the conceptual framework with the help of secondary data and then the mobile application prepared in Düzce province is included.

2. Nature Tourism

Nature, which is one of the most important attraction elements of tourism destinations, is also one of the motives that direct people to travel. Nature is known as the reason to travel from the moment human beings exist. The reason for this is the desire to find food for the survival of mankind. Today, this travel motivation has been replaced by new travel motivations such as natural beauties and cultural attractions. Issues such as the discovery and presentation of nature as a product and preservation of nature due to its importance in tourism activities have attracted the attention of researchers as an important research subject for many years. It is noteworthy that in recent years this important attraction has been handled with different marketing techniques and different approaches depending on the policies in the balance of 'protection and use of nature'. Therefore, nature tourism is generally carried out with sustainability policies (Akoglan Kozak and Bahce, 2012: 170).

Nature tourism is a type of tourism that has turned its face to nature. It is defined as action or actions that are satisfying in terms of the visitors' admiration, having the purpose of mental and physical renewal, at the same time including the individual's social, cultural, physical, spiritual and economic opportunities and their dependent free time (Korkmaz, 2001: 12).

According to Ozkan (1995), nature tourism is defined as a measured, environmentally sensitive and respectful tourism policy aiming at transferring the current tourism recreational resources to the next generations with the way of increasing respect and sensitivity to the environment. Nature tourism appears as some holiday and recreation activities in natural resources. It includes all forms of tourism related to the use of natural resources such as landscape integrity, topography, water, vegetation and wildlife. Nature-based tourism includes recreational and adventure sport activities done in rural areas.

Nature-based tourism types can be categorized as river tourism, botanical tourism, mountain and winter sports tourism, agricultural tourism, bird watching, plateau tourism, health (thermal and SPA) tourism and air sports tourism. With its unique nature, Düzce province is able to offer many of the nature-based tourism types to existing and potential participants. Mobile applications have been developed to announce the natural beauty of Düzce not only to a certain segment but to the whole world. The province of Düzce, which is open to development and information, did not remain indifferent to the developments in the virtual media and started to use various technological infrastructure and applications in both tourism and other sectors in order to utilize the opportunities arising from the developments in this field.

3. Mobile Application

With many changes in the field of technology today, the period of mobile era has been entered in global sense. In parallel to this, changes in mobile applications are seen in all sectors. In parallel to this, the needs and demands of consumers are changing in line with mobile developments. Technological environment is an important factor in purchasing and decision making.

"Mobile devices and mobile applications provide businesses with benefits that go beyond the opportunity to have a new channel to reach their customers without using the vehicle. This rapid development in information technologies and telephony functions in recent years, coupled with the incredible increase in the number of mobile phone users", has resulted in mobile applications in destination marketing (Surucu and Bayram, 2016: 2025).

It is seen that "Mobile Applications" started to function in the form of digitalization in the tourism sector as in every sector in the world and in our country (Sanlı Oz et al., 2013: 251). Especially in the tourism sector, digitalization has started to show itself to a great extent. In addition to this, it is seen that important tourism destinations have also started to use mobile applications. Destinations that use these applications will achieve significant competitive advantage over other destinations (Aslan and Aslan: 2013: 86).

Gulbahar and Yıldırım (2015: 453) stated that the use of mobile applications in tourism provides both enterprises to keep up with innovations and to bring enterprises to the forefront in marketing. Mobile applications constitute a different dimension in social media marketing. In particular, the content of mobile applications to be created

in terms of tourism enterprises should be prepared in a way to meet the demands and expectations of users.

When examined in another dimension, mobile applications are also used in the public sector. These practices, which have come to the forefront in the e-government system, have been made in order to provide more services and easier accessibility to the citizens of governments and they have equal access rights (Serra, et al., 2015: 349). Mobile applications dominate in the guiding dimension of tourism. Irmanti, et al., (2017: 556) discusses in her study mobile guide applications for tourism in Indonesia.

In the tourism sector, virtual guidance applications and mobile applications of hotels both increase the innovative activities of the enterprises and ensure their sustainable competition. With the development of Information Technology and Transportation, new countries and regions have started to be discovered and with this, tourism activities have increased. It is necessary to ensure continuity of the use of tourism resources by transferring them to the future without causing too much damage to the values of Tourism. The use of these resources in conjunction with today's digital activities will contribute significantly to the enterprises.

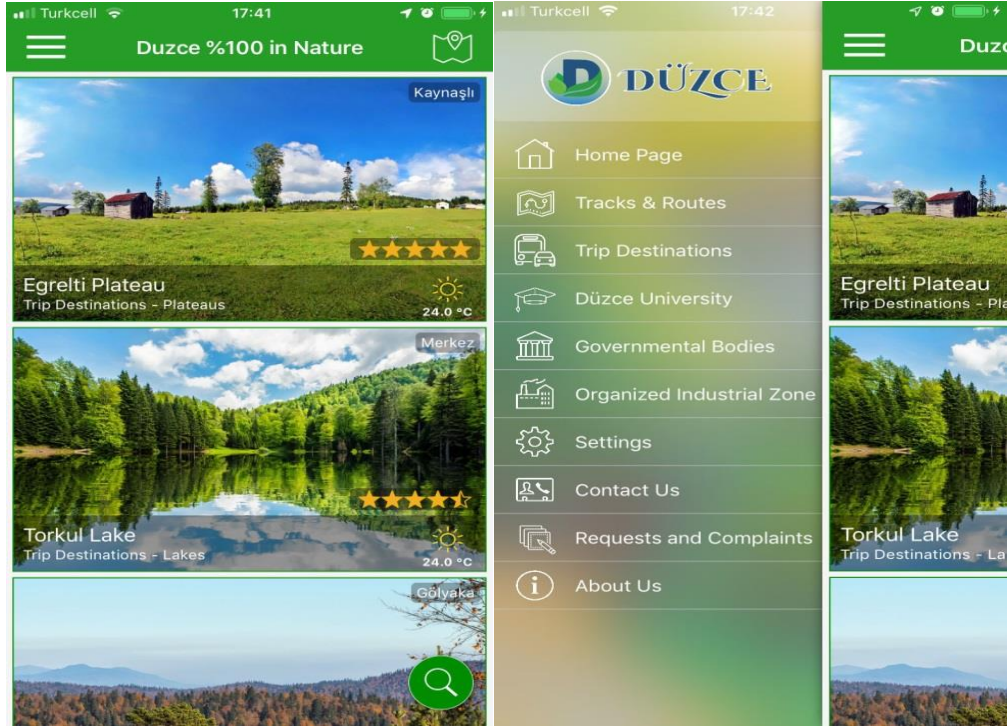
4. Düzce Mobile Application

In this section, information about Düzce mobile application will be presented. Düzce mobile application works on Android and iOS platforms. Within the application, walking routes, cycling routes, jeep safari routes, Motor Sports routes, Horse riding trails, Climbing and Paddle routes can be reached under the Trails and Routes menu. If the "Run Map without Internet" tab is activated in any route from Trails and Routes, it will load the map of the region where the course is located to your mobile. Thanks to loaded map into the mobile, Trails and Routes can be used without internet, where the GSM network cannot send signals. Düzce mobile application is the first and only offline working application in the field of trekking. It attracts the attention of especially walking groups. Thanks to the offline operation feature, walking groups can find their way safely without getting lost, searching for signboard and marking. The length of the course, difficulty status, structure of the course, course notes, course description, video, 360tr panoramic virtual tours, activities that can be done (camping, picnic, etc.), characteristics of the course (drinkable water, landscape, toilet etc.) are also located under the courses. Places with tourist value are located under "Navigable Places" menu within Düzce Mobile Application.

Under this menu, lakes, waterfalls, plateaus, national parks, historical sites, caves, mosques, shrines, picnic and promenade areas can be reached. Also, directions to these areas can be obtained from the application. As with Trails and Routes, activities, features, descriptive information is also available here. Many pictures and videos about each destination can be reached. 360 degree panoramic photo can be seen with VR glasses. Again, there is a system of appreciation (stars) about the destinations. Within the Düzce mobile application, Düzce University menu has been created in order to help the students coming from outside of Düzce. Under this menu, access to contact information and videos of Institutes, Faculties, Schools, and Vocational Schools can be reached and those who want to go to these places can get directions from the application. Within the Düzce mobile application, Organized Industrial Sites menu has been created in order to provide convenience for those coming to Düzce from outside for business purposes. Under this menu, the contact information of the companies located in Düzce OSB I, Düzce OSB II and Düzce Gümüşova OSB can be displayed and directions can be obtained for transportation to

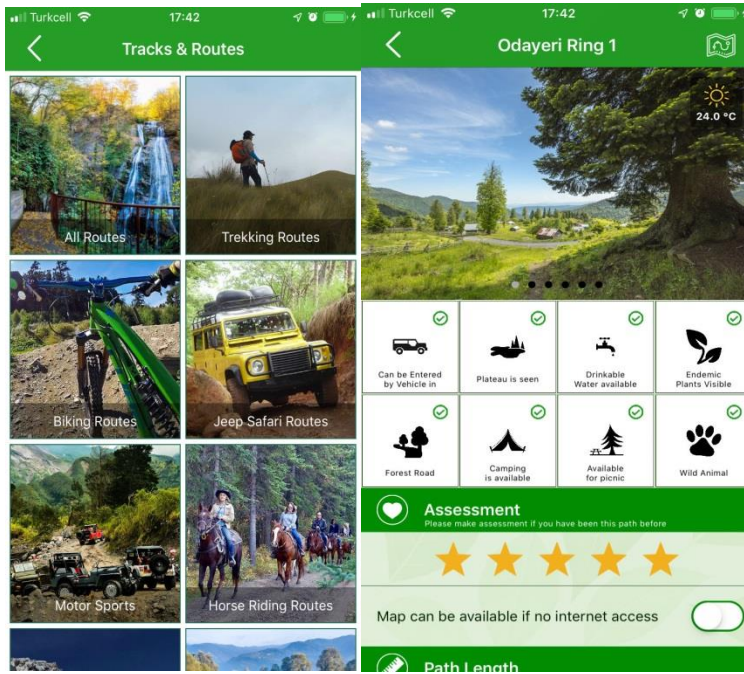
these factories. Business are also included in this application. In Düzce mobile application, the list of organizations under Civil Administrations, Local Administrations and Subsidiary Institutions can be accessed and directions can be obtained under the Official Institutions menu.

Picture 1: Düzce Mobile Application Main Page



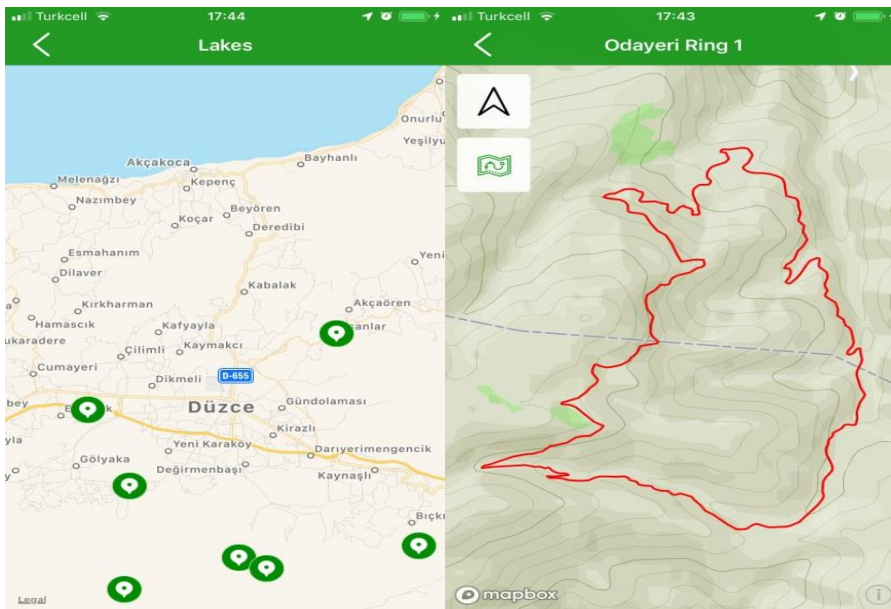
In Picture 1, when it comes to the main page of Düzce province about natural sports, it consists of trails and routes, places to visit, requests and complaints, communication, settings and about sections in the menu section. When you click on the trails and routes section and then you click on all the trails option, a menu item appears where visitors coming to Düzce for nature tourism will reach all the trails.

Picture 2: Düzce Mobile Application



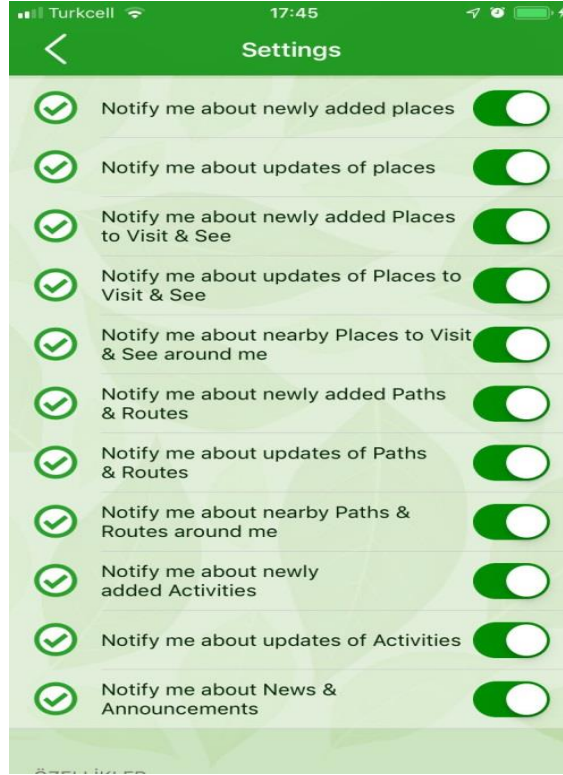
Picture 2 includes visuals showing the natural beauties of Düzce. There are a lot of pictures of many trails about Düzce such as bike trails, walking routes, and jeep safari routes, horse riding trails and climbing trails. Thanks to this mobile application, especially visitors who will come to Düzce within the scope of nature tourism will be able to find many things in this application just by downloading this application to their phone.

Picture 3: Continuation of Düzce Mobile Application



In Picture 3, in addition to the visuals of the trails of Düzce province, it will also be easy to reach these places easily by taking its image and directions on the map.

Picture 4: Continuation of Düzce Mobile Application



In Picture 4, it can be determined which type of notifications will be received within the application and there is a section in which your requests and complaints for destinations can be forwarded by photographing,

5. The Method of Research

This study examines the Düzce mobile application, which is one of the digital studies conducted for nature tourism. This program was previously created and applied to participants using this program. For this purpose, qualitative research method was preferred in the study in order to determine the attitudes of the participants using Düzce mobile application. Qualitative research is a method that examines individuals' behaviours, attitudes and perceptions in a holistic way (Karagoz, 2017: 565). However, while designing a research design; a holistic single case study (Yıldırım and Simsek, 2000) was preferred considering that an opinion was wanted to be confirmed, that there were specific circumstances and that no one had worked this subject before. Only one analysis unit was identified in this study as a requirement of a single case event design. It is employees who use the mobile application in the X Public Institution. The number of participants using the mobile application and accepting the interview is 21 in this institution. In this context, 21 people using Düzce Mobile Application were interviewed. The data of the study was obtained from the participants using the mobile application by face to face interview method. The interviews were conducted between 25.05.2019 and 30.06.2019 in line with the appointments determined by the

employees. The responses of the employees during the interview were recorded in written by the researcher. The recorded records have been turned into written documents. The interviewed participants were coded as K1, K2, K3 and K21 and these codes were included in the analyses.

In order to determine the attitudes of the participants to use mobile application, a questionnaire was prepared. This interview form prepared by Akyol (2014) was created by benefiting from his study. Before collecting data from the participants, the questionnaire was finalized by taking the opinions of two experts in the field. The questionnaire consists of two parts. In the first part, there are questions about the demographic data of the participants. In the second part, the participants are asked questions to determine their attitudes as a result of the mobile application. The questions in the semi-structured interview form were prepared according to twelve themes. Under each of these themes, common codes were determined. The data obtained were analysed through descriptive and content analysis.

6. The Findings of Research

6.1. Demographic Characteristics of Participants

When the demographic characteristics of the participants were examined, it was found that 10 participants were female and 11 participants were male. When the age groups of the participants were examined, 2 people were in the 17-23 age range; 6 people are in the 23-29 age range; 4 people in the 29-35 age range; 3 people in the 35-41 age range; 5 people in the 41-46 age range; and 1 person was in the 46-53 age range.

6.2. Evaluation of the Expression of the Participants for Interview Questions

In this section, there are the codes and themes that are generated as a result of the detailed analysis of the answers given to the questions asked to the participants in the research.

Question 1. How often do you use mobile application?

Table 1: Participant Opinions on Frequency of Using Mobile Application

Themes	Codes
1. Frequency of Using Mobile Applications (21)	1.1 <i>As needed</i> (12) 1.2 <i>Summer Season</i> (7) 1.3 <i>Other</i> (2)

Table 1 shows the participants' expressions regarding the frequency of using mobile applications. According to Table 1, the total number of participants is 21, while 12 of the respondents use it *when needed*, 7 people in *the summer period* and the other 2 people stated the other option of frequency of using mobile applications as *greatly*.

Question 2. What aspects do you find suitable for completing the task in your mobile application? Could you tell us about the difficulties you have experienced?

Table 2: Participants expressions to the question of ‘What aspects do you find suitable for completing the task in your mobile application?’

Themes	Codes
2. Aspects suitable for you to complete the task in the Mobile app you're using (21)	2.1 Trails and Routes (13) 2.2 Tourist attractions (8) 2.3 Other(0)

In Table 2, participant statements are seen to the question of ‘What are the best aspects of your mobile application for you to complete the task? Could you please tell us about the problems and difficulties you are experiencing?’. According to Table 2, 13 people preferred touristic attractions while 8 people preferred trails and routes. While (K1, K12, K16) declares that using is very easy, the participant (K5) mentioning the difficulties declares that tourist attractions to spend time in Düzce should be included. On the other hand, some participants (K4, K13) stated that it would be good to have walking routes, picnic and recreation areas as well as places to visit at the weekend.

Question 3. Did the Mobile application you use meet your expectations? Can you briefly mention?

When the participants' answers to the third question were examined; 20 people stated that mobile application has met their expectations and only 1 person expressed that it did not meet his/her expectations of the mobile application. The participants emphasized the fascination of the photographs (K17, K19), while (D1, K5, K13, K14) declared that the accessibility of all touristic destinations in Düzce met their expectations.

Question 4. Which modules did you use most within the mobile application you have used?

When the participants' answers to the 4th question were examined; 13 people for touristic destinations, 2 people for the trails route, 6 people use both the touristic destinations and the route stated that the route

Question 5. What aspects you didn't like within the application you used?

When the participants' answers to the 5th question were examined; the participants stated that there was nothing that they did not like in general. K9 stated that it would be good to use more photos and videos, while K21 stated that he did not like the directions application and that Google road maps created different routes on alternative routes. K16 and K20 stated that offline maps would be great if they were loaded at one time.

Question 6. Was it easy to use your mobile application in order to achieve the goal? Or was it difficult?

Table 3: The expressions of participants to the question of Was it easy to use your mobile application in order to achieve the goal? Or was it difficult?

Themes	Codes
6. Was it easy to use your mobile application in order to achieve the goal? Or was it difficult? (21)	6.1 Easy (21) 6.2 Difficult (0) 6.3 Other (0)

All participants stated that the mobile application they use was easy to use.

Question 7. Do you think the mobile application you use is secure? What are the basic criteria for the formation of these concepts at you?

Table 4: Participant Opinions for the question 'Do you think your mobile application is secure?'

Themes	Codes
7. Do you think your mobile application is secure? (21)	7.1 Yes (12) 7.2 No idea (9) 7.3 No (0)

In Table 4, you can see participant statements for the question 'Do you think the mobile application you are using is secure?'. According to Table 4, 12 of the participants found the application safe and 9 of them stated that they had no idea whether it was safe or not.

Question 8. In which platform are you using the application you are using?

When the answers given by the participants regarding the 8th question were examined; the majority of the participants stated that they used the application via IOS (Iphone) and that after the IOS (Iphone) the application was mostly used via ANDROID (Mobile). Although the number of users using IOS (Tablet) is small, it is stated by the participants that the application is also used here.

Question 9. Was the performance (speed, etc.) good in the Mobile application you were using? Do you wait a long time in performing one task and moving to another?

Table 5: Participants' expressions for the question of Was the performance (speed, etc.) good in the Mobile application you were using?

Themes	Codes
9. Was the performance (speed, etc.) good in the Mobile application you were using (21)	9.1 Fast (5) 9.2 Slow (1) 9.3 Normal (15) 9.4 Other (0)

In Table 5, you can see participants' expressions for the question 'Was the performance (speed, etc.) good in the Mobile application you were using? Do you wait a long time in performing one task and moving to another?'. According to Table 5, participants stated that overall speed was normal, they did not experience any problems during the transitions between modules, only one person expressed that it was slow and needed to be faster.

Question 10. Were offline maps routing and information sufficient in your mobile application?

Table 6: Participants' expressions for the question of 'Were offline maps routing and information sufficient in your mobile application?'

Themes	Codes
10. Were offline maps routing and information sufficient in your mobile application? (21)	10.1 Yes (17) 10.2 to be developed (3) 10.3 Other (1)

In Table 6, it is seen the participant statements about the question 'Was the offline maps routing and information sufficient in your Mobile application?'. According to Table 6; the majority stated that the maps were sufficient to guide and inform. On the other hand, participants using the expression 'to be developed' have stated that the maps should be downloaded at one time, more map information could be added and the maps should be more specific. The participant who selected 'other' stated that he did not use the maps.

Question 11. Did the mobile application you use satisfy you visually? Evaluate in terms of colour harmony, font size, readability?

Table 7: Participants' expressions for the question of 'Did the mobile application you use satisfy you visually?'

Themes	Codes
11. Did the mobile application you use satisfy you visually?? (21)	11.1 Yes (19) 11.2 No (2)

In Table 7, you can see the participants' expressions for the question 'did the mobile application you use satisfy you visually? Evaluate in terms of colour harmony, font size, readability. According to Table 7, the participants stated that they were satisfied with the application and those who were not satisfied wanted to use their own colour themes and stated that it was better to have a colour combination.

Question 12. Is the mobile application enough for you? What other features would you like to include?

When the answers given by the participants regarding the 12th question were examined; the number of participants stating that the mobile application is sufficient is quite high. The participants who made suggestions for the mobile application made the following suggestions: It was suggested that the menu of globalization routes should be added, some additions should be made for current situations, it would be better to have local product promotion and not to go back to pass to another page.

7. Results and Suggestions

Technological and innovative improvements in recent years are of great importance in tourism sector as in all sectors. Especially in the marketing and sustainability of tourism, mobile applications have been developed to reach customers.

In addition to the locational advantage of Düzce, it is possible to see many tourism types together. It is a tourism destination where nature lovers prefer especially

with its natural beauties. Mobile applications have been developed in order to increase this potential further and to get more shares from the tourism market in the country and around the world, especially from the types of tourism made in nature. The mobile applications of Düzce province have been revealed as both a different dimensioning and remarkable feature in terms of introducing Düzce.

In the light of data achieved by face to face interview technique, it was understood that 10 participants were female and 11 participants were male, the participants were mostly in 23-29 and 41-46 age range. When the opinions of the participants using the mobile application were examined, they stated that this application was very easy, that it met the expectations of easily accessing all the tourist attractions of Düzce and that the photos in the application were impressive. In addition, the participants stated that the mobile application is suitable for the purpose and that the maps to guide / inform are sufficient.

In 2014, Akyol conducted a research to find out the Participants' opinions about the user prefaces of two different mobile applications in accordance with certain principles. At the end of the study, all users mentioned that the performance and speed of mobile applications are directly proportional to the speed of the internet connection. No user stated in their replies that mobile applications were unsafe. Akyol (2014) showed similarities between the findings of the study and performance and safety findings in the mobile application. Sanlıoz et al. (2013: 258) carried out a research on the agencies for the use of mobile marketing applications in the tourism sector. Authors has assertion like that 'Agencies with a professional background ensure by using the power of its domestic travel agency brand in digital platforms that consumers trust in tourism and online applications and prove this trust with the level of approximately 67% loyal customers they provide in all tourism services'. In this study, the question of 'Do you think the mobile application you use is secure?' was directed to participants. 57% of the respondents answered 'yes' and the rest did not express their opinions. However, there are no participants who answered 'no'. It can be stated that the sense of trust in the mobile applications indicated by Sanlıoz et al. (2013) is similar to the finding that the mobile application is in a secure structure in this study. Along with this, the participants using the mobile application made some suggestions about this application. There suggestions are;

- There should be touristic destinations to spend time in Düzce,
- It is necessary to define the walking routes and the destinations to go to on picnic and for promenade at the weekend.
- The possibility of downloading the maps at once,
- More map information should be added and the maps should be more specific,
- A globalization routes menu should be added,
- Local products promotion should be added,
- It would be better not to go back again to switch from one page to another.

It is important for the individuals particularly who will participate in the nature-based tourism type to investigate their destination beforehand and determine the route accordingly. In recent years, mobile applications developed for tourism types based on nature provide a great convenience to nature tourism participants. Düzce mobile application created within the scope of nature tourism of Düzce works on Android and iOS platforms. For the application, walking routes, cycling routes, jeep safari routes, Motor Sports routes, Horse riding trails, Climbing and Paddle routes can be reached under the Trails and Routes menu. If the "Let Map Run without Internet" tab is activated in any route from Trails and Routes, it will load the map in the region where

the course is located to your mobile. Thanks to map loaded to the mobile, Trails and Routes can be used without internet, where the GSM network cannot send signals. In the future, different and new menus (food, accommodation, etc.) can be added to this mobile application and it can be developed more. (Actually, this section is active, organizations serving accommodation and taste are required to enter data as a member. Contract sample for commercial organizations have been prepared. It is important that commercial organizations are visited and informed on site for the accuracy of the data entered and the continuation of activities of the commercial organization. It is required to make an extension each year.

Mobile applications both prevent loss of time and provide the right information by providing a combination of everything that can be learned about a province. Particularly holiday lovers will be able to reach most of their visitors from the internet as there are internet environment among the first places they will apply for destination choices within the scope of alternative tourism. On the other hand, creation of each province's own mobile application can provide important opportunities in terms of creating awareness and being preferred.

Application sends various notifications, while wandering around Düzce province. For example, while passing through Kaynaslı district, 'Gırgın Meadow is 5km away from you'. Application also sends notifications about the activities to be done.

8. References

- Akoğlan, K. M., & Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, s. 169- 199.
- Akyol, G. (2014). Mobil Uygulama Ara yüzlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma. *ISITES2014, Karabuk*.
- Aslan, B. & Aslan, Y. , F. (2013). "Mobil Programlamanın Önemi Ve Bir Müfredat Önerisi", *3.Uluslararası Meslek Yüksek Okulları Sempozyumu*, s. 86.
- Durmaz, C., Bulut, Y., & Tankuş, E. (2018). Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama. *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 32-49.
- Gülbahar, O. & Yıldırım, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 453 – 462.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*(1. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık,
- Korkmaz, M. (2001). "Orman Kaynaklarında Doğa Turizmi ve Av turizmi Etkinliklerinin Ekonomik Çözümlenmeleri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Irmanti, D., Hidayat, M. R., Amalina, N. V., & Suryani, D. (2017). Mobile Smart Travelling Application For Indonesia Tourism. *Procedia computer science*, 116, 556-563.
- Özkan, B. M. (1995). "Eko turizm Politikası", *İnsan ve Çevre Dergisi*, , Eylül Sayısı, Ankara.
- Serra, L. C., Carvalho, L. P., Ferreira, L. P., Vaz, J. B. S., & Freire, A. P. (2015). Accessibility evaluation of e-government mobile applications in Brazil. *Procedia Computer Science*, 67, 348-357.
- Sürücü, Ö. & Bayram, A. T. (2016). Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı. *Journal of International Social Research*, 9(42).

- Şanlıöz, H. K., Dilek, E. & Koçak, N. (2013). "Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2), s. 250 – 260.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, İkinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zelan, Z. (2015). "Dijital Dünya, Sosyal Medya Ve Fikri Haklar", <http://inet-tr.org.tr/inetconf19/bildiri/91.pdf>, (Erişim Tarihi, 12. 11. 2018).

YAZARLARA ÖNERİLER

Dergimize kuramsal, ampirik (uygulamalı/ deneysel) ve turizm işletmelerinden örnek olaylar olmak üzere **üç** farklı türde çalışma gönderilebilir.

Kuramsal çalışmalar; bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır. Bu çalışmalarda sonuç ve öneriler kısmı önemlidir.

Ampirik (uygulamalı) çalışmalar; bir konu hakkında bilimsel veri toplama teknikleri ile turizm işletmelerinden veri toplanarak hazırlanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda önemli olan kısım bulgular, tartışma ve öneri kısımlarıdır. Bu nedenle yazarların özellikle literatür ve yöntem kısımlarını kısa tutmaları önerilir.

Sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalar; turizm işletmelerinde üst ve orta kademe yöneticilerinin işletmelerinde karşılaştıkları bir sorunu nasıl çözdüklerini (*örneğin, kriz veya personel devir hızı vb gibi*), yeni bir yönetim tekniğini nasıl uyguladıklarını (*örneğin, toplam kalite vb gibi*), işletmelerinde örgütsel bir değişimi nasıl başardıklarını anlatan çalışmalardır. Bu çalışmalarda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerinden ne öğrendikleri ve bu konudaki önerileri önemlidir. Bu türde çalışma göndermeyi arzu eden yöneticilere yazım ve kontrol etme konusunda dergi editörü ve editör yardımcıları gereken desteği göstereceklerdir. Ayrıca akademisyen arkadaşlar sektörden bir yönetici ile bu türde çalışmayı makale veya röportaj şeklinde hazırlayarak gönderebilirler.

Kuramsal ve Ampirik (Uygulamalı) Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Özette çalışmanın amacı, (eğer varsa) araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler özetlenir.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özetin altında verilir.

Giriş

- Giriş bölümünde konu hakkında genel bilgi verilir.
- Konunun literatür ve turizm işletmeleri açılarından önemi kısaca vurgulanır.
- Temel bazı tanımlar verilebilir.
- Çalışmanın amacı ya da amaçları verilir.
- Çalışmanın hangi bölümlerden oluştuğu sıralanır.
- 2 sayfadan fazla olmamalıdır.

Literatür

- Tek bir bölüm olabileceği gibi alt bölümlerden de oluşabilir.

- İlgili konu bilimsel kaynaklara dayanılarak tartışılır.
- Kaynakça sayısının fazlalığından çok verilen mesajın içeriği ve konu bütünlüğü önemlidir.
- Konu hakkında ki farklı görüşler ortaya konur ve karşılaştırmalar yapılır.
- Konunun işletmelerde uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve nedenleri tartışılabilir.
- Literatür taraması kitap bölümü (tanımlayan - açıklayan) niteliğinde olmamalıdır.
- Literatür taraması daha fazla analiz eden, yorumlayan, uygulama hakkında fikir veren, yorum getiren, eleştiren ve daha önceki çalışmaların bulgularını karşılaştıran bir yazım stili yazılmalıdır.
- Yazarlar gereksiz tanım ve açıklamalardan uzak durmalıdırlar.
- Metin içinde gereksiz rakamlar, açıklamalar ve tanımlar mümkünse tablolar ve şekillerle açıklanmaya çalışılmalıdır.
- Ampirik (uygulamalı) çalışmalarda bu bölümün kısa (en fazla 4 sayfa) tutulması tavsiye edilir.

Yöntem

- Bu bölümün kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda olması beklenmez.
- Kullanılan veri toplama tekniklerin neden seçildiği ve nasıl kullanıldığı gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma örnekleme ve bu örneklemin seçilme nedenleri gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Verilerin nasıl ve hangi veri analiz teknikleri ile analiz edildiği veya yorumlandığı açıklanmalıdır.
- Uygulanan yöntemin ve araştırma bulgularının kısıtlamaları verilebilir.

Bulgular

- Kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda bu bölümün bulunması beklenmez.
- Bu bölümde elde edilen ampirik (deneysel/uygulamalı) veriler tablolar ve şekiller yardımı ile sunulur.
- Tablo ve şekiller de sunulan verilerin metin içinde aynen cümlelerle tekrarlanmasından kesinlikle kaçınılmalıdır. (Genellikle yapılan yanlış sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların % 31'i ilgili önermeye kesinlikle katıldığını %39'nun katıldığını ve %15'u katılmadığını ve %10'u kesinlikle katılmadığını ve geri kalan %5'i de bu konuda çekimser kalmıştır. Tercih edilen veya tavsiye edilen sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%70) ilgili önermeye katılmışlardır.

Tartışma

- Bu bölümde araştırmanın ampirik (uygulama/deneysel) bulguları bu alandaki literatür ışığında tartışılır.
- Bu alanda yada benzer alanlarda daha önce bu tür bir araştırmanın yapılmadığı gibi basit, yüzeysel ve gerçekçi olmayan bir savunma yapılması bir çalışmanın ret edilmesi için en önemli neden olarak kabul edilebilir.
- Elde edilen bulguların bu alanda daha önce yapılan çalışmalarını ne ölçüde desteklediği ya da desteklemediği ve bunun nedenleri tartışılır.
- Araştırma bulgularının turizm işletmelerindeki ilgili uygulamalar üzerine etkileri tartışılabilir.

- Turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların gerçek nedenleri tartışılabilir.
- Bu bölümde kesinlikle araştırma bulgularının aynen veya başka cümlelerle tekrarlanmasından kaçınılmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

- Çalışmadan ortaya çıkan genel sonuçlar net olarak sıralanır.
- Sonuçlardan kasıt araştırma bulgularının aynen tekrarlanması değildir. Literatür, bulgular ve tartışma sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlardır.
- Sunulan bulguların araştırma amacı ve kapsamı ile ilişkili olmalıdır.
- Araştırma amacını doğrudan ilgilendirmeyen ve araştırma bulguları ve tartışmasıyla ilişkisi olmayan sonuç ve yorumlardan uzak durulmalıdır.
- Çalışmanın bulguları ışığında turizm işletmelerine önerilerde bulunulur. Bu önerilerin kesinlikle uygulanabilir olması gerekir.
- Bu alanda gelecekte yapılması tavsiye edilen yeni araştırma konuları önerilmelidir.

Not: Yazarlar gerektiğinde bulgular ve tartışma kısımları ya da tartışma ve sonuç kısımları birleştirilebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki yukarıdaki hususların ciddi olarak dikkate alınması ve takip edilmesi SOİD'e gönderilen çalışmaların kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

Sektörden Örnek Olaylar Türündeki Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Çalışmanın amacı ve örnek olay hakkında kısa bilgi verilir.
- Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar kısaca sıralanır.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özetin altında verilir.

Giris

- Çalışmanın amacı vurgulanır.
- İşletme hakkında bilgi verilir.
- Örnek olayın kaç bölümden oluştuğu ifade edilir.

Örnek Olay (problem, uygulanan yönetim tekniği, yapılan örgütsel değişim)

- Bir bölümden oluşabileceği gibi birkaç alt bölümden de oluşabilir.
- Örnek olay hakkında açıklayıcı bilgi verilir.
- Neden ve nasıl soruları yanıtlanmaya çalışılır.
- Elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlar ve nedenleri açıklanır.

Sonuç ve Öneriler

- Yaşanılan olaylardan elde edilen sonuçlar ve deneyimler sıralanır.
- Örneğin aynı deneyim tekrar yaşanılrsa farklı ne yapılmak istenilirdi sorusu yanıtlanabilir.
- Yine bu deneyimden ne öğrenildiği vurgulanabilir.
- Yaşanılan deneyime dayanılarak benzer turizm işletmelerine önerilerde bulunulur.

Biçimsel Özellikler

Genel

- Çalışma, “Word for Windows”un versiyonlarında yazılmış olmalıdır.
- Yazı karakteri olarak *Times New Roman (12 punto)* kullanılmalıdır.
- Sayfaların kenar payı 3'er cm., satır aralığı 1 ve metin sağdan-soldan bloklarmış olmalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar bütünüyle 25 sayfayı ve 6000 kelimeyi geçmemelidir.

Kapak, Özet ve Başlıklar

- İlk sayfada çalışmanın *başlığı, yazarın adı ve tam adresi* bulunmalıdır.
- İkinci sayfada, çalışmanın başlığı yeniden yazılmalı ve 100' kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce bir özet verilmelidir.
- İngilizce özetden önce makale ismi de İngilizce olarak verilmelidir.
- Çalışmanın ana metni *üçüncü* sayfadan başlamalı ve tüm sayfalara (*kaynakça, ek, çizelge ve çizim bölümleri dahil*) orta alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır.
- Ana başlıklar, çalışmanın temel bölümleri için kullanılmalıdır.
- Başlıklar büyük harfle, satır ortasında ve koyu yazılmalıdır.
- Başlıklarda numara, italik ve alt çizgi gibi işaretler kullanılmamalıdır.

Tablo ve Şekiller

- Tablo ve şekiller metnin içerisinde yer verilmelidir.

Metin İçinde Atıflar (Referanslar)

- Atıflar parantez içinde yazar adı ve yayım yılı olarak verilmelidir. Örneğin; Bazı çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Candan, 2001).
- Yazarın adı, cümle içinde geçmiyorsa, parantez içinde, yıl ve sayfa numarasıyla birlikte belirtilmelidir.
- Atıflar yazarların *soyadları* dikkate alınarak alfabetik sıraya göre verilmelidir.
- Doğrudan alıntı yapıldığında yazar adı, yayın yılı ve (:) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin “*stratejik planlama otel işletmelerinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur*” (Yüksel, 2000: 24).
- Dört satırdan fazla olan doğrudan alıntılar, sağdan ve soldan içeri alınarak ana metinden ayrı verilmelidir.
- İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve “ve diğ.” ibaresi kullanılmalıdır. Örneğin, (Tekin ve diğ., 1984).

Kaynakça

- Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, yazarın (ya da derleyenin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (*örneğin, Turizm Bakanlığı*) yada süreli yayına aitse (*örneğin, Ekonomist*), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir.
- Bir yazarın yada yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi eskiden başlayarak sıralanır.
- Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

Kaynakçada Kitapların Verilme Sekli

- Mercek, K.(2000), *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mercek, K.(2000). *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kaynakçada Kitap Bölümü

- Zhao, J. ve Merna, K. (1992), 'Impact Analysis and the International Environment' içinde R. Teare and M. Olsen (Editörler), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, ss. 3-30, London: Pitman.

Makaleler

- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss. 199-212.
- Taylor, M. ve Enz, C. (2002), 'Voices from the Field GMs' Responses to the Events of September 11, 2001', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.

Tezler

- Candan, H. (1999), Küçük Ölçekli Firmalarda Personel Eğitimi ve Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Mağazin Ve Benzeri Dergilerden Yazılar

- Turizm Talebi (2002, Eylül). *Ekonomist*, 21, ss. 47-52.

Gazete Makalesi (Yazarsız)

- Turizm ve Çevre (2003, 15 Mayıs) *Radikal*, s. 1,7.

Elektronik Makale

- Vanden, G., Knapp, S. ve Doe, J. (2001). Role of Reference Elements in the Selection of Resources by Psychology Undergraduates [elektronik versiyon]. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123.

İnternetten Atif

- Hürriyet (2003), 'Bankalar', www.hurriyetim.com.tr/haber (24.10.2003).

Değerlendirme Süreci

SOID hakemli bir dergi olup gönderilen çalışmalar üç aşamalı bir değerlendirme sürecinde incelenir.

Ön Değerlendirme

- Editör, dergiye gönderilen çalışmayı içerik ve şekil açılarından inceleyerek hakemlere göndermeye değer olup olmadığına karar verir. Hakemlere göndermeye değer bulmadığı takdirde,
- Çalışmada yapılması gereken bazı iyileştirmeleri yazara (veya yazarlara) önerebilir veya
- Çalışmanın SOID için uygun olmadığını yazara (veya yazarlara) bildirir.
- Editör çalışmayı hakemlere göndermeye değer bulursa, ilgili alanda uzman iki hakeme çalışmayı iletir.

Hakem Değerlendirmesi

- Hakemler, çalışmayı derginin *Değerlendirme Kılavuzu*'nu (www.soidergi.com.tr'den ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

Son Değerlendirme

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısılması ve çalışmalarının kabul edilmesinde önemli katkı sağlayacağı kesindir.

Makale Gönderimi

Dergi ile bütün iletişim internet aracılığı ile yapılacaktır. Bu nedenle dergiye gönderilecek yazıların muammermesci@yahoo.com.tr veya <https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid> adresine gönderilmesi gerekmektedir.



- Food Sektör Dergisi
- Akademik Gıda Dergisi
- Soid (Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi)
- Ekosektör Gazetesi
- Kitap Yayıncılığı

Sektörel Yayıncılıkta Çağdaş Yaklaşım...



SİMEDYA
GRUP

SİDAS MEDYA AJANS TANITIM DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ.

Fevzipaşa Bulv. Çelik İş Merk. No:162 K:3 D:302 Çankaya / İZMİR
 Tel: +90 0 232 441 60 01 (pbx) Fax: +90 0 232 441 61 06

www.akademikgida.com - info@akademikgida.com - sidasmedya@gmail.com