

Yazarların Dikkatine...

Son yıllarda Türkiye’de makale yazımında kuralsızlık ve/veya her makale yazarının/yazarlarının kendi kurallarını uydurması şeklinde bir eğilim ortaya çıkmıştır. Önceleri münferit bazı uygulamalar olarak gözlenen bu durum, giderek yaygınlaşmaktadır.

Akademik yükseltmelerde ulusal ve uluslararası hakem-denetimli dergilerde yayımlanan makalelere yüklenen önemin bir sonucu ortaya çıkan bu eğilime **daha çok akademik kariyer basamaklarını hızla çıkmak isteyenlerin çalışmalarında rastlanmaktadır. Sıklıkla tez danışmanlığı müessesinin çok iyi çalışmamasının sonuçlarından biri olarak ortaya çıkan bu eğilim, ne yazık ki, ülkemizde akademik yaşamda bir kuralsızlığın daha yaygınlaşmasına yol açmaktadır.** Söz konusu gelişimi dört başlık altında özetleyebiliriz:

1. Son yıllarda turizm alanında hazırlanan makalelerde yabancı sözcük ve kavramların ilgili dildeki orijinali ile yazma keyfiyeti yaygınlaşmaktadır.
2. Temel konularda bile Türkçe dil, yazım ve anlatım kurallarının hiçe sayıldığına tanık olunmaktadır.
3. Turizm ve dolayısıyla sosyal bilimler alanında hazırlanan kayda değer sayıdaki makalede Türkçe karşılıkları olmasına karşılık yabancı sözcük ve kavramların gereksiz ve özensiz bir şekilde kullanılmakta olduğu görülmektedir.
4. SPSS, Lisrel, AMOS, vb. istatistik paket programları yoluyla yürütülen hesaplamalarda, kullanılan test isimlerinin Türkçeleştirilmeden (hatta çoğunlukla gözlemlendiği üzere SPSS, Lisrel programları ile hesaplanan test değerleri ve analiz sonuçlarının sayfalardan olduğu gibi kopya edilerek!) makale metinlerinde yer almasında gözle görülür bir artışın olduğu gözlenmektedir.

Ülkemizdeki akademisyenlerden uluslararası dergilere makale önerirken gösterdikleri özeni ve hassasiyeti, ulusal dergilere gönderirken de göstermelerini istemek kadar doğal bir beklenti olamaz!.. **Daha açık bir deyimle, dili İngilizce olan nitelikli bir uluslararası dergiye Türkçe kavram ve test adları yazılarak ve pek çok İngilizce dil ve anlatım hatalarını içeren makaleler nasıl ki önerilemiyorsa, aynı titizliğin ulusal dergilere makale önerirken de gösterilmemesini anlamakta güçlük çekiyoruz!..** Bu konularda ülkemizdeki akademik/bilimsel dergilerinin editörlerine önemli sorumluluklar düşmektedir.

Türkçe’nin bilimsel sözcük ve kavram zenginliğinin geliştirilmesine ve daha da önemlisi Türkçe’nin korunmasına katkıda bulunmak üzere, bundan böyle *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*’ne önerilen makaleler yukarıda dört maddede özetlenen konular bağlamında incelenecek; bu konularda gerekli özeni göstermeyen makaleler yazarlarına düzeltilmek üzere iade edilecektir. İlgili düzeltmeleri yapmamakta ısrar eden makaleler değerlendirme sürecine alınmayacaktır.

Saygıyla duyurulur..

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi
Editörlüğü

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

EDİTÖRLER

Nazmi KOZAK (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü)
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
Tel: (0222)-335 05 80/2130
Faks: (0222) 335 66 51
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

Çağrı Hale ÖZEL
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
Tel: (0222)-335 05 80/2124
Faks: (0222) 335 66 51
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

EDİTÖR DANIŞMA KURULU

Bülent AĞAOĞLU, *Bibliyograf*
Faruk ANDAÇ, *Çağ Üniversitesi*
Seyhmus BALOĞLU, *University of Nevada, Las Vegas*
İbrahim BİRKAN, *Atılım Üniversitesi*
Hasan Işın DENER, *Emekli Öğretim Üyesi*
Asker KARTARI, *Kadir Has Üniversitesi*
Meryem AKOĞLAN KOZAK, *Anadolu Üniversitesi*
Meral KORZAY, *Emekli Öğretim Üyesi*

Metin KOZAK, *Dokuz Eylül Üniversitesi*
Mehmet ÖZDEMİR, *Emekli Öğretim Üyesi*
Sevil F. SÖNMEZ, *University of Central Florida*
Muammer TUNA, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*
Öcal USTA, *İstanbul Kent Üniversitesi*
Muzaffer S. UYSAL, *University of Massachusetts Amherst*
M. Mithat ÜNER, *Atılım Üniversitesi*
Şükrü YARCAN, *Nişantaşı Üniversitesi*

BÖLÜM EDİTÖRLERİ

Türk Turizm Eğitimi ve Araştırmacıları
Metin KOZAK, *Dokuz Eylül Üniversitesi*
E-posta: m.kozak@superonline.com
Seçme Çeviri Makaleler
Gürel ÇETİN, *İstanbul Üniversitesi*
E-posta: gurelc@istanbul.edu.tr
Türkiye Turizm Tarihi
Mehmet ÖZDEMİR
E-posta: mehmetozdemir22@yahoo.com

Rekreasyon İncelemeleri
Özkan TÛTÛNCÛ, *Dokuz Eylül Üniversitesi*
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr
Etkinlik Notları
Çağdaş AYDIN, *Anadolu Üniversitesi*
E-posta: aydincagdass@gmail.com
Turizm Araştırma Projeleri
Hatice GÛÇLÛ NERGİZ, *Kocaeli Üniversitesi*
E-posta: hgucclu@anadolu.edu.tr

EDİTÖRLÜK OFİSİ

Sanal Yayın Editörü
Çağdaş AYDIN, *Anadolu Üniversitesi*
E-posta: aydincagdass@gmail.com

Türkçe Dil ve Anlatım Denetimi
Aysel YILMAZ, *Anadolu Üniversitesi*
E-posta: aysely@anadolu.edu.tr

Editörlük Sekreteri: Ceren AYDIN, E-posta: cerendiktas@gmail.com



YAZIŞMA ADRESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 589 - 06444, Yenişehir, ANKARA
Tel: 0312 - 434 09 49 • Faks: 0312 - 434 31 42
<http://www.anatoliajournal.com/ataad>

YAYIN POLİTİKASI

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1990 yılından bu yana, turizm, turizm işletmeciliği, gastronomi, rekreasyon ile turizmin diğer uygulama alanlarına yönelik araştırma ve incelemeleri içeren çalışmalar kabul edilmektedir. Dergiye ulaşan makaleler, 1997 yılından itibaren yayın kurulu listesinde yer alanların hakemliğinde değerlendirildikten sonra, uygun bulunmaları durumunda yayımlanmaktadır. Her makale en az iki üyenin değerlendirilmesine sunulmaktadır; gerekli görüldüğünde İstatistik Editörü ve Yazım ve Dilbilgisi Editörünün incelemesine de başvurulabilmektedir. Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında "Yayın ve Yazım Kuralları"na özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir.

ÖNEMLİ AÇIKLAMA

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilecek makalelerin "makale hazırlama ve yazım bilgileri"nin incelenmesinin ardından hazırlanması yerinde olacaktır. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Hazırlama ve Yazım Kuralları*'na ilişkin açıklamalar derginin son iki sayfasında yer almaktadır. Söz konusu açıklamalar, her bilimsel dergiye önerilecek makaleler için uyulması istenilen asgari kuralları içermektedir. Bu aşamada yazarların dikkate alınması gereken diğer önemli husus ise, makalenin hazırlanması aşamasında atf ve kaynakça düzenlerinin dikkate alınması ve çalışmanın buna göre biçimlendirilmesidir. Önceki örneklerden de görüldüğü üzere, yazarlar bu konuya hemen hiç önem vermemekte, en iyi bildikleri atf ve kaynakça düzenine göre makaleleri hazırlamaktadırlar. Bu uygulamanın, çoğu durumda, makalenin yayımlanma aralığının uzamasına neden olabileceği unutulmamalıdır.

İmtiyaz sahibi: Hüseyin Yıldırım, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Organizasyon, Danışmanlık, Turizm Ltd. Şti.
Yönetim Adresi: Adakale Sokak, No: 14/1, Kızılay, 06420 Ankara
Tel: 0312 - 434 09 49 • Faks: 0312 - 434 31 42
E-posta: detayyay@ttnet.net.tr

<http://www.anatoliajournal.com/ataad>

Editör Kurulu Üyeleri

Dilek ACAR Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu	Kemal BİRDİR Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi
Mustafa AKAL Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi	Deniz BOZ Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Atilla AKBABA Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi	Meltem CABER Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Mehmet AKBIYIK Harran Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu	Onur ÇAKIR Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi
Nurhodja AKBULAEV Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İşletme Fakültesi	Gürel ÇETİN İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi
Gülşah AKKUŞ Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi	Dönüş ÇİÇEK Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu
Emre Ozan AKSÖZ Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi	Beykan ÇİZEL Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Eylin AKTAŞ Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi	Ömer ÇOBAN Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi
Tahir ALBAYRAK Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi	Ülker ÇOLAKOĞLU Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi
Işıl ALTUN Kocaeli Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi	Murat ÇUHADAR Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi	Osman Cenk DEMİROĞLU Umeâ Üniversitesi Coğrafya ve İktisat Tarihi Bölümü
Alper ASLAN Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi	Başak DENİZCI GUILLET Hong Kong Politeknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Okulu
Zeynep ASLAN Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi	Evinç DOĞAN Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Zerrin AŞAN GREENACRE Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi	İsmet DOĞAN Afyon Sağlık Bilimleri Üniversitesi Tıp Fakültesi Biyoistatistik Anabilim Dalı
Levent ATALI Kocaeli Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	Ece DOĞANTAN Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi
Aydoğın AYDOĞDU Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi	Maria DOLORES ALVAREZ Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Gökhan AYAZLAR Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi	Rüya EHTİYAR Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Asiyan AYKAÇ YANARDAĞ Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Oktay EMİR Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi
Ahmet Serdar AYTAÇ Harran Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi	Mehmet Han ERGÜVEN Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi
Ömer AYTAÇ Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Savaş EVREN Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi
Oya AYTEMİZ SEYMEN Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Ayhan GÖKDENİZ Balıkesir Üniversitesi Aydınlık Meslek Yüksekokulu
Fusun BAYKAL Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi	Ümmühan GÖKOVALI Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Çetin BEKTAŞ Erzincan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	

Editör Kurulu Üyeleri (devam)

Hatice GÜÇLÜ NERGİZ Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Özge SAMANCI Özyeğin Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Esra GÜL YILMAZ Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi	Gökçeçiçek SAVAŞIR Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi
Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi	Mehmet SOMUNCU Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi
Saniye Gül GÜNEŞ Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi	Serhat Adem SOP Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi	Leyla ŞENTÜRK ÖZER Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Cem IŞIK Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi	Bahar TANER Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Kemal KANTARCI Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İşletme Fakültesi	Abdullah TANRISEVDİ Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi
Erdoğan KARADENİZ Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi	Canan TANRISEVER YİĞİT Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
Kenan KARAGÜL Pamukkale Üniversitesi Honaz Meslek Yüksekokulu	Ebru TARCAN İÇİGEN Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi	Bahattin TAYLAN Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi
Osman M. KARATEPE Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi	Nevin TEKGÜL ŞANLIER Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi
Salih KATIRCIOĞLU Doğu Akdeniz Üniversitesi Bankacılık ve Finans Bölümü	Mustafa TEPECİ Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Erdoğan KOÇ Balıkesir Üniversitesi Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Fatma Nur TUĞAL Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi İşletme Fakültesi
Göknil Nur KOÇAK Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi	Muammer TUNA Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
Mehmet Ali KÖSEOĞLU Hong Kong Polytechnic University Turizm ve Otel İşletmeciliği Okulu	Zeynep TUNA ULTAV Yaşar Üniversitesi Mimarlık Fakültesi
O. Avşar KURGUN Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi	Oğuz TÜRKAY Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi
Deniz KÜÇÜKUSTA Hong Kong Politeknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Okulu	Özkan TÜTÜNCÜ Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi
Haldun MÜDERRİSOĞLU Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi	Mehmet İsmail YAĞCI Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Mine OYMAN Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi	Kemal YAKUT Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
Yıldırım Beyazıt ÖNAL Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Uysal YENİPİNAR Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi
Osman Nuri ÖZDOĞAN Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi	Murat YEŞİLTAŞ Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Öznur ÖZKAN TEKTAŞ Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi
Asım SALDAMLI Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi	

İÇİNDEKİLER**HAKEM DENETİMLİ MAKALELER**

- 153** Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinde Genel Öz Yeterlilik Algısı, Mesleki Kaygı ve Mesleği Yapma Niyeti İlişkisi
Burhan ÇINAR, Uysal YENİPİNAR
- 163** Yerli ve Yabancı Turist Deneyimi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Milliyet Temelinde Bir Analiz
Neslihan CAVLAK, Ruziye COP
- 174** Müşteri Memnuniyetinin Üç Faktör Teorisine Göre Kongre Oteli Ürün Özelliklerinin Sınıflandırılması
Özgür DAVRAS
- 185** Dalış Turizmi Emniyeti: Risk Faktörleri ve Çözüm Önerileri
Hümeyra DOĞRU, Burcu ÇELİK, Burcu Selin YILMAZ
- 198** Algılanan Hizmetkâr Liderliğin Presentizm (Edimsizlik) Üzerindeki Etkisi: Frigya Bölgesi
Necip ÖZDEMİR, Esra GÜL YILMAZ
- 210** Müşteri Memnuniyetinin Öncülleri ve Ardılları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Model Analizi
Serhat Adem SOP
- 221** Türkiye’de Turizm ve Karbondioksit Salımı Arasındaki İlişki: Rals-Engle ve Granger Eşbütünleşme Yaklaşımı
Dilek TANDOĞAN, Murat Can GENÇ

SEÇME ÇEVİRİ MAKALE

Gürel ÇETİN, Editör

- 231** Sağlıklı Yaşam Seyyah Güdülerinin Belirlenmesi
Joseph S. CHEN, Nina K. PREBENSEN, T.C. HUAN
(Türkçe’ye çeviren: Tarık şENGEL)

REKREASYON İNCELEMELERİ

Özkan TÛTÛNCÛ, Editör

- 241** Turizm ve Rekreasyon Alanında Eğitim Veren Kurumlarda Güvenlik ve Bir Özdeğerlendirme Kontrol Listesi Önerisi
Özkan TÛTÛNCÛ - İpek AYDIN

İÇİNDEKİLER

ETKİNLİK NOTLARI

Çağdaş AYDIN, Editör

- 250** Doğa Turizmi Arama Konferansı ve Pınarbaşı Çalıştayı'nın Ardından
Emrah YAŞARSOY
- 251** 2. Ulusal Turizm Rehberliği Kongresi Üzerine Bazı Notlar
Vedat ACAR
- 254** 4. Uluslararası Turizm Kongresi
Serhat AYDIN
- 255** 20. Ulusal Turizm Kongresi
Fuat ÇİFTÇİ

TURİZM ARAŞTIRMA PROJELERİ

Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, Editör

- 257** Osmanlı Döneminde 1840-1923 Yılları Arasında Modern Anlamda Otel İşletmelerinin Gelişimi Üzerine Nitel Bir Araştırma
(Proje Yürütücü: Doç. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN)
- 259** ANATOLIA: TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGISİ MAKALE HAZIRLAMA VE YAYIM BİLGİLERİ

Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinde Genel Öz Yeterlilik Algısı, Mesleki Kaygı ve Mesleği Yapma Niyeti İlişkisi*

The Relationship Between General Self-Efficacy, Occupational Anxiety and Intention to Perform the Profession of Tourism Guiding Students

Burhan ÇINAR**, **Uysal YENİPİNAR*****

**Arş. Gör., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Çiftlikköy Kampüsü, 33343 Yenişehir, Mersin.

E-posta: burhancinar@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0778-4050

***Doç. Dr., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Çiftlikköy Kampüsü, 33343 Yenişehir, Mersin.

E-posta: uysalyenipinar@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6357-8729

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 25 Aralık 2018

Düzeltilme: 1 Mart 2019

Düzeltilme: 29 Mart 2019

Kabul: 22 Nisan 2019

Anahtar sözcükler: Öz-yeterlilik, Mesleki kaygı, Mesleği yapma niyeti, Turist rehberliği.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 25 December 2018

Resubmitted: 1 March 2019

Resubmitted: 29 March 2019

Accepted: 22 April 2019

Key words: Self-efficacy, Occupational anxiety, Intention to perform the profession, Tourist guiding.

ÖZ

This paper examines the relationship between the general self-efficacy, occupational anxiety and the intention to perform the profession of the prospective tourist guides. The data are collected by convenience sampling technique from the prospective tourist guides who are studying in the tourism guiding departments. Descriptive factor analysis and correlation analysis are used in descriptive statistical techniques. Factor analysis shows that prospective tour guides' occupational anxieties are grouped under eight dimensions and their intentions to perform the profession are grouped under two dimensions. Correlation analysis confirms a negative relationship between self-efficacy and occupational anxiety, a positive relationship between self-efficacy and intention to perform the profession and a negative relationship between anxiety and intention to perform the profession. Considering the higher relationship of self-efficacy with the intention to perform the profession than occupational anxiety, the fact that educational institutions bring together prospective tourist guides with the professional guides will enable them to prepare better for the profession.

ABSTRACT

Bu çalışmada turist rehberi adaylarının algıladıkları genel öz-yeterlilik, mesleki kaygı ve mesleği yapma niyetleri arasındaki ilişki incelenmektedir. Veriler kolayda örnekleme tekniğine göre turizm rehberliği bölümlerinde öğrenim gören turist rehberi adaylarından anket aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi ve korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi neticesinde turist rehberi adaylarının mesleki kaygılarının sekiz boyut altında, mesleği yapma niyetlerinin iki boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları, öz-yeterlilik ile mesleki kaygı arasında ters yönlü ve orta düzeyde bir ilişki, öz-yeterlilik ile mesleği yapma niyeti arasında ise pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki ve mesleki kaygı ile mesleği yapma niyeti arasında ters yönlü ve zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. Öz-yeterliliğin, mesleki kaygıdan daha yüksek düzeyde mesleği yapma niyeti ile olan ilişkisi göz önüne alındığında eğitim kurumlarının turist rehberi adaylarını meslek profesyonelleri ile daha fazla bir araya getirmesi onların mesleğe daha iyi hazırlanmasını sağlayacaktır.

GİRİŞ

Turist rehberleri, turizm endüstrisi içerisinde destinasyona gelen ziyaretçilerle en fazla etkileşim içinde bulunan meslek mensuplarıdır (De-

ğirmencioğlu 2001) ve turist rehberliği turizm sektörü içindeki kilit mesleklerden biridir. Bu bağlamda, mesleği yürütecek bireyin karakter özelliklerinin, bilgi, beceri ve teknik olarak geniş kapsamlı nitelikleri barındırması gerekir (Tetik 2006). Dolayısıyla bir turist rehberinin, çok farklı rolleri yürütmesi, yabancı dil bilmesi, kendi ülkesinin tarihi ve kültürünün yanı sıra farklı ülkelerin kültürlerini iyi tanıyıp, kültürlerarası ileti-

* Bu makale, Burhan Çınar'ın Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazılan "Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinde Genel Öz yeterlilik Algısı, Mesleki Kaygı ve Mesleği Yapma Niyeti İlişkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

şim yeterliliğinin güçlü olması, grup psikolojisi ve söz söyleme sanatı gibi farklı disiplinlerarası konulara hâkim olması beklenir (Weiler ve Black 2015). Bunlar, turist rehberinin sonradan, özellikle eğitim ile edinilebildiği beceri ve niteliklerdir. Eğitimden önce de bireyin turist rehberliği mesleğine ilgi duyması, seyahat etmeyi, tarihi, doğayı, insanları, konuşmayı, anlatmayı ve okumayı seviyor olması gibi içsel faktörler gerekmektedir.

Turist rehberliği gerektirdiği roller, nitelikler ve beceriler dışında çeşitli sorunları, zorlukları ve sorumlulukları da barındıran bir meslektir (Ahipaşaoğlu 2006). Turist rehberliği, turizm sektörünün kriz, terör, siyasi istikrarsızlık, mevsimlik iş imkânı gibi özelliklerinden de etkilenmektedir. Mesleğin sahip olduğu bu özelliklerin turist rehberi adaylarını psikolojik olarak nasıl etkilediğine yönelik olarak alanyazında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, “turist rehberliği mesleği” ile “mesleki kaygı” ilişkilendirilerek alanyazına katkı sunulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle çalışmanın temel amacı turist rehberi adaylarının genel öz yeterlilik algıları, mesleki kaygı düzeyleri ve mesleği yapma niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Çalışmanın ikincil amacı ise turist rehberliği öğrencilerinin mesleki kaygılarını ölçen, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir ölçek tasarlamaktır. Elde edilecek sonuçlar bağlamında rehber adaylarının ne tür mesleki kaygılar taşıdığı, bunların öz-yeterlilik algısı ve mesleği yapma niyeti ile ilişkileri bağlamında turist rehberliği eğitime ve mesleğin pratik alanına yönelik öneriler sunulması planlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN

Öz-Yeterlilik

Öz-yeterlilik, bireylerin yaşamlarını etkileyen olayları yönetme yetenekleri hakkındaki inançları olarak tanımlanır. Öz-yeterlilik, bireylerin, kendilerini nasıl hissettiklerini, nasıl düşündüklerini, nasıl motive olduklarını ve davranışlarını belirler (Bandura 1994). Öz-yeterlilik bir işi, eylemi veya görevi başarmak için verilen çabayı, olumsuzluklara karşı pes etmemeyi ve ısrarlı olmayı betimlemektedir (Aşkar ve Umay 2001).

Öz-yeterlilik algıları hem davranışları hem de duyguları etkilemektedir. Bu özellikle bilinmeyen ve potansiyel olarak caydırıcı olaylara verilen stres ve kaygı tepkileri bağlamında doğrudur. Öz-yeterlilik teorisinin temellendiği sosyal öğrenme perspektifine göre, potansiyel olarak caydırıcı ve engelleyici olayları korku ve kaygı kaynağı yapan temel olarak algılanan öz-yetersizliktir (Bandura 1982). Bireyler kendi düşüncelerini değiştirme yeteneğine sahiptirler, buna karşılık olarak da öz-yeterlilik inançları fizyolojik durumlarını etkiler. Yeterlilik kavramı ile fizyolojik ve psikolojik göstergeler arasında iki yönlü bir ilişki vardır. Bu fizyolojik ve psikolojik göstergelerden biri de kaygı olarak ortaya çıkmaktadır (Pajares ve Miller 1994). Bu iki yönlü ilişki olumsuzdur (Kafkas vd. 2010). Kavramsal arka plan ve alanyazındaki çalışmalardan hareketle H1 geliştirilmiştir.

H1: Öz-yeterlilik ile kaygı arasında ters yönlü bir ilişki vardır.

Öz-yeterlilik mesleki gelişim ve kariyer süreçlerinde de etkili olan bir etmendir (Betz ve Hackett 1981) ve mesleki değerden çok daha yüksek bir oranla meslek tercihi ile ilişkilidir (Wheeler 1983). Örneğin; öz-yeterlilik inancı toplumsal cinsiyet kalıplarına uygun görülmeyen mesleklerle yönelik niyeti etkilemektedir (Nevill ve Schlecter 1988). Benzer şekilde öz-yeterlilik bir meslekte algılanan engellerle beraber bir mesleği yapma niyetini etkileyebilmektedir (Everhart ve Chelladurai 1998). Buna ek olarak, kariyerleri hakkında daha yüksek karar verme öz-yeterliliğine sahip bireyler, kariyerlerine daha fazla bağlı kalmaktadırlar (Chesnut ve Burley 2015) ve öz-yeterlilik bir meslekte maaş, statü ve kariyer memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Abele ve Spurk 2009). Ayrıca öz-yeterlilik bir iş başvurusunda hissedilen kaygı düzeyini de etkileyen ve bireyin daha yüksek öznel iyi oluşunu etkileyen bir etmendir (Deer, Gohn ve Kanaya 2018). Kavramsal arka plan ve alanyazındaki çalışmalardan hareketle H2 geliştirilmiştir.

H2: Öz-yeterlilik ve mesleği yapma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Kaygı

Kaygı, bireyin varoluşu için gerekli gördüğü bir değeri tehdit ederek ortaya çıkan endişedir. Tehdit fiziksel, psikolojik veya bireyin kendi varoluşuyla özdeşleştirdiği diğer başka değerlere yönelik olabilir (May 1950). Kaygı, hemen hemen tüm çağdaş kişilik kuramlarında merkezi bir açıklayıcı kavram olarak bulunur ve zayıflatıcı psikolojik ve psikosomatik belirtiler gibi çeşitli davranışsal sonuçları olan nedensel etmen olarak görülür (Spielberger 1966). Kaygının birey davranışları üzerinde etkileri; bireyin psikolojik durumuna, yetkinliğine ve bireyin içerisinde bulunduğu duruma göre engelleyici ve güdüleyici etkileri olabilmektedir. Eğer bireyin içerisinde bulunduğu durum, bu bir tür görev veya eylem olabilir, kendi kabiliyet düzeyini aşan bir derecedeyse bireyin algıladığı başaramama duygusu davranışları üzerinde kaygının engelleyici etkisini yaratmaktadır (Scovel 1978).

Kaygı, çalışma ortamındaki yüksek gerginlik ile ilişkilidir ve kaygı ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmaktadır (Kenny, Davis ve Oates 2004). Kaygı, bireyi meslek ve kariyer alanında da etkilemektedir. Kaygı düzeyinin yükselmesi öncelikle bireyin geleceği hakkında ne yapacağını bilmemesine ve kararsızlık yaşamasına neden olmaktadır (Çakmak ve Hevedanlı 2005). Bu kararsızlık ve belirsizlik bireyin meslek eğitiminden sonraki kaygı düzeyini artırmakta (Ergin, Uzun ve Topaloğlu 2016) ve bireylerin mesleğe yönelik olumsuz tutum geliştirmelerine neden olmaktadır (Serin, Güneş ve Değirmenci 2015). Ayrıca bireylerin kariyer kararlılıklarına ve kariyer kararı memnuniyetlerine olumsuz etkide bulunmaktadır (Kimes ve Troth 1974). Kavramsal arka plan ve alanyazındaki çalışmalardan hareketle H3 geliştirilmiştir.

H3: Kaygı ve mesleği yapma niyeti arasında ters yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Turist rehberliği alanyazını incelendiğinde, mesleğin sahip olduğu özelliklerin rehber adayında çeşitli kaygılar yaratabileceği ve mesleği yapma niyetini olumsuz etkileyebileceği söylenebilir. Özellikle mesleğin yıl boyunca yapılamaması, iş garantisinin olmayışı (Yazıcıoğlu,

Tokmak ve Uzun 2008), yeni mezun olmuş turist rehberlerine düşük ücret ödenmesi, geçim sağlamak için yeterli ve sabit bir gelirin olmaması (Güzel, Türker ve Şahin 2014), güvencesizlik ve emeklilik hakkının geç elde edilmesi (Ahipaşaoğlu 2006) başta gelen faktörlerdir. Turist rehberliği, evlilik ve meslek ilişkisinde biri dizi olumsuz tutum oluşturabilmekte (Doğan, Üngüren ve Kesgin 2010), uzun çalışma saatleri aile ilişkilerini olumsuz etkileyebilmekte (İrigüler ve Güler 2016) ve iş-aile dengesinin kurulmasını zorlaştırabilmektedir (Yazıcıoğlu, Tokmak ve Uzun 2008). Ayrıca seyahat acentaları tarafından ciddiye alınmama, komisyonculuğa zorlanma, sosyal hakların yetersizliği, kaçak turist rehberliği, taban yevmiyenin altında çalışılması (Koroğlu vd. 2007; Yazıcıoğlu Tokmak ve Uzun 2008) mesleğin diğer önemli sorunlarıdır. Nitekim Yetgin (2017) tarafından yapılan çalışmada turist rehberlerinin ekonomik kaygılarının tükenmişlik düzeylerini artırdığı tespit edilmiştir.

Diğer bir yandan turist rehberinin taşınması beklenen, topluluk önünde konuşabilme ve topluluğa hitap edebilme (Değirmenci 2003), iletişim becerisi, insanları anlama ve hoş görme, dışa dönük sosyal olma, esprili olma, soğukkanlı ve dayanıklı olma (Yıldız vd. 1997) gibi özellikler rehberin mesleğe yönelik olumsuz duygusal durumlar beslemesine sebep olabilmektedir. Nitekim Koroğlu (2014) tarafından yapılan çalışmada turist rehberliği öğrencilerinin kişilik boyutları arasında "endişeye yatkınlık" boyutunda yüksek puan aldıkları belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin mesleğe yönelik tutumları ile ilgili çalışmalar incelendiğinde meslekle ilgili en olumsuz görünen yönlerin mesleğin özellikleri ile tutarlı olduğu görülmektedir. Bunlar; işin doğası ve çalışma koşulları ve özel hayat boyutu, daha spesifik olarak ise çalışma saatlerinin uzunluğu, stresli çalışma ortamı ve işlerin yorucu olması, sürekliliği olmayan güvensiz bir iş ve çalışma saatlerinin düzenli bir hayat için uygunsuz olması olarak tespit edilmiştir (Tolga, Korkmaz ve Atay 2015). Buna ek olarak, turist rehberliği öğrencilerinin özellikle kriz dönemlerinde kariyer planlarını farklı alanlara yönelik tasarladıkları (Yetgin, Yılmaz ve Çiftçi 2018) ve sürekli kaygı düzeylerinin yüksek olduğu ortaya konmuştur (Halitoğulları ve Dinç 2018).

Alanyazında, turizm rehberliği öğrencilerinin ve profesyonellerinin kaygıları, mesleğe yönelik tutumları ve profesyonellerin yeterlilikleri ile ilgili çalışmalar bulunmaktayken, turizm rehberliğinde mesleki kaygının nasıl boyutlandığı, bunun öğrencilerin öz-yeterlilikleri ve mesleği yapma veya kariyer niyetleri ile olan ilişkisi ile ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Buradan hareketle çalışma, alanyazındaki bu eksikliği gidermeyi öngörmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu Turizm Rehberliği bölümlerinde lisans düzeyinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak seçilen üniversitelerin turizm rehberliği bölümlerinde öğrenim görmekte olan öğrenci sayısı 1669 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda örneklem büyüklüğü için 300-313 aralığı olarak uygun görülmektedir (Altunışık vd. 2012). Araştırmada örneklem seçimi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri içerisinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılması tercih edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Mesleki Kaygı Ölçeği (MKÖ), Cabi ve Yalçınalp (2013) tarafından öğretmen adaylarına yönelik geliştirilen mesleki kaygı ölçeğinin turist rehberliği mesleğine uyarlanmasıdır. Genel Öz-Yeterlilik Ölçeği Sherer vd. (1982) tarafından geliştirilen, Yıldırım ve İlhan (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan Genel Öz-Yeterlilik Ölçeğidir. Mesleği Yapma Niyeti Ölçeği, Riegel ve Dallas (1998) ve Kuşluvan ve Kuşluvan (2003) tarafından kullanılan, Duman, Tepeci ve Unur (2006) tarafından Türkçeye uyarlanan Turizmde Kariyer Yapma İsteği Ölçeğinin turist rehberliği mesleğine uyarlanmasıdır. Her üç ölçekte, 5'li Likert tipi dereceleme kullanılmıştır. Katılımcıların ölçekte bulunan soruları "1. Kesinlikle Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum" arasındaki tepki kategorilerinden birini seçerek yanıtlamaları istenmiştir.

Araştırmada kullanılan öğretmen adaylarına yönelik Mesleki Kaygı Ölçeği ve Turizmde Kariyer Yapma İsteği Ölçeğinin maddeleri öncelikle araştırmacılar tarafından turist rehberliği mesleğine uyarlanmıştır. İlk uyarlamadan sonra her iki ölçek, araştırma modelinin açıklandığı bir form- la beraber turist rehberliği alanında çalışan akademisyenlere uzman görüşü için gönderilmiştir. Uzman görüşünden sonra gelen düzeltmeler ve tavsiyeler bağlamında anket maddelerine ön test için son şekli verilmiştir.

Ön Test ve Veri Toplama Süreci

Ankette yer alan ölçeklerin ön testi için 18-29 Aralık 2017 tarihleri arasında Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim gören 110 öğrenciden veri toplanmıştır. İç tutarlılık göstergesi olan Cronbach Alfa istatistiği her ölçek için hesaplanmıştır. Elde edilen verilere göre ölçekler bazında güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de paylaşılmıştır.

Ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için soru ile bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve ,250 değerinden büyük olması beklenir (Kalaycı 2016). Bu özelliğe uymadığı tespit edilen üç ifade analizden çıkarılmıştır. Her üç ölçeğin madde standart sapma değerlerinde çok yüksek veya çok düşük herhangi bir değer saptanmamıştır.

Anket uygulaması 1-31 Mart 2018 tarihleri arasında yapılmış ve kullanılabilir 537 anket elde edilmiştir. Her üç ölçekte çoklu sapan değere sahip olan toplam 63 gözlem veri setinden çıkarılmış ve analizler 474 gözlem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik analizlerinde Cronbach Alfa Katsayısı göz önünde bulundurulmuştur. Daha sonra ölçek uyarlama işlemi yapılan "Mes-

Tablo 1. Ölçekler Bazında Pilot Araştırma Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Değeri	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon Aralığı
Mesleki Kaygı	43	,943	,270 - ,654
Genel Öz-Yeterlilik	16	,879	,297 - ,700
Mesleği Yapma Niyeti	7	,793	,302 - ,639

leki Kaygı" ve "Mesleği Yapma Niyeti" ölçeklerinin boyutlarını tespit etmek için ilgili değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. Son olarak değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulamaya alınmıştır.

BULGULAR

Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Anket formunu yanıtlayan katılımcıların yüzde 49,6'sı kadın, yüzde 50,4'ü erkektir. Araştırmaya katılanların yüzde 22,8'inin Ege Üniversitesi, yüzde 25,1'inin Adnan Menderes Üniversitesi, yüzde 32,1'inin Balıkesir Üniversitesi ve yüzde 20'sinin Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde öğrenime devam etmektedir.

Ölçeklere İlişkin Bulgular

Ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için öncelikle Cronbach Alfa katsayıları dikkate alınarak Genel Öz-Yeterlilik, Mesleki Kaygı ve Mesleği Yapma Niyeti Ölçeklerine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Değerlendirmeler ölçeğin ilk yarısı, ikinci yarısı ve ölçeğin tamamı için yapılmıştır. Bu kapsamda en büyük Alfa değerinin ,960 ve en küçük Alfa değerinin ,652 olduğu sonucu elde edilmiştir.

Faktör Analizi

Çalışmada Mesleki Kaygı Ölçeğinin KMO örneklem ölçümü ,945; Mesleği Yapma Niyeti Ölçeğinin KMO değeri ,812 olarak tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Testinin ($p \leq 0,000$) anlamlılık derecesinde Mesleki Kaygı Ölçeği için 10657,857

ve Mesleği Yapma Niyeti Ölçeği için ise 1637,155 olduğu gözlenmektedir. Tablo 3, Mesleki Kaygı Ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Mesleki Kaygı Ölçeği sekiz faktör altında toplanmış ve toplam varyansın yüzde 67,334'ünü açıklamıştır. Elde edilen faktörler altında toplanan ifadeler göre sırasıyla; "İletişim ve İş Ortamı Merkezli Kaygı", "Görev Merkezli Kaygı", "İşsizlik ve Sınav Merkezli Kaygı", "İşveren ve Uyum Merkezli Kaygı", "Kişisel Gelişim Merkezli Kaygı", "Mesleki Gelişim Merkezli Kaygı", "Ekonomik Merkezli Kaygı", "Meslek Seçimi Merkezli Kaygı" şeklinde adlandırılmışlardır.

Mesleği Yapma Niyeti ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir. Faktör analizi sonucunda, yedi ifadeden oluşan ölçeğin iki boyutta toplandığı bulunmuştur. Ölçeğin bütün olarak açıkladığı varyans oranı ise yüzde 69,246 olarak tespit edilmiştir. Beş ifadeden oluşan birinci faktör "Mesleğe Yönelik Olumsuz Yaklaşım" ve iki ifadeden oluşan ikinci faktör "Mesleğe Yönelik Olumlu Yaklaşım" olarak adlandırılmıştır.

Çalışmada turizm rehberliği öğrencilerinin öz-yeterlilik inançları, mesleki kaygı düzeyleri ve mesleği yapma niyetleri arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü test etmek amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5'te yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre turizm rehberliği öğrencilerinin öz-yeterlilik düzeyleri ile mesleki kaygı düzeyleri arasında istatistiksel olarak ters yönlü, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki saptanmıştır ($r = -0,480$). Turizm rehberliği öğrencilerinin öz-yeterlilik düzeyleri ile mesleği yapma niyetleri arasında ise istatistiksel olarak pozitif yönlü, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki vardır ($r = 0,411$). Diğer taraftan turizm rehberliği öğrencilerinin mesleki kaygı düzeyleri ile mesleği yapma niyetleri arasında istatistiksel olarak ters yönlü, anlamlı ve zayıf bir ilişki tespit edilmiştir ($r = -0,332$). Korelasyon analizi sonuçları göz önüne alındığında çalışmada oluşturulan üç hipotezin de kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Alfa Katsayısı	Ölçek öz yeterlilik ölçeği (16 madde)	Mesleki Kaygı Ölçeği (43 Madde)	Mesleği Yapma Niyeti Ölçeği (7 Madde)
Ölçeğin ilk yarısı için	0,911	0,930	0,850
Ölçeğin ikinci yarısı için	0,710	0,933	0,652
Tüm ölçek verileri için	0,876	0,960	0,853
Negatif madde-toplam korelasyonların varlığı	YOK	YOK	YOK
Madde-toplam korelasyon değer aralığı	0,312-0,699	0,446-0,733	0,438-0,753

Tablo 3. Mesleki Kaygı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Yük	Özdeğeri	A.Varyans	Ortalama	Alfa
<i>I. İletişim ve İş Ortamı Merkezli Kaygı (11 Madde)</i>				2,5769	0,917
25.Tur katılımcılarının beni sevmemesinden kaygılanırım.	0,712			2,5318	
23.Tur katılımcılarının sorunlarının farkına varamamaktan kaygılanırım.	0,709			2,6583	
24.Tur katılımcılarıyla empati kuramamaktan kaygılanırım.	0,705			2,4398	
26.Sorunlu tur katılımcıları ile başa çıkamamaktan kaygılanırım.	0,675			2,7294	
22.Tur katılımcılarından saygı görememekten kaygılanırım.	0,647			2,7056	
27.Meslektaşlarım ile iletişim kuramamaktan kaygılanırım.	0,621	6,991	16,193	2,3672	
30.Meslektaşlarımın alan bilgimi yetersiz bulmasından kaygılanırım.	0,605			2,6554	
21.Tur katılımcılarıyla iletişim kuramamaktan kaygılanırım.	0,577			2,5340	
28.Turda, tur katılımcıları, satış görevlileri veya meslektaşlarım tarafından şiddete maruz kalmaktan kaygılanırım.	0,576			2,3313	
31.Seyahat acentalarının beni yetersiz bulmasından kaygılanırım.	0,562			2,7779	
29.Turda anlatım yaparken kontrol amaçlı (meslektaşlarım, acenta yöneticileri vs. tarafından) izleniyor olmaktan kaygılanırım.	0,510			2,6152	
<i>II. Görev Merkezli Kaygı (9 Madde)</i>				5,725	15,474
3.Tur katılımcılarının mesleki bilgimi yetersiz bulmasından kaygılanırım.	0,759			2,8731	
4.Katılımcıların tura ilgisini çekememekten kaygılanırım.	0,753			2,7830	
8.Tur sırasında bilgi ve becerilerimi tur katılımcılarına aktaramamaktan kaygılanırım.	0,750			2,7248	
2.Bilgilerimi tur katılımcılarına aktaramamaktan kaygılanırım.	0,712			2,6153	
5.Tur katılımcıları bilemeyeceğim bir soruyu sorduğunda panik yaşamaktan kaygılanırım.	0,709			2,8745	
10.Turlarda anlatım yöntem ve tekniklerini yerinde kullanamamaktan kaygılanırım.	0,677			2,6849	
7.Tur öncesi, tura çıkacağım için huzursuzluk yaşamaktan kaygılanırım.	0,661			2,6285	
11.Tur programının uygulanmasını organize edememekten kaygılanırım.	0,552			2,6089	
9.Bireysel farklılıkları göz önüne alarak anlatım yapamamaktan kaygılanırım.	0,540			2,6025	
<i>III. İşsizlik ve Sınav Merkezli Kaygı (3 Madde)</i>				2,620	7,081
37.Rehberlik ruhsatnamesini aldıktan sonra herhangi bir yerde iş bulamamaktan kaygılanırım.	0,768			3,2321	
38.Rehberlik ruhsatnamesini aldıktan sonra istediğim bir yerde çalışmamaktan kaygılanırım.	0,754			3,3215	
36.Turist Rehberliği için gereken sınavlardan (YDS vb.) başarısız olmaktan kaygılanırım.	0,587			2,9344	
<i>IV. İşveren ve Uyum Merkezli Kaygı (4 Madde)</i>				2,371	6,408
42.Seyahat acentalarının yönetimleri ile problem yaşamaktan kaygılanırım.	0,736			2,9409	
43.Seyahat acentalarının yönetimlerinin bana adil davranmamasından kaygılanırım.	0,663			3,2459	
40.İstemediğim bir bölgeye/şehre tura çıkmaktan kaygılanırım	0,606			2,5859	
41.Çalıştığım çevreye uyum sağlayamamaktan kaygılanırım.	0,599			2,5254	

Tablo 3. Mesleki Kaygı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

		2,199	5,945	2,7021	0,898
<i>V. Kişisel Gelişim Merkezli Kaygı (3 Madde)</i>					
33.Sıkıcı bir turist rehberi olmaktan kaygılanırım.	0,765			2,7384	
34.Tur grubuna iyi bir model olamamaktan kaygılanırım.	0,755			2,6539	
35.Benden beklenen mesleğimin gerektirdiği özellikleri taşıyamamaktan kaygılanırım.	0,616			2,7141	
<i>VI. Mesleki Gelişim Merkezli Kaygı (3 Madde)</i>					
18.Mesleğimi yaptığım yerde sosyal ve kültürel faaliyetlerin kısıtlı olmasından kaygılanırım.	0,803			2,9513	
19.Turlarda çalışma ortamının (tur otobüsü vb.) mesleğimi yapmaya uygun olmamasından kaygılanırım.	0,770			2,9155	
17.Mesleğimde kendimi geliştireceğim olanakları bulamamaktan kaygılanırım.	0,607			2,7149	
<i>VII. Ekonomik Merkezli Kaygı (2 Madde)</i>					
14.Mesleğimden elde edeceğim gelirin standart bir yaşam için yeterli olamayacağımdan kaygılanırım.	0,815			2,8415	
15.Mesleğimden elde edeceğim gelir ile ailemin ihtiyaçlarını karşılayamamaktan kaygılanırım.	0,780			2,7553	
<i>VIII. Meslek Seçimi Merkezli Kaygı (2 Madde)</i>					
1.Rehberlik mesleğini seçmekte kararsızlık yaşamaktan kaygılanırım	0,727			2,7992	
39.Rehberlik mesleğini seçtiğimden dolayı pişman olmaktan kaygılanırım	0,649			2,7700	

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: Yüzde 67,334
 KMO örneklem yeterliliği: Yüzde 94,5; Bartlett's küresellik testi: χ^2 : 10657,857, s.d.:666, $p < 0,0001$;
 Genel ortalama: 2,7406; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,955;
 Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum...5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4. Mesleği Yapma Niyetine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Yük	Özdeğeri	A.Varyans	Ortalama	Alfa
<i>Mesleğe Yönelik Olumsuz Yaklaşım (5 Madde)</i>					
1.Mezun olunca turist rehberliği yapacağımı sanmıyorum	0,850			3,3017	
2.Bu meslekte uzun yıllar çalışacağımı düşünmüyorum	0,844			3,1353	
5.Turist Rehberliğini seçmem benim için bir hata idi.	0,773			3,7932	
3.Okuldan mezun olunca ne iş yapacağımı bilmiyorum.	0,747			3,4080	
4.Turist rehberliğinde kariyer yapmanın bana kazandıracığı fazla bir şey yok.	0,745			3,8132	
<i>Mesleğe Yönelik Olumlu Yaklaşım (2 Madde)</i>					
6.Turist rehberliğine yönelik iş olanakları ile ilgileniyorum.	0,840			3,4123	
7.Genellikle arkadaşlarla turist rehberliğine yönelik iş olanakları hakkında olumlu konuşuruz.	0,828			3,1184	

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: Yüzde 69,246
 KMO örneklem yeterliliği: Yüzde 81,2; Bartlett's küresellik testi: χ^2 : 1637,155, s.d.:21, $p < 0,0001$;
 Genel ortalama: 3,4260; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,853;
 Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle Katılmıyorum...5:Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 5. Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Öz-yeterlilik İnançları, Mesleki Kaygı Düzeyleri ve Mesleği Yapma Niyetleri Arasındaki Korelasyon Analizi

Değişken	1	2
1 Öz-yeterlilik	-	-
2 Mesleki Kaygı	-,480**	-
3 Mesleği Yapma Niyeti	,411**	-,332**

** p<0.01

SONUÇ VE ÖNERİLER

Öncelikli olarak, turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin mesleki kaygı düzeyleri istatistiksel olarak orta düzeye yakındır ve öğrenciler mesleki kaygılarını sekiz boyutta algılamaktadırlar. Bu sonuç farklı alanlarda yapılan çalışmalarla tutarlıdır (Cabi ve Yalçınalp 2013). Diğer taraftan turizm rehberliği öğrencilerinin 'işsizlik ve sınav merkezli kaygı'larının en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla; 'mesleki gelişim merkezli kaygı' ve 'işveren ve uyum merkezli kaygı' faktörleri takip etmektedir. Bu bağlamda turizm rehberliği öğrencilerinin özellikle mezuniyet sonrası iş bulamamaktan ve mesleğe giriş için gerekli olan sınavlardan başarısız olmaktan kaygılandıkları söylenebilir. Benzer şekilde öğrencilerin turist rehberliği mesleğini yapma niyetlerinin istatistiksel olarak orta düzeye yakın olduğu görülmektedir. Diğer taraftan turizm rehberliği öğrencileri turist rehberliği mesleğini yapma niyetlerini iki boyutta algılamaktadırlar ve mesleğe yönelik olumsuz yaklaşımları daha baskındır.

Turizm rehberliği öğrencilerinin öz-yeterlilik inançları ile mesleki kaygı düzeyleri arasında istatistiksel olarak ters yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuç farklı alanlarda yapılan çalışmamalarla tutarlılık göstermektedir (Kafkas vd. 2010). Bu bağlamda bireyin öz-yeterlilik inancı yükseldikçe algıladığı mesleki kaygının azaldığı görülmektedir. Diğer taraftan mesleki kaygı ile mesleği yapma niyeti arasında istatistiksel olarak ters yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç, kaygının davranışsal etkilerinde belirtilen engelleyici etki olarak yorumlanabilir. Eğer birey bir görev veya eylemin kendi becerilerini aştığını hissederse bu durumda kay-

gının engelleyici etkisi ortaya çıkmaktadır (Sovel 1978). Bu bağlamda turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğin kendi becerilerini aştıklarını algıladıkları söylenebilir. Buna ek olarak turizm rehberliği öğrencilerinin genel öz-yeterlilik düzeyleri ile mesleği yapma niyetleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Turizm rehberliği öğrencilerini mesleki kaygı düzeyleri düştükçe ve öz-yeterlilik düzeyleri yükseldikçe mesleği yapma niyetlerini arttığı görülmektedir.

Çalışma, turizm ve turist rehberliği alanyazınına mesleki kaygı kavramını kazandırarak, özellikle turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe daha iyi hazır edilebilmesi için çıktılar sunmaktadır. Elde edilen sonuçlardan hareketle, eğitim kurumlarının turist rehberi adaylarının mesleği başarıyla yapabileceklerine olan inançlarını arttırabilen ve mesleki kaygılarını azaltabilen eğitim çalışmalarına yer verilmesi önerilebilir. Örneğin; uygulamaya yönelik derslere daha fazla ağırlık verilebilir ve profesyonel turist rehberleri ile düzenli olarak söyleşiler düzenlenebilir. Ayrıca turist rehberi adaylarına mesleği daha yakından tanıyabilmeleri adına seyahat acentelerinde ve tur operatörlerinde staj yapma ve profesyonel bir turist rehberinin yanında yardımcı rehber olarak çalışması olanağı sağlanması önerilebilir.

Turist Rehberleri Birliği (TUREB) ve kendisine bağlı turist rehberleri odalarının turizm rehberliği alanında eğitim faaliyeti yürütmekte olan tüm yükseköğrenim kurumlarıyla özellikle ders müfredatlarının turist rehberliği mesleğine uygun hazırlanması konusunda koordinasyon içinde hareket etmeleri önerilebilir. Ayrıca rehber adaylarının işsizlik merkezli kaygılarının yüksekliği dikkate alındığında meslek örgütlerinin yeni başlayan rehberlere iş bulma konusunda yardımcı olmaları ve buna yönelik olarak bir sistem tasarlama tavsiye edilebilir.

Çalışmada, mesleki kaygının diğer değişkenlerle ilişkisine bakılmıştır, bu bağlamda sonraki çalışmalarda mesleki kaygıya etki eden değişkenler, örneğin güvencesizlik ve risk algısı gibi, sınanabilir. Ayrıca, turizm rehberliği eğitimi vermekte olan diğer üniversitelerde önlisans ve lisansüstü eğitim görmekte olan öğrenciler

dâhil edilip farklılıklar incelenebilir. İleriki yıllarda yapılacak araştırmalar için bir diğer öneri ise turizm rehberliği mesleğine özgü bir mesleki öz-yeterlilik ölçeğinin geliştirilmesi ve diğer değişkenlerle olan ilişkinin incelenmesidir. Bu çalışmada turizm rehberliği mesleği bir kariyer alanı olarak değil, bir meslek alanı olarak ele alınmıştır. Buradan hareketle, ileride yapılacak çalışmalarda turizm rehberliği öğrencilerin turist rehberliği mesleğini bir kariyer alanı olarak nasıl algıladıkları ve öz-yeterlilik, mesleki kaygı ve diğer değişkenler ile olan ilişkisi incelenebilir. Son olarak, turizm fakültelerinin diğer bölümlerinde eğitim alan öğrencilerin de mesleki kaygıları incelenip benzer veya farklı değişkenlerle olan ilişkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abele, A. ve Spurk, D. (2009). The Longitudinal Impact of Self-Efficacy and Career Goals on Objective and Subjective Career Success, *Journal of Vocational Behavior*, 74(1): 53-62.
- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aşkar, P. ve Umay, A. (2001). İlköğretim Matematik Öğretmenliği Öğrencilerinin Bilgisayarla İlgili Öz Yeterlilik Algısı, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21: 1-8.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS uygulaması)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bandura, A. (1982). Self-Efficacy Mechanism in Human Agency, *American Psychologist*, 37(2): 122-147.
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. İçinde V. S. Ramachandran (Editör), *Encyclopedia of Human Behavior* (ss. 71-81). New York: Academic Press.
- Betz, N. ve Hackett, G. (1981). The Relationship of Career-Related Self-Efficacy Expectations to Perceived Career Options in College Women and Men, *Journal of Counseling Psychology*, 28(5): 399-410.
- Cabi, E. ve Yalçınalp, S. (2013). Öğretmen Adaylarına Yönelik Mesleki Kaygı Ölçeği (MKÖ): Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 44(2013): 85-96.
- Chesnut, S. R. ve Burley, H. (2015). Self-efficacy as a Predictor of Commitment to The Teaching Profession: A meta-analysis, *Educational Research Review*, 15: 1-16.
- Çakmak, Ö. ve Hevedanlı, M. (2005). Eğitim ve Fen-Edebiyat Fakülteleri Biyoloji Bölümü Öğrencilerinin Kaygı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(14): 115-127.
- Deer, L. B., Gohn, K., Kanaya, T. (2018). Anxiety and Self-efficacy as Sequential Mediators in US College Students' Career Preparation, *Education + Training*, 60(2): 185-197.
- Değirmencioglu, A. Ö. (2001). Türkiye'de Turizm Rehberliği Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2): 189-196.
- Doğan, H., Üngüren, E., Dönmez Kesgin, D. (2010). Meslek ve Aile Yaşamı İlişkisi: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5): 3430-3442.
- Duman, T., Tepeci, M., Unur, K. (2006). Mersin'de Lisans, Ön Lisans ve Lise Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaşılmalı Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 51-69.
- Ergin, A., Uzun, S. U., Topaloğlu, S. (2016). Pamukkale Üniversitesi Tıp Fakültesi 5. ve 6. Sınıf Öğrencilerinin Sürekli Kaygı ve Mesleki Kaygı Düzeyleri ve Bunları Etkileyen Etkenler, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Tıp Dergisi*, 3(3): 16-21.
- Everhart, C. ve Chelladurai, P. (1998). Gender Differences in Preferences for Coaching as an Occupation: The Role of Self-Efficacy, Valence, and Perceived Barriers, *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 69(2): 188-200.
- Güzel, F. Ö., Türker, A., Şahin, İ. (2014). Profesyonel Turist Rehberlerinin Algıladıkları Mesleki Engelleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2: 173-190.
- Halitoğulları, H. ve Tetik Dinç, N. (2018). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Sürekli Kaygı Düzeylerinin Belirlenmesi. İçinde N. Hacıoğlu, C. Avcı Kurt, A. Kılıç ve H. Ulusoy Yıldırım (Editörler), *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar* (ss. 523-534). Ankara: Detay Yayıncılık.
- İrigüler, F. ve Güler, M. E. (2016). Emotional Labor Of Tourist Guides: How Does It Affect Their Job Satisfaction And Burnout Levels, *Journal of Yasar University*, 11 (42): 113-123.
- Kafkas, M., Açaık, M., Çoban, B., Karademir, T. (2010). Beden Eğitimi Öğretmen Adaylarının Öz-Yeterlilik Algıları ile Mesleki Kaygıları Arasındaki İlişki, *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2): 93-111.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kimes, H. G. ve Troth, W. A. (1974). Relationship of Trait Anxiety to Career Decisiveness, *Journal of Counseling Psychology*, 21(4): 277-28.
- Koroğlu, Ö. (2014). Meslek Seçimi ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turizm Rehberliği Öğrencileri Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2): 137-157.
- Kuşlivan, S. ve Kuşlivan, Z. (2003). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism and Hospitality Industry in a Developing Economy. İçinde S. Kuşlivan (Editör), *Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry*. (ss. 77-98), New York: Nova Science Publishers Inc.
- May, R. (1950). *The Meaning of Anxiety*. New York: Ronald Press.
- Nevill, D. ve Schlecker, D. (1988). The Relation of Self-Efficacy and Assertiveness to Willingness to Engage in Traditional/Nontraditional Career Activities, *Psychology of Women Quarterly*, 12(1): 91-98.

- Pajares, F. ve Miller, D. M. (1994). Role of Self-Efficacy and Self-Concept Beliefs in Mathematics Problem Solving: A Path Analysis, *Journal of Educational Psychology*, 86(2): 193-203.
- Riegel, C. ve Dallas, M. (1998). *Hospitality and Tourism Careers: A Blue Print For Success*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Scovel, T. (1978). The Effect of Affect on Foreign Language Learning: A Review of The Anxiety Research, *Language Learning*, 28(1): 129-142.
- Serin, M. K., Güneş, A. M., Değirmenci, H. (2015). Sınıf Öğretmenliği Bölümü Öğrencilerinin Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutumları ile Mesleğe Yönelik Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki, *Cumhuriyet International Journal of Education*, 4(1): 21-34.
- Sherer, M., Maddux, J. E., Mercandante, B., Prentice-Dunn, S., Jacobs, B. ve Rogers, R. W. (1982). The Self- Efficacy Scale: Construction and Validation, *Psychological Reports*, 51(2): 663-671.
- Spielberger, C. D. (1966). *Theory and Research on Anxiety and Behavior*. New York: Academic Press.
- Tetik, N. (2006). Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası örneği). (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Tolga, Ö., Korkmaz, H., Atay, L. (2015). Lisans Düzeyindeki Turist Rehberliği Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(2): 26-41.
- Weiler, B. ve Black, R. (2015). *Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications*. Bristol: Channel View Publications.
- Yazıcıoğlu, İ., Tokmak, C. ve Uzun, S. (2008). Turist Rehberlerinin Rehberlik Mesleğine Bakışı, *Üniversite ve Toplum*, 8(2): 1-19.
- Yetgin, D. (2017). Turist Rehberlerinin Tükenmişlik ve Ekonomik Kaygı Düzeylerinin Mesleki Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi. (Basılmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Yetgin, D., Yılmaz A. ve Çiftçi, G. (2018). Krizlerin Turist Rehberliği Öğrencilerinin Kariyer Planlamasındaki Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 195-214.
- Yıldırım, F. ve İlhan, İ. Ö. (2010). Genel Özyeterlilik Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 21(4): 301-308.
- Yıldız, R., Kuşluvan, S., Şenyurt, Y. (1997). Türkiye’de turizmin gelişmesinde turist rehberlerinin rolü (Turist rehberliği öğretiminde yeni bir model: Nevşehir turist rehberliği bölümü programı ve değerlendirmesi), *Hafta Sonu Semineri IV*. (ss. 7-36). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.



Burhan ÇINAR

Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm Rehberliği Bölümü’nden mezun oldu (2014). Yüksek lisans derecesini Mersin Üniversitesi’nden Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı’ndan aldı (2018). Doktora eğitimine Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda devam etmektedir. Mersin Üniversitesi’nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı (2016). Temel çalışma alanı, turist rehberliğidir.



Uysal YENİPİNAR

Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nden mezun oldu (1983). Yüksek lisans derecesini Hacettepe Üniversitesi’nden İşletme Ana Bilim Dalı’ndan (1987), doktora derecesini de Dokuz Eylül Üniversitesi’nden Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’ndan aldı (2004). Turizm Bakanlığı bursu ile İngiltere’de “Turizmde Halkla İlişkiler” eğitimi aldı (1991). Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü’nde çalıştı (1993). Mersin Üniversitesi Gülnar Meslek Yüksekokulu’nda öğretim görevlisi olarak çalışmaya başladı (1997). Ardından Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu’nda çalıştı (2003). Sonrasında Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde çalışmaya başladı (2013). Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölüm Başkanlığı’na atandı (2015). Doçentlik unvanını Turizm İşletmeciliği alanında aldı (2017). Halen Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, destinasyon yönetimi, pazarlama ve turist rehberliğidir.

Yerli ve Yabancı Turist Deneyimi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Milliyet Temelinde Bir Analiz*

Domestic and Foreign Tourist Experience: The Case of Gallipoli Nationality Based Analysis

Neslihan CAVLAK**, Ruziye COP***

**Öğr. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Malkara MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, 59300 Malkara, Tekirdağ.

E-posta: neslihancavlak@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-6712-971

***Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF İşletme ABD Gölköy Yerleşkesi, 14030 Merkez, Bolu.

E-posta: ruziyecop@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-2053-2157

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 16 Eylül 2018

Düzeltilme: 27 Şubat 2019

Düzeltilme: 6 Nisan 2019

Kabul: 22 Nisan 2019

Anahtar sözcükler: Müşteri deneyimi, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Rasyonel turist deneyimi, Duygusal turist deneyimi.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 16 September 2018

Resubmitted: 27 February 2019

Resubmitted: 6 April 2019

Accepted: 22 April 2019

Key words: Customer experience, Gallipoli, Rational tourist experience, Emotional tourist experience.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, aynı destinasyonu aynı zaman diliminde ziyaret eden ve benzer deneyimler yaşayan turistlerin destinasyonda yaşadıkları deneyimin değerlendirilmesini yapmak ve yerli ve yabancı turist gruplarının yaşadıkları deneyimler arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırma, Çanakkale - Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden ve burada en az bir gece konaklama yapan yerli ve yabancı turistler üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini 409 yerli turist ve 243 yabancı turist olmak üzere toplam 652 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma verileri yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın sonuçları, aynı zaman diliminde Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları deneyimler arasında bazı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Yerli turistlerin destinasyonda yabancı turistlere göre daha duygusal bir deneyim yaşadıkları görülmektedir.

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the experience of the tourists who have visited the same destinations in the same time period and have similar experiences, and to find out whether there is any difference between the experiences of the groups of domestic and foreign tourists. The research was carried out on the local and foreign tourists visiting the Gallipoli and stayed there at least one night. The sample of the study consisted of 652 participants, 409 of which were domestic tourists and 243 foreign tourists. The data were collected by face to face survey technique. The results of the study show that there are differences between the experiences of local and foreign tourists who visited the Gallipoli in the same time period. It is observed that local tourists have experienced more emotional experience than foreign tourists in the destination.

GİRİŞ

Turizm sektörü bir deneyim sektörüdür. Deneyimler; mallardan ve hizmetlerden farklı özelliklere sahip ekonomik sunulardır. Başarılı deneyimler, turistlerin zaman içinde benzersiz, unutul-

maz ve sürdürülebilir bulunduğu, tekrar etmesini istediği ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla paylaştığı durumlardır (Pine ve Gilmore 1999: 3). Turizm sektörünün en önemli unsurlarından olan konaklama, ulaşım, perakendecilik, destinasyon yönetimi, yiyecek içecek ve seyahat hizmetleri sunan işletmeler turistlere farklı farklı deneyimler yaşatmaktadır. İşletmeler genellikle müşterilerine alışılmışın dışında, her gün yaşadıkları rutinden farklı ve rakiplerinin öngöremediği deneyimler yaşatmayı isteyebilmektedir.

* Bu çalışma, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Dalında, Prof. Dr. Ruziye Cop danışmanlığında yazılan, "Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri: Türk ve Anzak Turistler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Turistler bir destinasyonu deneyim ile ilgili istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla ziyaret etmektedir. Turizm deneyimi bir destinasyon için küresel bir tüketim deneyimi olarak görülebilmektedir. Destinasyonlar, turizm sisteminin çekirdeği (Fyall ve Leask 2006: 50), konaklama, ulaşım, yiyecek, hediyelik eşya ve boş zaman etkinlikleri ile bütüncül bir ürünü ifade etmektedir. Bu anlamda, destinasyonlar turistler tarafından bir bütün olarak algılanmaktadır. Turistin algıladığı deneyim, destinasyonun tüm unsurlarının kendisine bir bütün olarak yaşattığı deneyimdir (Agapito, Valle ve Mendes 2014: 225). Turizm etkinlikleri, her ziyaretçi için kişisel bir deneyim sunmaktadır. Turizm pazarlamacıları, turistlere yarar sağlayacak, turistleri, turizm endüstrisini ve yerel halkı da içerisine alan pozitif ve unutulmaz deneyimler geliştirmek amacıyla uygun bir çevre yaratmaya çalışmalıdır. Bir destinasyona ait, pazarlama ve yönetim stratejilerinin başarılı olabilmesi için turistleri etkileyebilecek pozitif, eşsiz ve kaliteli turist deneyimlerinin yaratılması büyük önem taşımaktadır. Çünkü destinasyonların sürdürülebilirliği ve rekabet edilebilirliği ancak bu şekilde sağlanabilmektedir (Carbone ve Haeckel 1994; Kim ve Moon 2009; Tung ve Ritchie 2011; Kim, Hallab ve Kim 2012).

Türkiye gibi dinamik, oldukça genç bir nüfusa sahip, eşsiz tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri olan bir ülkede turizm faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Rekabetin oldukça yoğun olduğu turizm endüstrisinde müşterilerin istek ve beklentilerinin tam olarak anlaşılması oldukça önemlidir. Ancak daha çok soyut bir yapıya sahip turizm ürünleri, turistler tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir. Bu nedenle, turistlerin gittikleri destinasyonda yaşadıkları deneyimi nasıl algıladıklarının bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, yerli ve yabancı turistlerin destinasyonda yaşadıkları deneyimlerin karşılaştırmalı olarak ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada aynı destinasyonu aynı zaman diliminde ziyaret eden ve benzer deneyimler yaşayan turistlerin destinasyonda yaşadıkları deneyimin değerlendirmesinin yapılması ve yerli ve yabancı turist gruplarının yaşadıkları deneyim-

ler karşılaştırmalı olarak ortaya koyulmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın bulgularından yola çıkan destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları, destinasyona gelen turistlere daha yüksek kalitede bir deneyim paketi sağlamak için ciddi ve entegre bir yaklaşım benimseyebilecekleridir.

ALANYAZIN TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde, rasyonel ve duygusal olmak üzere iki boyuttan oluşan müşteri deneyimi konusunda yapılan alanyazın taraması bulunmaktadır.

Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi kavramı, tüketici davranışı alanyazınına ilk olarak 1980'lerin ortalarında yaygın bir şekilde girmiştir. Bu yaklaşım, müşterileri, sadece rasyonel karar vericiler olarak kabul eden akıma karşı yeni bir deneyimsel yaklaşım sunarak tüketici davranışı alanyazınına orijinal bir bakış getirmeyi amaçlamaktadır (Holbrook ve Hirschman 1982: 132). Müşteri deneyimi yaklaşımı; müşterilerin düşünme ve yapma yanında hisseden varlıklar da olduklarını savunarak, duyguların davranışlar üzerindeki rolünün göz önüne alınması gerekliliğini vurgulamaktadır (Addis ve Holbrook 2001: 50). Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamacılarına göre müşterilerin, rasyonel oldukları kadar duygusal varlıklar olduklarını savunmaktadır. Müşteriler genellikle rasyonel kararlar almaya çalışırlarken diğer taraftan da duygularıyla da hareket etmektedirler. Bunun en önemli nedeni ise tüketim deneyiminin genellikle hayal gücü (fanteziler), hisler ve eğlence arama peşinde koşmasıdır (Schmitt 1999: 58).

Turist deneyimi konusunda daha önce yapılmış olan çalışmalarda genellikle turist deneyiminin nasıl oluştuğu, turist deneyimini etkileyen unsurların neler olduğu ve bu unsurların turist davranışı üzerindeki etkilerinin neler olduğu sorularına cevap arandığı görülmektedir. Son yıllarda turist deneyimi konusunda yapılan çalışmalarda genellikle ampirik, nitel ve nicel yöntemler kullanılmaktadır. Araştırmacıların (Bitner 1992; Oh, Fiore ve Jeoung 2007; Kim ve Moon 2009; Hosany ve Witham 2010; Walls vd.

2011) daha çok turizm işletmelerinin (otel, restoran, seyahat acentası gibi) müşterilere yaşattığı deneyim konusunda çalıştıkları görülmektedir. Yapılan çalışmaların bazılarında (Hirschman ve Holbrook 1982; Oh vd. 2007; Walls vd. 2011) tüketim deneyiminin duyguların ve düşüncelerin bir bileşimi olduğu ortaya koyulurken, bazılarında (Schmitt 1999; Berry vd. 2002, Ritchie ve Hudson 2009) duygusal unsurların satın alma sürecinde daha etkin olduğu ortaya koyulmaktadır. Turizm işletmeleri (otel, kafe, restoran gibi) sahip oldukları fiziksel unsurları, süreçleri, uygulamaları, çalışanları ve diğer müşterileri ile tüketicilere bir deneyim yaşatmaktadır. Aynı şekilde, destinasyonlar da kendi içlerinde barındırdıkları, müşterilere bütünlük bir deneyim sunan birçok turistik mal ve hizmetin birleşmesinden meydana gelmektedir. Bu mal ve hizmetler, müşterilere rasyonel ve duygusal deneyimler yaşatmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada yaşanan bu deneyimler, bir turizm destinasyonu ile ilişkilendirilerek turizm alinyazına katkıda bulunması düşünülmektedir.

Günümüz müşterisi, rasyonellik ile duygusallık arasında salınan bir varlık olarak tanımlanabilmektedir. Turistler, bir taraftan maliyet bilincine sahip rasyonel boyutta hareket ederken, diğer taraftan da huzur arayan duygusal boyutta geçebilmektedir (Gronau 2017: 266). Bu nedenle, çalışmada müşteri deneyimi rasyonel ve duygusal deneyim olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Çünkü iyi bir deneyim tasarımının ancak müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda, işletmenin sunacağı hizmetlerdeki rasyonel ve duygusal unsurların bir arada planlaması yoluyla müşteriler ile olumlu bir bağ kurularak oluşabileceği tezi ortaya koyulmak istenmektedir. Son yıllarda müşteri deneyimi her ne kadar popüler bir konu olsa da turizm alanında yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bu çalışmanın turizm alanyazınına bu anlamda da katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Rasyonel Müşteri Deneyimi

Seyahatle ilgili kararlar, turizm hizmetlerinin doğası gereği yüksek riskler içermekte ve bu nedenle kapsamlı bilgi arama stratejileri gibi risk azalt-

ma stratejileri gerektirmektedir. Turistler alternatif destinasyon seçimlerinde rasyonel davranış sergilemekte ve en iyi hizmeti sunan destinasyonu seçmektedirler (Sirakaya ve Woodside 2005: 820). Buna göre, turistler gidecekleri destinasyonlar hakkında araştırma yapmakta, uzmanlardan bilgi almakta ve fiyat karşılaştırmaları yaparak en az maliyet ile en çok yararı sağlayabilecekleri destinasyonlara yönelmektedirler. Turistlerin destinasyonlarda yaşadıkları rasyonel deneyim seyahat öncesi hazırlık deneyimi ile başlamaktadır. Seyahatin planlanma aşamasında turist, nereye gideceği, orada ne yapacağı, ne kadar kalacağı, ulaşım, konaklama ve seyahat rotası gibi unsurlara odaklanmaktadır. Seyahat planlaması genel olarak, amaçlara ulaşmak için önceden yapılan birçok eylemden oluşan bir hareket planıdır ve bu aşamada birden fazla amaç birbirine bağlanmış olabilmektedir. Seyahat planlaması aşamasında daha az deneyimli turistler seyahatleri hakkında daha geniş ve kapsamlı bir araştırma yapmakta ve bilgi arama konusunda büyük çaba ve zaman harcamaktadırlar. Geniş kapsamlı yapılan planlama, yapılacak seyahat konusundaki belirsizliğin seviyesini ve algılanan riski azaltabilmekte (Becken ve Wilson 2007: 47) ve seyahatin kalitesini arttırabilmektedir (Bieger ve Laesser 2004: 357). Rasyonel müşteri deneyimi sonucunda oluşan memnuniyet, turistlerin destinasyona ait unsurlardan edindikleri olumlu bir algı ya da duygu olup, bu tecrübelerden elde edilen tatminin derecesini ifade etmektedir. Turistin memnuniyetinin destinasyon yöneticileri açısından öneminin büyük olmasının sebebi ise turist memnuniyetinin destinasyon seçimini (Kozak ve Rimmington 2000: 260; Tian-Cole ve Crompton 2003: 65) ve gelecekteki turist davranışını etkilemesidir (Tian-Cole ve Crompton 2003: 65; Yoon ve Uysal 2005).

Duygusal Müşteri Deneyimi

Her geçen gün artan rekabetle yüz yüze olan destinasyon pazarlamacıları açısından turizm sunumlarının sembolik değerlerinin ve deneyimsel kalitelerinin anlaşılması büyük önem taşımaktadır (Gretzel, Fesenmaier, Formica ve O'Leary 2006: 119). Çünkü deneyimsel pazarlamacılar

müşterilerini keyifli deneyimler yaşamak isteyen duygusal varlıklar olarak görmektedirler (Williams 2006: 485). Destinasyon pazarlamacılarının, anlamlı bir müşteri deneyimi sunmanın en önemli unsurlarını anlamaya çalışmaları büyük önem taşımaktadır.

Tatil yapanlar için, kişisel bir değer taşıyan turizm deneyimine tatmin edici ve haz verici duygular eşlik etmektedir (Hosany ve Gilbert 2010: 513). Turistlerin destinasyonlarda yaşadıkları duygusal deneyim üç çeşitten oluşabilmektedir. Bunlar; eğlence, kaçış ve estetik deneyimleridir. Eğlence deneyimi; insanların tatile çıkma kararı almalarında oldukça etkili bir güdüdür (Yüksel ve Yüksel 2001: 333). Loi (2008: 165) eğlencenin, turistlerin destinasyon seçimlerinde en önem verdikleri unsur olduğunu belirtmiştir. Estetik deneyimi, özellikle de turistlerin seyahat ettikleri destinasyonu değerlendirmeleri ve tatil deneyimleri açısından önemli bir belirleyicidir (Oh, Fiore ve Jeoung 2007: 119). Turizm pazarlaması alanyazınında, turistlerin seyahatlerinde yaşadıkları estetik unsurunun turistlerin deneyimini ve memnuniyetini olumlu yönde etkilediği, destinasyona olan sadakatine (Lee, Jeon ve Kim 2011: 1124) ve tekrar ziyaret etme niyetine olumlu yönde katkıda bulunduğu kabul edilmektedir. Soyut ve somut unsurları içerisinde barındıran çevrenin, tüketim deneyimine katkıda bulunmasından dolayı tüketici davranışını etkilediği bilinmektedir (Bitner 1992; Hosany ve Witham 2010; Çetin 2012). Bu bakış açısı ürünlerin farklı ortamlarda farklı deneyimlendiği görüşünü vurgulamaktadır. Destinasyonlarda bulunan yapılar, binaların mimari özellikleri, değişen estetik tasarımları, temaları, fiziksel unsurları turistlere birçok açıdan görsel huzur yaşatmaktadır (Oral ve Çelik 2013; Diçoiu ve Căruntu 2014: 302; Agapito vd. 2014: 225). Bu gibi görsel çekicilik unsurları turistlerin özellikle de tarihi ve kültürel öneme sahip olan destinasyonlara duygusal açıdan bağlanmalarına neden olabilmektedir (Ujang ve Muslim 2014: 53). Kaçış deneyimi, turistlerin günlük çıkararak, tekrar rutin hayatlarına dönene kadar, onlara farklı ve sıra dışı deneyimler yaşatmayı amaçlamaktadır. Gündelik rutinlerinden çıkan turistlerin buldukları ortamda kendilerini o ortamın gerektirdiği karaktere bürünmüş hissetmeleri,

ortamın büyümesine kapılarak kendilerini farklı zamanda farklı biri gibi hissetmeleri olağandır. Iso-Ahola (1982) turizmi kaçışa yönelik bir faaliyet olarak kabul etmekte ve kaçış deneyiminin turist deneyimi açısından anahtar bir rol oynadığını ifade etmektedir. Ayrıca, turist güdüleri araştırmaları kaçışı, insanları seyahate yönelten en önemli unsurlardan biri olduğunu öne sürmektedir (Dann 1977: 185; Crompton 1979: 408; Ross ve Iso-Ahola 1991: 226).

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini, 2016 yılının Mart-Nisan-Mayıs aylarında Çanakkale – Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden, burada en az bir gece konaklama yapan ve böylece bölge hakkında bilgi sahibi olan, burada düzenlenen etkinliklere katılan ve bütünleşik bir deneyim yaşayan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Türkler, Yeni Zelandalılar ve Avustralyalılar açısından oldukça önemli ve anlamlı bir savaş alanıdır, çünkü 1915 Çanakkale deniz ve kara savaşları bu topraklarda gerçekleşmiştir. Dünya tarihinin en kanlı ve zorlu savaşlarından birinin bu cephe gerçekleştiği bilinmektedir. Bu yüzden tarihi yarımada her yıl binlerce yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmektedir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret edenlerin sayısını belirten herhangi bir sistem bulunmamaktadır. Yerli turistler destinasyona, kendi araçları ile ya da son yıllarda belediyelerin ücretsiz olarak düzenlediği Çanakkale turu kapsamında, otobüsler ile gelmektedirler. Yabancı turistlerin büyük çoğunluğu ise tur operatörleri ya da seyahat acentaları vasıtası ile destinasyonu ziyaret etmektedir. Yıl içerisinde Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turist sayıları ancak tahmin edilebilmektedir. Türkiye turizm istatistiklerinde milliyetlerine göre Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayılarına baktığımızda, Avustralya ve Yeni Zelanda'dan, 2018 yılında, toplam 2353 turistin geldiği görülmektedir. Son yıllarda, dünyanın çeşitli ülkelerinden de yabancı turistlerin Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret ettiği ve bu sayının 600 bini aştığı ifade edilmektedir (Birdir, Dalgıç, Güler ve Kayaalp 2015:16).

Araştırmanın örneklemini 409 yerli turist ve 243 yabancı turist olmak üzere toplam 652 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma üç aylık bir süreyi kapsamaktadır, bu nedenle evren sayısı tam olarak bilinmemektedir. Evrenin tamamına ulaşamayan durumlarda yüzde 95 güvenilirlik düzeyi için 384 örneklem sayısının yeterli olduğu öne sürülmektedir (Krejcie ve Morgan 1970: 608). Bu nedenle, 652 anket sayısı yeterli bulunmuştur. Araştırma verileri birincil veri toplama araçlarından yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda gerçekleştirilen araştırmada örneklem, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyarete gelenlerden, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Veriler bu yöntemle göre elde edilmiştir. Araştırmanın ölçeğinde yer alan değişkenler, farklı kişiler tarafından çeşitli makalelerde kullanılan, orijinali İngilizce olan ölçeklerden oluşmaktadır. Yerli turistlere uygulanan anketler turizm alanında uzman kişiler tarafından bilimsel yöntemler esas alınarak Türkçeye çevrilmiştir. 100 katılımcıya uygulanan pilot çalışmada ifadelerin geçerlilik ve güvenilirlikleri ölçülmüş ve bunun sonucunda ölçeğin kullanılabilir olacağı sonucuna varılmıştır.

Turizm deneyimi ile ilgili yapılan çalışmalar, turizm deneyiminin seyahat öncesi planlama / hazırlık aşaması, seyahat sırasındaki algılamalar ve seyahat sonrası deneyim olmak üzere üç boyutta ele almaktadır. Bu araştırmada deneyim kavramının, rasyonel ve duygusal deneyim olmak üzere iki farklı yapıda incelenmesinden dolayı, rasyonel deneyim ölçeğinin üç boyutundan ikisi olan seyahat öncesi planlama deneyimi ve destinasyonda yaşanan deneyim ölçekleri kullanılmaktadır.

Deneyim yapıları ölçeği, deneyimi şu dört boyutta incelemektedir; eğlence, öğrenme, kaçış ve estetik. Bu boyutların her biri incelendiğinde, bilişsel bir deneyim olan öğrenme boyutu rasyonel bir boyut olarak rasyonel deneyim ölçeği içinde ele alınmış, diğer üç boyut ise müşterilerin duygusal durumlarının ele alındığı ölçek olarak kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler ve kaynakları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Kaynakları

	Değişkenler	Kaynak
Rasyonel Müşteri Deneyimi	Seyahat Öncesi Hazırlık Çabaları Seyahat Sırasındaki	(Meng 2006)
	Algılamalar Öğrenme Deneyimi	(Oh, Fiore ve Jeoung 2007)
Duygusal Müşteri Deneyimi	Eğlence Deneyimi Kaçış Deneyimi Estetik Deneyimi	(Oh, Fiore ve Jeoung 2007)

Müşteri deneyimi alanyazınına bağlı olarak geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Yerli ve yabancı turistler arasında rasyonel müşteri deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H2: Yerli ve yabancı turistler arasında destinasyonda yaşanan deneyim açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H3: Yerli ve yabancı turistler arasında seyahat öncesi hazırlık deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H4: Yerli ve yabancı turistler arasında duygusal müşteri deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H5: Yerli ve yabancı turistler arasında eğlence deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H6: Yerli ve yabancı turistler arasında estetik deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

H7: Yerli ve yabancı turistler arasında kaçış deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı fark vardır

Araştırmada, anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS for Windows 22.00 programı kullanılarak analiz edilmekte ve yorumlanmaktadır. Verilerin analizleri sırasında 1'den (Hiç Katılmıyorum) 5'e (Tamamen Katılıyorum) kadar değişen beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

Veri Analizi ve Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. İfadelerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla normallik testi yapılmıştır ve araştırmada kullanılan ölçek-

lerden elde edilen değişkenler ve bu değişkenleri oluşturan alt boyutların basıklık ve yaygınlık ölçütlerinin normal dağılım için gerekli olan (-1,5-1,5) aralığında olduğu görülmüştür. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçek tüm boyutlarının yerli ve yabancı turistlerde karşılaştırılması için bağımsız örneklem t-testinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada, yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları deneyim, turistlerin demografik özelliklerinden sadece milliyetlerine göre karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır.

Araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin 123'ü (yüzde 50,6) erkek ve 120'si (yüzde 49,4) ise kadındır. Bekâr ziyaretçilerin sayısı 142 (yüzde 58,4), evli ziyaretçilerin sayısı ise 101'dir (yüzde 41,6). Ziyaretçilerden 110'u (yüzde 45,6) 21-30 yaşları arasında, 59'u (yüzde 23,6) 31-40 yaşları arasında, 44'ü (yüzde 18,3) 41-50 yaşları arasında, 25'i (yüzde 10,4) 51-60 yaşları arasında ve 5'i ise (yüzde 2,1) 60 yaş ve altındadır. Araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin 118'i (yüzde 48,6) lisansüstü mezunu, 69'u (yüzde 28,4) lise, 54'ü (yüzde 22,2) lisans ve ikisi (yüzde 0,8) ilköğretim mezunudur. Yabancı ziyaretçilerden 108'inin (yüzde 49,1) aylık kişisel gelirinin 8000 doların üzerinde olduğu, 34'ünün (yüzde 15,5) 2001-4000 dolar arasında, 31'inin (yüzde 14,1) 4001-6000 dolar arasında, 28'inin (yüzde 12,7) 6001-8000 dolar arasında ve 19'unun ise (yüzde 8,6) 8000 doların üzerinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerden 76'sının (yüzde 31,4) Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı hakkındaki bilgi kaynaklarının internet olduğu anlaşılmaktadır. Yabancı ziyaretçilerin 121'inin (yüzde 49,8) Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı daha önce hiç ziyaret etmediği ortaya çıkmaktadır. Yabancı ziyaretçilerden Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'na yapmış oldukları seyahati 87'sinin (yüzde 35,8) üç-altı ay arasında planladığı görülmektedir. Yabancı ziyaretçilerden 176'sı (yüzde 72,4) Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'na tatil amaçlı gelmiş ve 150'si (yüzde 61,7) Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda beş günden daha az bir süre kalmıştır. Ayrıca yabancı ziyaretçilerin 114'ü (yüzde 46,9) seyahatini organize tur ile gerçekleştirmektedir.

Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin 241'i (yüzde 58,9) erkek ve 168'i (yüzde 41,1) kadındır. Evli ziyaretçilerin sayısı 180 (yüzde 44) ve bekar ziyaretçilerin sayısı ise 228'dir (yüzde 55,7). Araştırmaya katılan ziyaretçilerin 153'ü (yüzde 37,4) 21-30 yaşları arasında, 60'ı (yüzde 14,7) 31-40 yaşları arasında, 60'ı (yüzde 14,7) 41-50 yaşları arasında, 42'si (yüzde 10,3) 51 yaş ve üzerinde ve 39'u da (yüzde 10,3) 20 yaş ve altındadır. Ziyaretçilerin 54'ü (yüzde 13,2) lisansüstü mezunu, 139'u (yüzde 34,0) lise, 143'ü (yüzde 35,0) lisans ve 11'i (yüzde 2,7) ilköğretim ve 62'si (yüzde 15,1) ön lisans mezunudur. Ziyaretçilerin aylık kişisel gelirlerine bakıldığında, 123'ünün (yüzde 30,7) 1500 TL'nin altında, 117'sinin (yüzde 29,2) 1501-2000 TL arasında, 83'ünün (yüzde 20,7), 3001-4500 TL arasında, 38'inin (yüzde 9,5) 4501-6000 TL arasında ve 39'unun (yüzde 9,7) ise 6001 TL'nin üzerinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerden 105'inin (yüzde 25,7) Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı hakkındaki bilgi kaynağı seyahat acentasıdır. Araştırmaya katılanların 143'ünün (yüzde 35,0) Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı daha önce hiç ziyaret etmediği görülmektedir. Yerli ziyaretçilerin 340'ı (yüzde 83,1) Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'na yapmış olduğu seyahati üç aydan kısa bir süre içerisinde planlamıştır. Yerli ziyaretçilerin 324'ü (yüzde 79,2) Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'na tatil amaçlı gelmiştir ve 378'i (yüzde 92,4) burada beş günden az kalmıştır. Yerli ziyaretçilerin 201'i (yüzde 49,1) seyahatlerini arkadaşları ile gerçekleştirmiştir.

Daha sonrasında yapılan faktör analizinde faktör yükleri 0,50'nin altında kalan sorular ölçek dışında bırakılmıştır. Faktör Analizinde Hazırlık Çabaları beş alt madde ve Seyahat Sırasındaki Algılamalar ise sekiz alt madde ile temsil edilmişlerdir. Toplam on madde ve üç alt boyuttan oluşan Duygusal Müşteri Deneyimi ölçeğinde tüm boyutlar analizde muhafaza edilmiştir. Faktör yükü düşüklüğü nedeniyle analizden çıkarılan herhangi bir alt madde olmadığından faktör analizinde tüm madde ve boyutlar aynen korunmuştur. Araştırmaya ait Doğrulamalı Faktör Analiz sonuçları ve güvenilirlik katsayıları Tablo 2'de bulunmaktadır.

Tablo 2. Rasyonel Müşteri Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alfa
Hazırlık Çabaları	Seyahatimi planlarken Gelibolu hakkındaki bilgilere ulaşmam kolay oldu	,830	5,243	25,3	,729
	Seyahatimi planlarken Gelibolu ile ilgili çok fazla bilgi bulabildim	,822			
	Seyahatimi planlarken, uzmanlardan (seyahat acentası, otel çalışanları gibi) yüksek kalitede hizmet aldım	,527			
	Seyahat hazırlıkları aşamasında hiçbir problem ile karşılaşmadım (ulaşım, konaklama gibi)	,580			
	Seyahatin fiyatını uygun buldum (ulaşım, konaklama, etkinlikler gibi)	,724			
Seyahat Sırasındaki Algılamalar	Gelibolu'da konaklama yerleri kalitelidir	,740	3,366	18,4	,873
	Gelibolu'da yemekler kalitelidir	,746			
	Gelibolu'da birçok etkinlik bulunmaktadır	,754			
	Gelibolu'da arasından seçim yapılabilecek kadar çok çeşitli etkinlik bulunmaktadır	,748			
	Fiyatlar genel olarak uygundur	,587			
	Yüksek kalitede hizmet aldım	,717			
	Gelibolu'da çok şey öğrendim	,718			
	Gelibolu'da öğrendiklerim, beni daha fazla şey öğrenmeye teşvik etti	,686			

Araştırmada kullanılan ölçek tüm boyutlarının yerli ve yabancı ziyaretçilerde karşılaştırılması için bağımsız örneklem z testinden yararlanılmıştır. Yerli (409 ziyaretçi) ve yabancı (243 ziyaretçi) grupların toplamı (652 ziyaretçi) alındığından fark testlerinde bu boyutların iki grup arasında istatistiksel farklılığa yol açıp açmadığı incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin bütün boyutlarının yerli ve yabancı ziyaretçilerde karşılaştırılması Tablo 4'te görülmektedir.

Araştırmada kullanılan iki adet ölçekte yer alan ana faktörler ve her ölçeğe ait alt boyutlar yerli ve yabancı turistler için bağımsız iki örnek z testi ile karşılaştırılmıştır.

Rasyonel müşteri deneyimi ve alt boyutları olan hazırlık çabaları ve seyahat sırasındaki algılamalar boyutlarında test olasılık değeri $p > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Yerli ve yabancı turistlerle-

Tablo 3. Duygusal Müşteri Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alfa
Estetik Deneyimi	Gelibolu'da gerçek bir ahenk/uyum hissettim	,835	2,502	20,4	,846
	Gelibolu'da olmak çok zevkliydi	,773			
	Gelibolu çok etkileyici bir yer	,678			
	Buranın yerleşimi duyarıma huzur verdi (koklama, görme, tatma, duyma, dokunma)	,864			
Eğlence Deneyimi	Gelibolu'da güzel vakit geçirdim	,721	2,052	26,7	,857
	Gelibolu'daki etkinlikleri izlerken hoşça vakit geçirdim	,897			
	Gelibolu'daki etkinlikleri izlemek güzeldi	,853			
Kaçış Deneyimi	Gelibolu'da kendimi farklı bir karaktermişim gibi hissettim	,762	1,942	35,6	,841
	Gelibolu'da kendimi başka bir yer ve zamanda yaşıyormuş gibi hissettim	,856			
	Gelibolu'da gerçek yaşamımdan tamamen uzaklaşmış hissettim	,793			

rin görüşleri arasında farklılık yoktur. Diğer bir ana faktör olan duygusal müşteri deneyimi ve alt boyutları olasılık değerleri ($p<0,05$) olduğun-

dan yerli ve yabancı turistlerin bu ifadelerle katılım düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçek Alt Boyutlarının Yerli ve Yabancı Ziyaretçiler İçin Yapılan z-testi Analizi

	Uyruk	N	AO	Ss.	T	df	P
Hazırlık çabaları	Yerli	409	3,9479	,65627	-1,245	650	,214
	Yabancı	243	4,0244	,81479			
Seyahat sırasındaki algılamalar	Yerli	409	4,0947	,65183	1,822	650	,069
	Yabancı	243	3,9878	,76366			
Rasyonel Müşteri Deneyimi	Yerli	409	4,0213	,53762	,296	650	,767
	Yabancı	243	4,0061	,68214			
Estetik	Yerli	409	3,8683	,64053	3,420	650	,001**
	Yabancı	243	3,6858	,66950			
Eğlence	Yerli	409	4,2634	,71768	3,946	650	,000**
	Yabancı	243	3,9963	,89832			
Kaçış	Yerli	409	4,6111	,79253	7,830	650	,000**
	Yabancı	243	3,0513	,93203			
Duygusal Müşteri Deneyimi	Yerli	409	4,2476	,57722	6,431	650	,000**
	Yabancı	243	3,9112	,68340			

** $p<0,01$ * $p<0,05$

Duygusal müşteri deneyimi ana boyutunda yabancı turistlerin ortalaması (4,24), yerli turist grubunun ortalamasından (3,91) yüksek bulunmuştur. Alt boyutlarda ise bulgular şu şekildedir:

- Estetik alt boyutunda yerli turistlerin ortalaması (3,86), yabancı turist grubunun ortalamasından (3,68) yüksek bulunmuştur.
- Eğlence alt boyutunda yerli turistlerin ortalaması (4,26), yabancı turist grubunun ortalamasından (3,99) yüksek bulunmuştur.
- Kaçış alt boyutunda yerli turistlerin ortalaması (4,61), yabancı turist grubunun ortalamasından (3,05) yüksek bulunmuştur.

SONUÇ

Çalışmanın analiz sonuçlarına bakıldığında, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları rasyonel deneyim ana boyutunda herhangi bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Yerli ve yabancı turistler, destinasyona gelmeden önceki hazırlık çabaları esnasında ve seyahatleri sırasında yaşadıkları rasyonel deneyimi benzer şekilde algılamışlardır. Ayrıca, yaşadıkları bu rasyonel deneyimden de memnun kaldıkları görülmektedir. Diğer taraftan, yerli ve yabancı turistlerin yaşadıkları duygusal deneyim arasında farklılıklar bulunmaktadır. Duygusal müşteri deneyimi ana boyutunda yabancı turistlerin ortalaması, yerli turistlerin ortalamasından düşüktür. Yerli turistlerin, destinasyonda yabancı turistlere göre daha olumlu bir duygusal deneyim yaşadıkları ortaya koyulmaktadır. Duygusal deneyimin alt boyutlarına baktığımızda eğlence, kaçış ve estetik alt boyutlarında yabancı turistlerin ortalamasının, yerli turistlerin ortalamasından düşük olduğu görülmektedir. Buna göre, yabancı turistler destinasyonda olmaktan ve destinasyonda gerçekleştirilen etkinliklerden yerli turistlere göre daha az keyif almaktadır. Yerli turistler yabancı turistlere göre, kendilerini gerçek yaşamdan daha çok uzaklaşmış, başka bir zaman ve yerde yaşıyor gibi daha fazla hissetmekte ve kendilerini destinasyonun büyümesine daha fazla kaptırarak başka bir karaktere bürünmüş hissetmektedirler. Ayrıca, yerli turistlerin yabancı turistlere göre,

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda daha fazla bir ahenk hissettikleri, burayı daha çok etkileyici buldukları, buranın yerleşiminin duyularına daha fazla huzur verdiği ve burada olmaktan daha fazla zevk aldıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu çalışmanın, daha önce yapılmış olan bazı çalışmalar ile uyum gösterdiği ve benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Hirschman ve Holbrook tarafından 1982 yılında yapılan çalışmada tüketim deneyiminin genellikle fanteziler, duygular ve eğlence ile gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır (Hirschman ve Holbrook 1982). Bu çalışmada da aynı şekilde rasyonel ve duygusal deneyimin bütünü oluşturulan müşteri deneyiminde hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin yaşadıkları duygusal deneyimin müşteri deneyimini rasyonel deneyimden daha fazla oranda etkilediği benzer şekilde bulunmuştur.

Diğer taraftan Benkenstein, Yavaş ve Forberger'in (2008) Almanya'da bulunan Rostock Hayvanat Bahçesini ziyarete gelen 350 turist üzerinde yaptıkları çalışmada, turistlerin rasyonel ve duygusal değerlendirmelerinin müşteri memnuniyeti ile nasıl bir ilişkisi olduğunu anlamak amacıyla bir model geliştirilerek test edilmiştir. Çalışmanın sonunda, turistlerin boş zaman hizmetlerinden elde edilen tüketici memnuniyetinin, duygusal değerlendirmelerin daha hâkim olduğu, rasyonel (hizmet alanında bulunan somut unsurlar) ve duygusal (soyut unsurlar) değerlendirmelerin bir fonksiyonu olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışmada ayrıca, turistlerin duygusal ve rasyonel değerlendirmeleri arasında da bir ilişki olduğu sonucu ortaya koyulmaktadır. Yapılan çalışmanın da aynı şekilde yerli ve yabancı turistlerden oluşan her iki grup üzerinde de daha çok duygusal deneyimin hâkim olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu çalışma da rasyonel ve duygusal deneyim arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

ÖNERİLER

Rekabetin her geçen gün daha da arttığı günümüz turizm pazarlarında, başarılı ve sürdürülebilir bir destinasyon planlaması, yönetimi ve pazarlaması açısından turistlerin destinasyona gelmeden önce ve destinasyonları ziyaret sırasında

da yaşadıkları rasyonel ve duygusal deneyimler önemlidir. Bu nedenle, destinasyon pazarlamacı ve planlayıcılarının, Gelibolu Yarımadası Milli Parkı'nı ziyarete gelen turistlerin kolayca ulaşabileceği, güvenilir, güncel ve bol miktarda bilgi sağlamaya odaklanmaları gerekmektedir. Ayrıca turizm işletmelerinin de seyahatlerini planlama aşamasında olan turistlere her konuda yardım etmeleri gerekmektedir. Bu tür hizmetler destinasyonların potansiyel turistlere tanıtılması ve pazarlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, turistlere yönelik çeşitli öğretici, eğlendirici ve onların hoşça vakit geçirmelerini sağlayacak etkinlikler düzenlenmeli ve turistlerin bu etkinlikler ve faaliyetler ile destinasyonda farklı bir yerde ve zamanda yaşıyormuş gibi ve gerçek yaşamlarından tamamen uzaklaşmaları sağlanmalıdır. İşletmelerin ve destinasyon yöneticilerinin destinasyonu ziyaret eden turistlere duygusal bir deneyim yaşatmalarının, turistlerin duygularını harekete geçirmeleri, onların duyularına ve duygularına hitap edecek farklılıklar yaratmaları açısından oldukça önemlidir.

Müşteri deneyimi konusunda yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Müşteri deneyimini etkileyen birçok farklı unsur bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, kişilerin karakteri, güdüleri ya da hissettikleri farklı duygular gibi. Bu unsurları da modele dahil ederek ya da farklı bir model oluşturularak farklı bir çalışma yapılabilir. Bu çalışma belirli bir dönemi kapsamaktadır. Böyle bir çalışma destinasyonu ziyaret eden turistlere her yıl yapılabilir. Bu durum yıllara göre karşılaştırma yapma olanağı tanıyacaktır. Destinasyonda bulunan otel, turizm acentaları ya da yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerine yaşattığı deneyimler üzerine odaklanmak da verimli bir çalışma sağlayabilecektir. Bu çalışmada kullanılan yöntemden farklı olarak görüşme, odak grup oluşturma gibi yöntemler kullanılarak bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Addis, Michela ve Morris B. Holbrook (2001). On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1): 50-66.

- Agapito, D., Valle, P. ve Mendes, J. (2014). The Sensory Dimension of Tourist Experiences: Capturing Meaningful Sensory-Informed Themes in Southwest Portugal, *Tourism Management*, 42: 224-237.
- Becken, S. ve Wilson, J. (2007). Trip Planning and Decision Making of Self-Drive Tourists- Quasi-Experimental Approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3-4): 47-62.
- Berry, Leonard L., Carbone, Lewis P. ve Haeckel, Stephan H. (2002). Managing the Total Customer Experience, *Sloan Management Review*, 43(3): 85-90.
- Bieger, T. ve Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model, *Journal of Travel Research*, 42(4): 357-371.
- Birdir, K., Dalgıç, A., Güler, O. ve Kayaalp, Y. (2015). Hüzün Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını Ziyaret Eden Yabancı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4): 12- 23.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *The Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.
- Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences, *Marketing Management*, 3(3): 8-19.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation, *Annals of tourism research*, 6(4): 408-424.
- Çetin G. (2012). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi. (Basılmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism, *Annals of tourism research*, 4(4): 184-194.
- Dițoiu, M.-C. ve Coruntu, A.-L. (2014). Sensory Experiences Regarding Five-Dimensional Brand Destination, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109: 301-306.
- Fyall, A. ve Leask, A. (2006). Destination Marketing: Future Issues—Strategic Challenges, *Tourism and Hospitality Research*, 7(1): 50-63.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S. ve O'Leary, J. T. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations, *Journal of Travel Research*, 45(2):116-126.
- Gronau, W. (2017). Encouraging Behavioural Change Towards Sustainable Tourism: A German Approach to Free Public Transport for Tourists, *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2): 265-275.
- Hirschman, C. E. ve Holbrook, B. M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46 (3): 92-101.
- Holbrook, B. Moris ve Hirschman, C. Elizabeth (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Hosany, S. ve Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations, *Journal of Travel Research*, 49(4): 513-526.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 49(3): 351-364.

- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9(2): 256-262.
- Kim, K., Hallab, Z. ve Kim, J. N. (2012). The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5): 486-505.
- Kim, W. G. ve Moon, Y. J. (2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 144-156.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38(3): 260-269.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size For Research Activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30(3): 607-610.
- Lee, S., Jeon, S. ve Kim, D. (2011). The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea, *Tourism Management*, 32(5): 1115-1124.
- Loi, K.I. (2008). Gaming and Entertainment Tourist Destinations: A World of Similarities and Differences, *Tourism Recreation Research*, 33(2): 165-183.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 170-190.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46(2):119-132.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Ritchie, J. R. Brent ve Hudson, Simon (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research, *International Journal of Tourism Research*, 11:111-126.
- Ross, E. L. D. ve Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 18(2): 226-237.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
- Sirakaya, E. ve Woodside, A. G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers, *Tourism Management*, 26(6): 815-832.
- Tian-Cole, S. ve Cromption, J. (2003). A Conceptualization of the Relationships between Service Quality and Visitor Satisfaction, and Their Links to Destination Selection, *Leisure Studies*, 22(1): 65-80.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences, *Annals of Tourism Research*, 38(4):1367-1386.
- Ujang, N. ve Muslim, Z. (2014). Walkability and Attachment to Tourism Places in the City of Kuala Lumpur, Malaysia, *Athens Journal of Tourism*, 1(1): 53-66.
- Walls, A., Okumuş F., Wang Y. ve Kwun, D. J. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(2): 166-197.
- Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6): 482-495.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26(1): 45-56.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2001). The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2): 107-131.



Neslihan CAVLAK

Bilkent Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (1999). Yüksek lisans derecesini Kadir Has Üniversitesi İşletme Dalı'ndan (2008), doktora derecesini de Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nden İşletme Dalı'ndan aldı (2017). İstanbul Aydın Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nde çalışmaya başladı (2004). Sonrasında ise sırasıyla, Maltepe Üniversitesi, Düzce Üniversiteleri'nde görev aldı. Halen Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Malkara Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm ve otel işletmeciliği, turizm pazarlaması, turist davranışı, destinasyon pazarlamasıdır.



Ruziye COP

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu (1984). Yüksek lisans derecesini Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Dalı'ndan (1988), doktora derecesini de İstanbul Üniversitesi'nden İşletme Dalı'ndan aldı (1994). Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (1992). Sonrasında ise Bülent Ecevit Üniversitesi'nde çalıştı. Doçentlik unvanını Pazarlama alanından aldı (2011). Profesörlüğe Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde yükseltildi. Halen Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, pazarlama, ürün ve marka yönetimi, satış yönetimidir.

Müşteri Memnuniyetinin Üç Faktör Teorisine Göre Kongre Oteli Ürün Özelliklerinin Sınıflandırılması

A Classification of Conference Hotel Products Attributes by Three Factor Theory of Customer Satisfaction

Özgür DAVRAS*

*Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Turizm İşletmeciliği Doğu Kampüsü, 32260, Isparta.
E-posta: ozgurdavras@sdu.edu.tr
ORCID No: 0000 0001 9037 4193

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 14 Kasım 2018
Düzeltilme: 4 Ocak 2019
Düzeltilme: 21 Ocak 2019
Kabul: 31 Ocak 2019

Anahtar sözcükler: Kongre ürün özellikleri, Doğrusal olmayan ilişki, Müşteri memnuniyeti, Ceza ödül karşıtlığı analizi.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 14 November 2018
Resubmitted: 4 January 2019
Resubmitted: 21 January 2019
Accepted: 31 January 2019

Key words: Conference product attributes, Nonlinear relationship, Customer satisfaction, Penalty-reward contrast analysis.

ÖZ

Müşteri memnuniyeti işletmelerin finansal performanslarının belirleyicisi olması sebebiyle, kongre oteli ürün özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Alanyazında, ürün özelliklerinin performansı ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu kabul edilmesine rağmen, son yıllarda gerçekleştirilen bazı çalışmalar bu ilişkinin doğrusal yönlü olmayabileceğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada, kongre oteli ürün özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki doğrusal olmayan etkileri incelenerek müşteri memnuniyetinin üç faktör teorisine göre ürün özelliklerinin sınıflandırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Antalya Belek bölgesinde faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı otel işletmesine toplantı ve kongre amacıyla gelen 427 kongre katılımcısı üzerinde bir anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen verilere gerçekleştirilen Ceza-Ödül karşıtlığı analizi sonuçlarına göre konaklama hizmetleri, oda temizliği ve otelin konumu heyecan faktörleri; çamaşırhane hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri, ikramlar ve kongre organizasyonu temel faktörler olarak sınıflandırılmıştır. Bu sonuca göre, temel faktörler içinde yer alan özelliklerin performansının artırılması müşteri memnuniyetsizliğini önlemeye katkı sağlarken, heyecan faktörleri içinde yer alan özelliklerin performansının artırılması müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyecektir.

ABSTRACT

Since customer satisfaction is the determinant of financial performances of businesses, it is important to know the effects of conference hotel product attributes' on customer satisfaction. The studies revealed the presence of a linear relationship between the performance of product attributes and customer satisfaction. However, some studies carried out in recent years have revealed that this relationship may not be linear. In this study, it was aimed to determine the asymmetric effects of conference hotel product attributes on customer satisfaction and to classify customer satisfaction according to three-factor theory. In order to achieve the aim of the study, a questionnaire study was carried out on 427 conference participants who came to 5-star hotel management operating in Belek region of Antalya for meeting and conference. According to the results of the Penalty-Reward Contrast Analysis performed on the data obtained, accommodation services, housekeeping, and the hotel's location were classified as the excitement factors, and laundry services, food and beverage services, treats and conference organization were classified as the basic factors. According to this result, while increasing the performance of the attributes in the dimension of basic factors contribute to the prevention of customer dissatisfaction, besides increasing the performance of the attributes in the excitement factors positively affect the increase in customer satisfaction.

GİRİŞ

Özellikle ekonomik katkısı, lobi gücü ve uluslararası arenada tanıtım yönleri ile ön plana çıkan kongre turizmi, katılımcıların tatil yapmak için değil, farklı türdeki toplantılara katılmak amacıyla seyahat ettiği alternatif turizm türüdür. Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği (ICCA-2013) raporunda, 1963-2012 yılları arası yapılan 173.432 toplantının, 1.795'i (yüzde1) 1963-

1967 yılları arasında, 8.585'i (yüzde 4,9) 1983-1987 yılları arasında, 54.844'ü (yüzde 31,6) 2008-2012 yılları arasında gerçekleştiği belirtilmektedir. Aynı rapora göre kongre organizasyonlarına katılanların sayısı 1963-1997 periyodunda yaklaşık iki milyon iken, 2008-2012 döneminde yaklaşık olarak 22 milyona yükseldiği tahmin edilmektedir. Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği (ICCA-2017) raporunda ise yalnızca 2017

yılında 12.558 kongre düzenlendiği, yaklaşık olarak dört milyon kişinin bu kongre organizasyonlarına katıldığı ve katılımcıların kongre başına gerçekleştirdikleri ortalama harcamanın 2200 dolar olduğu belirtilmektedir. Son yıllarda büyük bir gelişim gösteren ve iş turizminin alt türü olan kongre turizminde, kongre organizatörleri toplantı mekânları olarak çoğunlukla konaklama işletmelerini tercih etmektedirler (Aksu, Yılmaz ve Gümüş 2013: 171). İş amaçlı gelen kongre katılımcıları (delegeler), hem destinasyon hem de konaklama işletmeleri için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Özellikle konaklama işletmelerinin sunduğu kongre ürün özelliklerinin performansı, delegelerin memnuniyet düzeylerini etkilemesinin yanı sıra, onların gelecek dönemlerde tatil amaçlı olarak tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirleyicisi olacaktır (Siu, Wan ve Dong 2012). Dolayısıyla toplantı ve kongre turizmine yönelik faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinin, delegelerin bakış açısıyla sunduğu hizmet kalitelerini ölçmeleri ve hangi hizmet özelliğinin memnuniyet üzerinde daha etkili olduğunu bilmeleri önem arz etmektedir.

Alanyazında, ürün özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu varsayımı benimsense de son yıllarda yapılan bazı çalışmalar (Örneğin Kuo, Chen ve Lin 2010; Albayrak 2015; Kocabulut ve Albayrak 2017), bu ilişkinin doğrusal yönlü olmayabileceğini ortaya koymuştur. Buna göre bir ürün özelliğinin olumsuz performansı, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu performanstan daha büyük bir etkiye sahip olabilmektedir (Deng, Kuo ve Chen 2008). Müşteri memnuniyetinin üç faktör teorisi olarak da bilinen bu varsayımına göre; ürün özellikleri temel, performans ve heyecan faktörleri olarak sınıflandırılmakta ve sınıflandırılan faktörlerin her biri müşteri memnuniyeti üzerinde farklı bir etkiye sahip olmaktadır (Allegre ve Grau 2011).

Ürün özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal olmayan ilişki, turizm alanyazında destinasyon özellikleri (Albayrak ve Caber 2013), otel animasyon programları (Mikulić ve Prebežac 2011), yiyecek-içecek hizmetleri (Chen 2012), web sitesi özellikleri (Zhang ve Cole 2016; Kocabulut ve Albayrak 2017) gibi farklı alanlar-

da araştırılmasına rağmen, kongre oteli ürün özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal olmayan ilişkileri ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Alanyazındaki bu boşluğun doldurulması düşüncesiyle bu çalışma, kongre oteli ürün özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal ve doğrusal olmayan ilişkiyi inceleyerek, ürün özelliklerini müşteri memnuniyetinin üç faktör teorisine göre sınıflandırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca sınıflandırılan kongre ürün özelliklerini katılımcıların milliyetlerine (Türk ve Rus) göre karşılaştırarak, aralarındaki farklılıkları belirlemek çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. Bu sayede, otel işletmelerinin daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlamaları için kısıtlı kaynaklarını doğru ürünlere aktarabilmeleri ve farklı pazardaki müşteri davranışlarının yöneterek pazarlama stratejileri geliştirmeleri mümkün olabilecektir.

KONGRE OTELİ ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Kongre turizmi, bireylerin kesin bir program çerçevesinde kendi meslekleri, belirli bir bilimsel alan veya konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla ikamet ettikleri yerler dışında yaptıkları seyahat ve konaklamalarda ortaya çıkan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Aksu vd. 2013: 3). Turizm sezonunu uzatması, istihdam olanaklarını ve turizm gelirlerini artırması, bölgedeki tesislerin tanıtım ve etkin kullanımının yanı sıra gerek ekonomik, kültürel ve sosyal alanlardaki olumlu etkileri (Yozcu ve İçöz 2010) gerekse kitle turizmine göre daha fazla gelir getirmesi (Pechlaner, Zeni ve Raich 2007) sebebiyle kongre turizmi günümüzde oldukça önem kazanmıştır.

Alanyazında, kongre turizmi ile ilgili yapılan çalışmalarda, genellikle kongre turizminin sosyal ve ekonomik etkileri (Pechlaner vd. 2007; Yozcu ve İçöz 2010), delegelerin motivasyonunu etkileyen faktörler (Severt, Wang, Chen ve Breiter 2007; Tretyakevich ve Maggi 2012), destinasyon özellikleri ile imajı (Oppermann 1996; Caber, Albayrak ve İsmayilli 2017) ve kongre şehri/mekânı seçimi (Mair ve Thomson 2009; Elston ve Drapper 2012) gibi konulara odaklanılmıştır. Bunun yanında delegelerin davranışsal tutumlarını ele alan araştırmalar da mevcuttur. Kongre turiz-

minin müşterisi olan delegeler, kitle turizmi için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Delegeler hem kongre organizatörlerine hem konaklama işletmelerine hem de bölgenin ekonomik olarak kalkınmasına fayda sağlarlar. Ayrıca genel olarak kongre organizasyonundan memnun kalmaları, ağızdan ağza iletişim ile bölgenin ve konakladıkları otel işletmesinin tanıtımına katkı sağlayabilecekleri gibi gelecek zamanda tatil amaçlı tekrar ziyaret etme eğiliminde bulunabilirler. Nitekim Siu vd.'nin (2012) yaptıkları nicel bir araştırmada, yüksek performans seviyesindeki kongre hizmet özelliklerinin memnuniyeti arttırdığı ve bunun da delegelerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bir başka çalışmada Zhang, Qu ve Ma (2010) Çin'de düzenlenen iki büyük kongre organizasyonunda sunulan konaklama hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri ve fiziksel olanakların (toplantı salonları, alışveriş merkezleri gibi) müşteri memnuniyetini arttırdığını ortaya koymuşlardır. Tanford, Montgomery ve Nelson (2012) Las Vegas'ta kongre organizasyonuna katılımı ve memnuniyeti etkileyen beş faktör (kongre programı, ağ iletişimi, sosyal akviteler, kongre yeri -konum- ve maliyet olmak üzere) tespit etmişler ve bunlardan kongre program boyutunun katılımcıların farklı bir kongreye katılımında belirleyici bir rol üstlendiği sonucunu ortaya koymuşlardır. Severt vd. (2007) Güney Amerika'da bir kongre organizasyonuna katılan delegeler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, delegelerin kongreye katılım motivasyonlarını etkileyen beş faktör (etkinlikler, iletişim ağ olanakları, kongrenin uygun olması, eğitim faaliyetleri ve ürün olmak üzere) ortaya koymuşlar ve eğitim faaliyetleri, genel memnuniyet, ağızdan ağza iletişim ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir.

Whitfield ve Webber (2011) İngiltere'de yaptığı çalışmalarında, daha büyük iletişim ağ olanakları, sergi organizasyonlarının artması ve teknik hizmet olanaklarının iyileştirilmesinin katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetini arttıracığını göstermişlerdir. Hilliard ve Baloğlu (2008) otel güvenliği ve güvenlik özelliklerinin, kongre organizatörlerinin kongre otel seçim kriterleri üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, 20

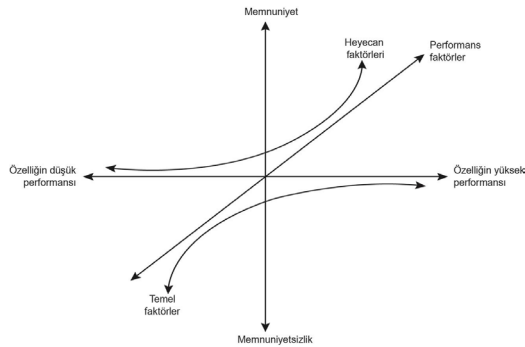
güvenlik özelliğinden somut güvenlik özellikleri ve personel eğitimi (sertifikalı personel) özelliklerinin kongre oteli seçiminde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Yiyecek hizmet alanlarının delegelerin memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen Kim, Lee ve Love (2009), yiyecek kalitesinin memnuniyet üzerinde belirleyici bir özellik olduğunu ve katılımcıların tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Kuo vd. (2010) kongre oteli hizmet özelliklerinin delege memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelediklerini çalışmalarında, personel eğitiminin memnuniyetin en önemli belirleyicisi olduğunu ortaya koymuşlardır. McCabe ve Weeks (1999) Sydney'de dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki kongre hizmeti sunan departmanların rolünü ve işlevini inceledikleri çalışmalarında; ilgili departmanların, kongre organizasyonlarında kalifiye personel çalıştırdığını ve kongre rezervasyonlarının daha kısa sürede yapılmasına özen gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÜÇ FAKTÖR TEORİSİ

Alanyazında genellikle ürün özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki varsayımı benimsendiğinden, yapılan çalışmalarda regresyon analizi, önem-performans veya yapısal eşitlik modelleme gibi geleneksel yöntemler kullanılmaktadır. Son yıllarda yapılan bazı çalışmalarda bu ilişkinin doğrusal yönlü olmadığını tespit edilmesi, ürün özelliklerinin müşteri memnuniyeti açısından taşıdığı önemin, özelliklerin performans seviyelerine göre değiştiğini ortaya koymuştur. Bundan dolayı geleneksel yöntemler tercih edildiğinde işletmelerin kısıtlı kaynaklarını yanlış alanlara aktarılması riski söz konusu olmaktadır (Albayrak 2015). Bu riski ortadan kaldırmak ve performansı artırılması gereken birincil ürün özelliklerini tespit etmek amacıyla Kano, Seraku, Takahashi ve Tsjui (1984) müşteri memnuniyetinin üç faktör teorisini önermiştir. Kano vd.'nin (1984) Herzberg, Mausner ve Snyderman'ın (1959) çift faktörlü iş doyumunu teorisinden esinlenerek ortaya koydukları müşteri memnuniyetinin üç faktör teorisi, ürün özelliklerini müşteri memnuniyeti üzerindeki değişen

etkilerine göre; temel, performans, heyecan, ters ve fark yaratmayan faktörler olarak beş grupta sınıflandırmaktadır. Kano modeli olarak bilinen bu teori, araştırmacıların ters ve farklılık yaratmayan faktörleri dikkate almaması sebebiyle son zamanlarda “Üç Faktör Teorisi” olarak ifade edilmiştir (Kocabulut ve Albayrak 2017). Müşteri memnuniyetini daha etkili yönetmek için kullanılan bu teori, müşteri memnuniyeti için geliştirilmesi gereken birincil ürün özelliklerini tanımlamaya yardımcı olan bir yöntemdir (Füller ve Matzler 2008). Başka bir ifadeyle hangi ürün özelliklerinin müşteri memnuniyetini arttırdığının belirlenmesinde ve sıralanmasında, işletme kaynaklarının etkin kullanımı için beklentilerin sınıflandırılması ve bu sınıflandırmaya göre dağılım yapılmasında ve işletmenin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Zhang ve Cole 2016). Bu teori, bir ürün özelliğinin etkisinin, ürünün performansına göre değiştiğini varsaymaktadır. Üç Faktör Teorisi, doğrusal olmayan ilişkiye dayanarak, ürün özelliklerini temel, performans ve heyecan faktörleri olarak sınıflandırmaktadır (Şekil 1).

Temel faktörler, ürün özelliklerinin düşük performans göstermesi durumunda memnuniyetsizlik yaratan, yüksek performans göstermesi durumunda memnuniyete yol açmayan asgari gereksinimlerini ifade etmekte olup, müşteriler için sağlanması gereken minimum hizmetleri kapsamaktadır (Matzler ve Sauerwein 2002). Performans faktörler, müşteri memnuniyetiyle doğrusal bir ilişkiye sahip olup (Matzler ve Sa-



Şekil 1. Müşteri Memnuniyetinin Üç Faktör Teorisi

uerwein 2002) özellik yüksek performans gösterdiğinde memnuniyet yaratan, düşük performans gösterdiğinde memnuniyetsizlik yaratan faktörlerdir (Albayrak 2015). Heyecan faktörleri ise temel faktörlerin aksine, ürün özelliğinin yüksek performans göstermesi durumunda müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedirler. Özellik, düşük performans gösterse bile herhangi bir müşteri memnuniyetsizliği oluşmayacaktır. Yüksek memnuniyet yaratma potansiyeli olan bu faktörler müşteriler için beklenmeyen ve sürpriz değerlerdir ve memnuniyet üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptirler (Zhang ve Cole 2016). Sonuç olarak temel ve heyecan faktörlerinin önemi özelliğin göstereceği performansa bağlı olmaktadır. Performans düşük olduğunda temel faktörler önemli iken performans yüksek olduğunda önemli değildir. Diğer taraftan yüksek performans göstermesi durumunda heyecan faktörleri önem kazanırken, düşük performans göstermesi durumunda önemi azalmaktadır (Deng vd. 2008).

Üç faktör teorisine dayanarak, ürün özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal olmayan ilişkiler, alanyazında sağlık (Matzler ve Sauerwein 2002), bankacılık (Johnston 1995), insan kaynakları (Matzler ve Renzl 2007) ve otomotiv sektörü (Mittal, Ross ve Baldasare 1998) gibi alanlarda incelenmiştir. Turizm alanında ise uçak bilet satış hizmetleri (Mikulic ve Prebezac 2012), animasyon program özellikleri (Mikulic ve Prebezac 2011), kongre turizm özellikleri (Lee ve Min 2013), yiyecek içecek hizmetleri (Chen 2012), web sitesi içerikleri (Zhang ve Cole 2016) ve destinasyon özellikleri (Albayrak ve Caber 2013) ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal olmayan ilişkiler ele alınmıştır. Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet özellikleri ile genel memnuniyet arasındaki doğrusal olmayan ilişkileri ele alan araştırmalar da mevcuttur. Örneğin Tontini, Bento, Milbratz, Volles ve Ferrari (2017) otel hizmet özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki doğrusal olmayan etkilerini inceledikleri çalışmalarında, personel tutumu ve oda konforunu temel faktörler içinde sınıflandırırken diğer hizmet boyutlarını müşteri memnuniyetini açıklamada istatistiki açıdan anlamsız bulmuşlardır. Bir başka çalışmada Matzler,

Renzl ve Rothenberger (2006) personel tutumu, resepsiyon hizmetleri ve oda özelliklerini temel faktörler, restoran hizmetlerini ise heyecan faktörleri olarak sınıflandırmışlardır. Albayrak ve Caber'in (2015) çalışmasında personel, yiyecek-içecek kalitesi, oda dekorasyonu, genel temizlik, animasyon ve çocuklara yönelik aktiviteler temel faktörler, plaj özelliği ise heyecan faktörü olarak sınıflandırılmıştır.

Ürün özelliklerinin müşteri memnuniyetinin üç faktör teorisine göre sınıflandırılmasında, Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizi, Kano Tekniği, Kritik Olay Tekniği, Önem Matrisi gibi teknikler kullanılmaktadır. Bunlardan Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizi, müşteri memnuniyeti ölçümünden elde edilen verilerle gerçekleştirilebilmesi ve üç faktörlü yapının tanımlanmasında daha uygulanabilir olması sebebiyle diğer yöntemlere göre daha fazla tercih edilmektedir (Albayrak 2015). Ceza-Ödül Karşıtlığı yöntemi, kukla değişkenli regresyon analizi yardımıyla gerçekleştirilmektedir (Mikulic ve Prebezac 2012). Curvilinear (eğrisel) regresyondan farklı olarak iki değişken arasındaki doğrusal olmayan ilişkinin incelenmesi amacıyla kullanılan kukla değişkenli regresyon analizinde; ürün özelliğine ait değerler (ortalama veya faktör skorları) düşük ve yüksek performans seviyelerinde yeniden kodlanarak, her bir özellik için iki kukla değişken elde edilmektedir. Yeniden kodlanarak elde edilen bütün kukla değişkenler bağımsız değişken ve müşteri memnuniyeti bağımlı değişken olacak şekilde regresyon analizi gerçekleştirilmektedir. Analiz sonucunda her özellik için ilgili özellik performansının müşteri memnuniyeti üzerinde doğrusal olmayan etkisini gösteren iki regresyon katsayısı (biri özelliğin düşük performans seviyesindeki, diğeri yüksek performans seviyesindeki etkiyi gösteren) elde edilmektedir. Elde edilen regresyon katsayıları kıyaslanarak ürün özellikleri, Tablo 1'deki kurala göre sınıflandırılmaktadır. Düşük performans seviyesinde elde edilen katsayı, yüksek performans seviyesinde elde edilen katsayıdan yüksek olan özellikler "temel faktörler"; düşük olanlar "heyecan faktörler"; eşit olanlar (yaklaşık olarak) ise "performans faktörler" olarak sınıflandırılmaktadır (Albayrak 2015).

Tablo 1. Ürün/Hizmet Özelliklerinin Sınıflandırılması ile İlgili Kural

Temel faktör	$\beta_1 < \beta_2$
Performans faktör	$\beta_1 \sim \beta_2$
Heyecan faktörü	$\beta_1 > \beta_2$

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın verileri, Antalya-Belek bölgesinde faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı bir otel işletmesinde toplantı yapmak amacıyla konaklayan delegelerin, işletmenin sunduğu hizmetlere yönelik değerlendirilmelerinden elde edilmiştir. (Tablo 2). Verilerin elde edilmesinde kullanılacak olan anket formunun hazırlanmasında, Delice (2012) ve Albayrak'ın (2015) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçeklerde yer alan maddelerin örnek alınan kongre otelinin sunduğu hizmet özelliklerine uyumluluğu irdelenmiş, araştırma yapılan otelin yöneticisi ve uzman öğretim üyesinin görüş ve önerileri doğrultusunda toplam 13 maddeden oluşan ölçek hazırlanmıştır. Maddeler beşli Likert tipi ölçek ile ölçümlendirilmiştir. Bu şekilde oluşturulan ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama örnek seçilen otel işletmesinde kongre amacıyla gelen 64 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere SPSS 22 paket programı ile güvenilirlik analizi uygulanmış ve analiz sonucunda ölçeğin bir bütün olarak güvenilirliği $\alpha = 0,821$ bulunmuştur. Nihai çalışmada kullanılacak bu ölçeğe, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik dört soru daha ilave edilerek anketin son hali oluşturulmuştur. Türkçe oluşturulan anket formu bir çeviri şirketi tarafından Rusçaya çevrilmiştir.

Çalışmanın evrenini, Antalya - Belek bölgesinde faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı bir otel işletmesinde, Ekim - Kasım 2018 döneminde gerçekleştirilen kongre organizasyonuna katılan delegeler (Türk ve Rus) oluşturmaktadır. Bu dönemin tercih edilmesinin sebebi, otel işletmesinin toplantı ve kongre organizasyonlarına bu zaman dilimi içerisinde yoğunlaşmasıdır. Otel işletmesinden alınan bilgilere göre Ekim - Kasım 2018 döneminde gerçekleştirilen toplantı ve kongre

organizasyonlarına toplam 1789 delege katılmıştır. Bu organizasyonlardan üçü ulusal düzeyde olduğundan (ilaç firması, kozmetik sektörü, otomotiv sektörü) katılımcıların tümü Türklere aittir. Diğer iki toplantı grubu (peş peşe gruplar) Rus bir sigorta şirketinin çalışanlarına eğitim amacıyla yapıldığından katılımcıların tamamı Rus delegelerdir. Anket formu, her toplantı ve kongre organizasyonu sırasında tüm delegelerin odasına kişi sayısı bazında bırakılmış olup, 509 anketin geri dönüşü olmuştur. Anketlerden 82 adedi, yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı ve katılımcıların bilinçsizce doldurduğu tespit edildiği için değerlendirilmeye alınmamıştır. Geri kalan 427 anket ise değerlendirmeye alınmıştır.

BULGULAR

İlk olarak, elde edilen verilerin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik katsayısı hesaplanmış (Cronbach Alpha) ve 0,887 olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların yüzde52'7'si Türk ve yüzde 47,3'ü Rus'tur. yüzde64,4'ü erkek olup, yüzde62,2'si 31-50 yaş arası, yüzde23,8'i 50 yaş üstü ve yüzde11'i 30 yaş altındadır. Katılımcıların yüzde37,4'ü beş gün, yüzde31,6'sı üç gün, yüzde24,6'sı dört gün ve yüzde6,3'ü iki gün otel işletmesinde konaklamışlardır.

Kongre ürün özelliklerinin performansını ölçmeye yönelik oluşturulan ifadelerle ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde en yüksek ortalama değeri 4,53 ile "Oda Temizliği", "Genel Alanlar" ve "Personel" ifadelerinde; en düşük ortalama değeri 4,04 ile "Sağlık Hizmetleri" ifadesinde olduğu görülmektedir.

Kongre oteli ürün özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal ilişkiyi incelemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon modeli istatistiki açıdan anlamlı olup ($F=64,630$; $p=0,000$) müşteri memnuniyetinin yüzde65'ini açıklamaktadır. Tablo 3 incelendiğinde, müşteri memnuniyetine en yüksek etkiyi yapan hizmet özellikleri kongre organizasyonu ($\beta= 0,267$) ile yiyecek-içecek hizmetleri ($\beta= 0,235$) olduğu görülmektedir. Genel alanlar, sağlık hizmetleri, SPA hizmetleri ve toplantı salonlarına ait özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi istatistiki açıdan anlamsız olduğundan, bu hizmet özellikleri Albayrak ve Caber (2013) tarafından önerildiği gibi sonraki analizlere dâhil edilmemiştir.

Kongre oteli ürün özellikleri ile genel müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal olmayan ilişkileri incelemek ve kongre otel ürün özellik-

Tablo 2. Kongre Ürün Özelliklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	N	Ort.*	S.S.	Varyans
S1-Konaklama Hizmetleri	411	4,37	,880	,776
S2-Oda Temizliği	415	4,53	,806	,650
S3-Genel Alanlar	412	4,53	,739	,546
S4-Çamaşırhane Hizmetleri	244	4,31	,862	,744
S5-Yiyecek İçecek Hizmetleri	413	4,09	1,122	1,260
S6-Teknik Servis Hizmetleri	406	4,31	1,027	1,056
S7-Sağlık Hizmetleri	160	4,04	,913	,835
S8-Spa Hizmetleri	256	4,18	,951	,906
S9-Toplantı Salonları	427	4,22	,707	,500
S10-Kongre Personeli	416	4,53	,805	,650
S11-Genel Olarak Kongre Organizasyonu	404	4,31	,846	,716
S12-Otelin Konumu	409	4,35	,839	,704
S13-Genel Memnuniyet	427	4,35	,810	,657

*1= Çok Yetersiz 5= Çok İyi

Cronbach Alpha: ,887

Tablo 3. Kongre Ürün Özellikleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Doğrusal İlişki

Özellik	β	t	p
Konaklama Hizmetleri	,097	2,941	,003*
Oda Temizliği	,137	3,569	,000*
Genel Alanlar	,013	,309	,758
Çamaşırhane Hizmetleri	,082	2,337	,020**
Yiyecek İçecek Hizmetleri	,235	6,324	,000*
Teknik Servis Hizmetleri	,063	1,947	,052***
Sağlık Hizmetleri	-,023	-,672	,502
Spa Hizmetleri	,048	1,374	,170
Personel	,113	3,049	,002*
Kongre Organizasyonu	,267	5,966	,000*
Otelin Konumu	,119	3,485	,001*
Toplantı Salonları	,046	1,190	,235

*p<0,01 **p<0,05 ***p<0,1 ; R²:0,652; F: 64,630
Bağımlı değişken: Müşteri memnuniyeti

lerini sınıflandırmak amacıyla kukla değişkenli regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bunun için her bir özelliğe ait ortalamalar üç gruba ayrılmış ve en düşük düzeydeki ortalama değerlere sahip olan grup (bir özellikten en düşük düzeyde memnun olan katılımcıların yüzde 33'ü) için (0,1); en yüksek ortalama değerlerine sahip olan grup (bir özellikten en yüksek düzeyde memnun olan müşterilerin yüzde 33'ü) için (1,0) şeklinde

Tablo 4. Kukla Değişkenli Regresyon Analizi ve Kongre Hizmet Özelliklerinin Sınıflandırılması

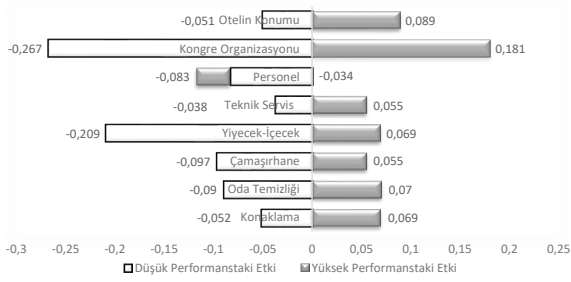
Hizmet Özellikleri	Kukla Değişkenli Regresyon Katsayıları		Sınıflama
	Düşük Performans	Yüksek Performans	
Konaklama Hizmetleri	-,052	,069***	Heyecan
Oda Temizliği	-,090**	,070***	Heyecan
Çamaşırhane Hizmetleri	-,097*	,055	Temel
Yiyecek İçecek Hizmetleri	-,209*	,069	Temel
Teknik Servis Hizmetleri	-,038	,055	-
Personel	-,083**	-,034	Temel
Kongre Organizasyonu	-,267*	,181*	Temel
Otelin konumu	-,051	,089**	Heyecan

*p<0,01 **p<0,05 ***p<0,1 ; R²:0,614; F: 33,538
Bağımlı değişken: Müşteri memnuniyeti

kodlanmıştır. Bu şekilde, her özellik için düşük ve yüksek performanslı olmak üzere iki, toplamda on altı (iki kukla x sekiz özellik) kukla değişken oluşturulmuştur. Elde edilen on altı kukla değişken bağımsız ve müşteri memnuniyeti bağımlı değişken şeklinde kullanılarak çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda her bir özelliğe ait düşük ve yüksek performans seviyelerinde müşteri memnuniyetine etkiyi yansıtan iki ayrı katsayı elde edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4 incelendiğinde, kongre oteli ürün özelliklerinin düşük ve yüksek performans seviyelerinde elde edilen beta katsayılarına göre, kongre ürün özelliklerinin önemini performans seviyesine göre değiştirmekte olduğu görülmektedir. Bu durum, katsayıların daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla hazırlanan Şekil 2'de açık bir biçimde gösterilmiştir. Düşük performans seviyesinde müşteri memnuniyetine etkisi, yüksek performans seviyesine göre daha yüksek olan "çamaşırhane hizmetleri", "yiyecek-içecek hizmetleri", "personel" ve "kongre organizasyonu" özellikleri temel faktörler olarak sınıflandırılmıştır. Bu özelliklerin performansı, müşteri istek ve gereksinimlerini karşılayabilecek bir seviyede sürdürülmelidir. Yüksek performans seviyesindeki müşteri memnuniyetine etkileri, düşük performans seviyesine göre daha fazla olan "konaklama hizmetleri", "oda temizliği" ve "otelin konumu" özellikleri heyecan faktörleri olarak sınıflandırılmıştır. Bu üç özelliğin hizmet performansının arttırılması müşteri memnuniyeti seviyesinin yükselmesine olanak sağlayacaktır. "Teknik servis hizmetleri" özelliğinin yüksek ve düşük performans seviyesindeki beta katsayıları istatistiki açıdan anlamsız bulunduğundan, bu özelliğe ait herhangi bir sınıflandırma yapılmamıştır.

Kukla değişkenli regresyon analizi yardımıyla gerçekleştirilen Ceza-Ödül Karşıtlığı analizi ile sınıflandırılan kongre oteli ürün özellikleri, katılımcıların milliyetlerine göre karşılaştırılmıştır (Tablo 5). Personel ve kongre organizasyonu özellikleri, her iki milliyet için temel faktör olarak sınıflandırılmıştır. Bu özelliklerin performansı, her iki örneklem grubunda yer alan katılımcıların istek ve gereksinimlerini karşılayabilecek



Şekil 2. Ürün Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Doğrusal Olmayan Etkileri

bir seviyede devam ettirilmelidir. Oda temizliği ve yiyecek-İçecek hizmetleri Rus katılımcılar için temel faktör iken, Türk katılımcılar için heyecan faktörleri içinde yer almaktadır. Dolayısıyla bu iki özelliğin performansının artırılması, Türk katılımcıların memnuniyet seviyelerinin yükselmesine olanak sağlayacaktır. Konaklama hizmetleri ve otelin konumuna ait düşük ve yüksek seviyedeki beta katsayıları Rus katılımcılar için anlamsız bulunduğundan, bu örneklem grubu için herhangi bir sınıflandırma yapılmamasına rağmen; Türk katılımcıları için istatistiki açıdan anlamlı bulunduğundan, otelin konumu heyecan faktör, konaklama hizmetleri ise temel faktör olarak sınıflandırılmıştır. Dolayısıyla konaklama hizmetleri özelliğine yönelik performansın müşteriler beklediklerini karşılayabilecek bir seviyede sürdürülmesi ve otelin konumu özelliğine yönelik performansın artırılması müşteri memnuni-

yet düzeyinin yükselmesine katkı sağlayacaktır. Son olarak teknik servis hizmetine ait düşük ve yüksek seviyedeki beta katsayıları, her iki örneklem grubu içinde anlamsız bulunduğundan bu özelliğe yönelik herhangi bir sınıflandırma (her iki grup için) yapılmamıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Ürün özelliklerinin performansı müşteri memnuniyetini etkilediğinden dolayı, günümüz pazarlama anlayışında hem araştırmacıların hem de yöneticilerin müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayabilecek ürün özelliklerinin performanslarını belirlemeleri gerekmektedir. Alanyazında, müşteri memnuniyeti ile ürün özellikleri arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalarda, birçok araştırmacı doğrusal ilişki varsayımını benimserken, bazı araştırmacılar doğrusal olmayan ilişki varsayımını benimsemişlerdir. Her iki varsayımın da bilimsel bir değeri olması ve değerli bulgular önermesine rağmen, elde edilen sonuçların bu perspektiflere göre nasıl bir farklılık gösterdiğini araştırmak ve hangisinin diğerinden daha ayrıntılı ve doğru sonuçlar ortaya koyduğuna karar vermek, günümüzde giderek daha da önemli hale gelmiştir. Çalışma sonucunda, kongre otelinde sunulan ürün özellikleri performanslarının müşteri memnuniyeti üzerindeki hem doğrusal hem de doğrusal olmayan etkileri incelenerek ürün özellikleri sınıflandırılmıştır. Daha sonra sınıflandırılan özellikler, katılımcıların milliyetlerine

Tablo 5. Kongre Hizmet Özelliklerinin Milliyete Göre Sınıflandırılması

Özellik	Türk ($R^2 = 0.624$)			Rus ($R^2 = 0.609$)		
	Düşük Performans	Yüksek Performans	Sınıflama	Düşük Performans	Yüksek Performans	Sınıflama
Konaklama Hizmetleri	-,098***	,035	Temel	-,031	,072	-
Oda Temizliği	-,025	,159*	Heyecan	-,121**	,027	Temel
Çamaşırhane Hizmetleri	-,043	,083	-	-,112**	,044	Temel
Yiyecek İçecek Hizmetleri	-,109***	,137**	Heyecan	-,266*	,040	Temel
Teknik Servis Hizmetleri	,023	,024	-	-,045	,072	-
Personel	-,097***	-,063	Temel	-,121**	-,003	Temel
Kongre Organizasyonu	-,255*	,105	Temel	-,251*	,200*	Temel
Otelin Konumu	-,140**	,188*	Heyecan	-,022	,032	-

*p<0,01 **p<0,05 ***p<0,1

Bağımlı değişken: Müşteri memnuniyeti

göre karşılaştırılarak aralarındaki farklılıklar tespit edilmiştir. Bu çalışma, farklı tekniklerle elde edilen sonuçların etkisi karşılaştıran az sayıdaki çalışmalardan biri olmasının yanı sıra, konaklama sektöründeki pazar bölümleri arasındaki hizmet algısı değişimlerini anlamada alanyazına katkıda bulunmaktadır.

Kongre oteli ürün hizmetleri ile genel memnuniyet arasındaki doğrusal olmayan ilişkiyi belirlemek amacıyla Ceza-Ödül Karşıtlığı analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonucunda konaklama hizmetleri, oda temizliği ve otelin konumu özellikleri heyecan faktörleri olarak sınıflandırılmıştır. Müşteri memnuniyetinin artırılmasına önemli katkı sağlayan bu üç özelliğe ait müşteri beklentilerinin karşılanması müşteri memnuniyetini artırırken, karşılanmaması durumunda herhangi bir memnuniyetsizliğe neden olmayacaktır. Dolayısıyla otel yöneticilerinin daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri bu özelliklerin performans düzeylerinin artırılmasına bağlı olduğu söylenebilir. İstatistiki açıdan anlamsız bulunan teknik servis hizmet özelliği haricindeki diğer özellikler (çamaşırhane hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri, ikramlar ve kongre organizasyonu) temel faktörler olarak sınıflandırılmıştır. Bu özelliklerin genel memnuniyet üzerindeki etkisi sınırlı olduğundan bu özelliklere yönelik müşteri beklentilerinin karşılanması müşteri memnuniyetini artırmamakla beraber, beklentilerin karşılanmaması durumunda müşteri memnuniyetsizliğine neden olacaktır. Yiyecek-içecek hizmetleri ile genel alan temizliğinin temel faktör olarak sınıflandırılması Albayrak (2015) ile Albayrak ve Caber'in (2015) sonuçları ile tutarlılık göstermekle beraber, yiyecek-içecek hizmetlerini heyecan faktörü olarak sınıflandıran Matzler vd.'nin (2006) sonucu ile örtüşmemektedir. Yine personel özelliğinin temel faktör olarak sınıflandırılması alanyazındaki (Matzler vd. 2006; Albayrak ve Caber 2015; Tontini vd. 2017) sonuçlar ile paralellik göstermektedir.

Çalışmanın ikinci aşamasında, doğrusal olmayan ilişki varsayımına göre sınıflandırılan kongre oteli ürün özelliklerinin katılımcıların milliyetlerine (Türk ve Rus) göre farklılık gösterip göstermedikleri test edilmiştir. Her iki örneklem gru-

bu üzerinde gerçekleştirilen ceza-ödül karşıtlığı analiz sonucunda, personel ve kongre organizasyonu her iki milliyet için temel faktörler olarak sınıflandırılmıştır. Dolayısıyla otel yöneticileri her iki pazar bölümü içinde bu iki özelliğe yönelik asgari hizmetleri sunmaları gerekmektedir. Oda temizliği ve yiyecek-içecek hizmet özellikleri Rus katılımcılar için temel faktörler, Türk katılımcılar için heyecan faktörleri olarak sınıflandırıldığından, bu özelliklerin performanslarının artırılması özellikle Türk katılımcıların memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilemesi kuvvetli olasılıktır. Bu iki özellikte birlikte temel faktörler içinde sınıflandırılan çamaşırhane hizmetleri özelliğine yönelik Rus katılımcıların beklentilerinin karşılanması müşteri memnuniyetinin sürdürülebilmesinde önem arz etmektedir. Türk katılımcılar için; heyecan faktörleri içinde sınıflandırılan otelin konumunun performansının artırılmasıyla daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlanabilirken, temel faktör olarak sınıflandırılan konaklama hizmetlerinin memnuniyet üzerinde sınırlı etkisinin olduğu söylenebilir. Sonuç olarak her bir pazar bölümü için elde edilen sonuçlar, algılanan hizmet kalitesinin milliyete göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla yüksek müşteri memnuniyeti hedefleyen otel yöneticileri sundukları ürün özelliklerinin her bir pazar dilimi içinde yer alan müşterileri tarafından nasıl algılandığını tespit ederek hangi özelliklerin daha yüksek müşteri memnuniyeti sağladığını bilmeleri işletmelerin başarısı açısından önem arz etmektedir.

Özet olarak çalışmanın sonuçları, ürün özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal ve doğrusal olmayan ilişki varsayımına dayanarak, kongre otel ürün özelliklerini sınıflandırmış ve katılımcıların milliyetlerine göre farklılıklarını ortaya koymuştur. Teorik açıdan bakıldığında, çalışmanın sonuçları konaklama sektöründeki müşteri davranışlarını anlamada bilimsel alana katkıda bulunmaktadır. Otel işletmesinde sunulan hizmetler, performanslarına göre müşteriler tarafından farklı bir şekilde algılanmaktadır. Ürün özelliklerinin genel müşteri memnuniyeti üzerindeki değişen etkileri, yüksek müşteri memnuniyeti sağlamak için müşteri beklentilerini karşılayacak düzeyde hizmet sunulmasının

önemli olduğunun bir göstergesidir. Aksi takdirde müşteri memnuniyetsizliği ve şikâyetlerinin oluşması kaçınılmaz olacaktır.

Günümüz pazarlama anlayışında; işletmelerin daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlayarak finansal performanslarını artırabilmeleri, doğru ürünleri geliştirmelerine bağlı olmaktadır. Bu çalışmada, doğrusal ilişki varsayımı ile gerçekleştirilen çok değişkenli regresyon analizi ve doğrusal olmayan ilişki varsayımı ile gerçekleştirilen Ceza-Ödül Karşıtlığı analizi farklı sonuçlar ortaya koymuştur. İşletmelerin daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlamak için kısıtlı kaynaklarını doğru ürünlerde kullanması gerekmekte, dolayısıyla farklı varsayımlarda gerçekleştirilen analiz sonuçlarını dikkate almaları uygun olacaktır. Kongre otellerinin pazar payını artırabilmeleri için potansiyel müşteri konumundaki kongre katılımcılarına yönelik yüksek kalitede hizmet sunmaları ve müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirliğini sağlamaları gerekmektedir.

Çalışmanın örnekleminin, Antalya Belek bölgesinde yalnızca bir otel işletmesine toplantı ve kongre amacıyla gelen Türk ve Rus müşterilerin seçilmesi bu çalışmanın başlıca sınırını oluşturmaktadır. Çalışmanın farklı bir bölgede, farklı bir zamanda birden fazla otel işletmesinde veya farklı milliyetler üzerinde uygulanmasıyla farklı sonuçlar elde edilebilir. Bu dezavantajlara rağmen çalışma, müşteri memnuniyetinin temel unsurların belirlenmesi ve otel ürünleri ile ilgili müşteri algılarına ilişkin alanyazına önemli katkılar sağlayacaktır. İleride yapılacak çalışmalarda, otel hizmet özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal olmayan ilişkinin Önem Matrisi, Kritik Olay Tekniği, Kano Tekniği gibi farklı analiz yöntemleri kullanılarak incelenmesinde yarar bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksu, A.A., Yılmaz, G. ve Gümüş, F. (2013). *Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, T. (2015). Ürün Özelliklerinin Performansı ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Doğrusal ve Doğrusal Olmayan İlişkinin Karşılaştırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (1): 17-28.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2013). The Symmetric and Asymmetric Influences of Destination Attributes on Overall Visitor Satisfaction, *Current Issues in Tourism*, 16 (2): 149-166.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2015). Prioritisation of the Hotel Attributes According to Their Influence on Satisfaction: A Comparison of Two Techniques, *Tourism Management*, 46: 43-50.
- Alegre, J. ve Garau, J. (2011). The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Sun and Sand Destinations, *Journal of Travel Research*, 50 (1): 78-86.
- Caber, M., Albayrak T. ve İsmayıl T. (2017). Analysis of Congress Destinations' Competitiveness Using Importance Performance Competitor Analysis, *Journal of Convention & Event Tourism*, 18 (2): 100-117.
- Chen, F.L. (2012). A Novel Approach to Regression Analysis for the Classification of Quality Attributes in the Kano Model: An Empirical Test in the Food and Beverage Industry, *Omega*, 40 (5): 651-659.
- Delice, K. (2012). Kongre Turizmi ve Türkiye'deki Toplantılarda Katılımcı Algısının İncelenmesi: Antalya Yöresinde Bir Uygulama. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Deng, J.W., Kuo F.Y. ve Chen C.W. (2008). Revised Importance-Performance Analysis: Three-Factor Theory and Benchmarking, *The Service Industries Journal*, 28 (1): 37-51.
- Elston, K. ve Draper J. (2012). A Review of Meeting Planner Site Selection Criteria Research, *Journal of Convention & Event Tourism*, 13 (3): 203-220.
- Füller, J. ve Matzler, K. (2008). Customer Delight and Market Segmentation: An Application of the Three-Factor Theory of Customer Satisfaction on Life Style Groups, *Tourism Management*, 29 (1): 116-126.
- Hilliard, W.T ve Baloğlu S. (2008). Safety and Security as Part the Hotel Servisscape for Meeting Planners, *Journal of Convention & Event Tourism*, 9 (1): 15-34.
- ICCA (2013). Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği 1963-2012 Raporu, <http://www.50years.iccaworld.com>, Erişim tarihi: 25 Ekim 2018.
- ICCA (2017). Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği İstatistik Raporu, <http://www.iccaworld.org>, Erişim tarihi: 1 Ocak 2019.
- Johnston, R. (1995). The Determinants of Service Quality: Satisfier and Dissatisfier, *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5): 53-71.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., Tsuji S., 1984. Attractive Quality and Must Be Quality, *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14 (2): 147-156.
- Kim, S.Y., Lee, Y.Y. ve Love, C. (2009). A Case Study the Influence of Conference Food Function on Attendee Satisfaction and Return Intention at Corporate Conference, *Journal of Convention & Event Tourism*, 10 (3): 211-230.
- Kocabulut, Ö. ve Albayrak, T. (2017). Web Sitesi Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28 (2): 293-303.
- Kuo, M.C, Chen, C.L. ve Lin, Y.S. (2010). Exploring the Relationship Between Hotel-Based Service Attribute Importance and Customer Satisfaction at International Conferences in Taiwan, *Journal of Convention & Event Tourism*, 11 (4): 293-313.

- Lee, J.S. ve Min, C. (2013). Prioritizing Convention Quality Attributes from the Perspective of Three Factor Theory: The Case of Academic Association Convention, *International Journal of Hospitality Management*, 35: 282-293.
- Mair, J. ve Thompson, K. (2009). The UK Association Conference Attendance Decision-Making Process, *Tourism Management*, 30 (3): 400-409.
- Matzler, K. ve Sauerwein, E. (2002). The Factor Structure of Customer Satisfaction: An Empirical Test of the Importance Grid and the Penalty-Reward-Constraint Analysis, *International Journal of Service Industry Management*, 13 (4): 314-332.
- Matzler, K., Renzl B. ve Rothenberger, S. (2006). Measuring the Relative Importance of Service Dimensions in the Formation of Price Satisfaction and Service Satisfaction: A Case Study in the Hotel Industry, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 (3): 179-196.
- Matzler, K. ve Renzl, B. (2007). Assessing Asymmetric Effects in the Formation of Employee Satisfaction, *Tourism Management*, 28: 1093-1103.
- McCabe, V. ve Weeks, P. (1999). Convention Services Management in Sydney Four to Five Star Hotels, *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1 (4): 67-84.
- Mikulic, J. ve Prebezac, D. (2011). Evaluating Hotel Animation Programs at Mediterranean Sun and Sea Resorts: An Impact-Asymmetry Analysis, *Tourism Management*, 32 (3): 688-696.
- Mikulic, J. ve Prebezac, D. (2012). Using Dummy Regression to Explore Asymmetric Effects in Tourists Satisfaction: A Cautionary Note, *Tourism Management*, 33 (3): 713-716.
- Mittal, V., Ross, T. ve Baldasare, P.M. (1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, *Journal of Marketing*, 62 (1): 33-47.
- Oppermann, M. (1996). Convention Destination Image: Analysis of Association Meeting Planners' Perception, *Tourism Management*, 17 (3): 175-182.
- Pechlaner, H., Zeni, A. ve Raich F. (2007). Congress Tourism and Leisure Tendencies with Special Focus on Economic Aspects, *Tourism Review*, 62 (3/4): 32-38.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. ve Breiter, D. (2007). Examining the Motivation, Perceived Performance, and Behavioral Intentions of Convention Attendents: Evidence From Regional Conference, *Tourism Management*, 28 (2): 399-408.
- Siu, M.N., Wan, K.Y.P. ve Dong, P. (2012). The Impact of the Servicescape on the Desire to Stay in Convention and Exhibition Centers: The Case of Macao, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1): 236-246.
- Tanford, S., Montgomery, R. ve Nelson, K. (2012). Factors that Influence Attance, Satisfaction and Loyalty for Conventions, *Journal of Convention & Event Tourism*, 13 (4): 290-318.
- Tontini, G., Bento, G.S., Milbratz, T.C, Volles, B.K. ve Ferrari, D. (2017). Exploring the Nonlinear Impact of Critical Incidents on Customer' General Evaluation of Hospitality Services, *International Journal of Hospitality Management*, 66: 106-116.
- Tretyakevich, N. ve Maggi, R. (2012). Not Just for Business: Some Evidence on Leisure Motivations of Conference Attendents, *Current Issues in Tourism*, 15 (4): 391-395.
- Yozcu, K.Ö. ve İçöz, O. (2010). A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and Congress Marketing Mix, *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, 8(3): 105-113.
- Whitfield, J. ve Webber, J.D. (2011). Which Exhibition Attributes Create Repeat Visitation, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2): 439-447.
- Zhang, Y. ve Cole, S.T. (2016). Dimensions of Lodging Guest Satisfaction among Guest with Mobility Challenges: A-Mixed Method Analysis of Web-Based Texts, *Tourism Management*, 53: 13-27.
- Zhang, L., Qu, H. ve Ma, J. (2010). Examining the Relationship of Exhibition Attendees' Satisfaction and Expenditure: The Case of Two Major Exhibitions in China, *Journal of Convention & Event Tourism*, 11 (2): 100-118.



Özgür DAVRAS

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu (1999). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'ndan (2013), doktora derecesini de yine Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2017). 2009 yılı itibarıyla Süleyman Demirel Üniversitesi'nde çalışmaya başladı. Öncesinde turizm sektöründe faaliyet gösteren çeşitli otel işletmelerinde ön büro departmanında yönetici olarak çalıştı. Halen Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm işletmeciliği, hizmet pazarlaması ve turist davranışlarıdır.

Dalış Turizmi Emniyeti: Risk Faktörleri ve Çözüm Önerileri*

Safety At Scuba Diving Tourism: Risk Factors and Solution Offers

Hümeyra DOĞRU**, Burcu ÇELİK***, Burcu Selin YILMAZ****

**Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Tinaztepe Kampüsü, 35390 Buca, İzmir.

E-posta: humeyra.dogru@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3595-1274

***Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Bölümü Tinaztepe Yerleşkesi, 35390 Buca, İzmir.

E-posta: burcu.celik@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0319-7454

****Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Tinaztepe Kampüsü, 35390 Buca, İzmir.

E-posta: selin.yilmaz@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6997-6146

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 15 Kasım 2018

Düzeltilme: 11 Ocak 2019

Kabul: 1 Şubat 2019

Anahtar sözcükler: Macera turizmi,
Emniyet, Dalış merkezleri, Sualtı dalış
turizmi.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 15 November 2018

Resubmitted: 11 January 2019

Accepted: 1 February 2018

Key words: Adventure tourism,
Safety, Diving centers, Scuba diving
tourism.

GİRİŞ

Değişen tüketici tercih ve beklentilerinin bir sonucu olarak bireyler geleneksel deniz, kum, güneş turizminin yanı sıra alternatif turizm türle-

ÖZ

Macera turizmi etkinliklerinden biri olan sualtı dalış turizmi destinasyonlar açısından potansiyel gelir yaratabilecek alternatif bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Sualtı dalış turizminde emniyet sorunu ise turistlerin sağlığı ve emniyeti açısından üzerinde durulması gereken konulardan biri olmasına rağmen alanyazında genellikle göz ardı edilen bir husus olmuştur. Bu çalışmada, sualtı dalış turizmine katılan bireylerin karşılaştıkları kaza ve yaralanma deneyimleri, bunları oluşturan risk faktörleri ve bu kazaları önlemeye yönelik gerçekteştirilen emniyet uygulamaları ortaya konulmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'deki önemli su altı dalış noktalarına sahip İzmir ilinde faaliyet gösteren dalış merkezlerinde çalışan dalış eğitmenleri ile derinlemesine görüşmeler gerçekteştirilmiştir. Veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş ve bulgular görüşülen katılımcılardan alıntılarla zenginleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre dalış turizmi aktivitelerinde karşılaşılan kaza ve yaralanmaları oluşturan risk faktörleri dört ana başlık altında incelenmiştir. Bunlar dalışcılarla ilgili, donanımla ilgili, çevresel ve organizasyon/yönetimsel risk faktörleridir. Ayrıca katılımcıların dalış turizmi emniyetini sağlamaya yönelik önerileri ortaya konulmuştur.

ABSTRACT

Scuba diving tourism stands out as one of the alternative tourism activities for destinations due to its potential to generate revenue. Safety at scuba diving tourism is an outstanding issue in relation to tourists' health and their safety; however, it is mostly neglected in tourism literature. This study aims to reveal the most common visitor accidents and injuries experienced during scuba diving tourism activities, the risk factors for client injuries and the safety and risk management practices applied by diving operators. In-depth interviews were conducted with diving instructors of diving centers located in Izmir which has some of the most important scuba diving sites in Turkey. Content analysis was performed on data and the findings were enriched with the quotes from participants. According to study findings, risk factors resulting in accidents and injuries experienced in scuba diving tourism activities were summarized into four categories: client-related, equipment-related, environment-related and organization/management-related. Then, solution offers to ensure scuba diving tourism safety were revealed.

rine de yönelmektedir. Günümüz turistlerinin daha fazla değer talep ettikleri bir ortamda alternatif ürünlerle çekirdek turizm ürünlerini zenginleştirmek rekabet gücü elde etmeyi hedefleyen turizm çekim merkezleri için kaçınılmazdır (Duman, Kozak ve Uysal 2007). Diğer taraftan alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi, turizmin mevsimsellik özelliğinin azaltılması ve mevcut

* Bu çalışmada, 23-24 Şubat 2018 tarihlerinde İzmir'de düzenlenen 4. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu'nda sunulmuş sözlü bildirisinin geliştirilmiş versiyonudur.

kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılması açısından önemlidir.

1930'larda ticarileşmeye başlayan fakat 1967 yılında itibaren ciddi bir hızla gelişen ve bugün milyar dolarlık bir endüstri haline gelen sualtı dalış sporu dünyanın en hızlı gelişen rekreasyonel faaliyetlerinden biridir. Bu süreçte kısıtlı sayıdaki maceracılar tarafından yapılan sualtı dalış sporu, tropikal ve ılıman destinasyonlarda yapılan bir tatil aktivitesi ve boş zaman faaliyeti haline gelmiştir (Musa ve Dimmock 2012). Bu gelişmenin ve ticarileşmenin bir sonucu olarak bu spora yönelik becerilerin geliştirilmesi ve eğitimler için uluslararası geçerliliği olan sertifikasyon sistemleri oluşturulmuştur. PADI (Professional Association of Diving Instructors) (2017) istatistiklerine göre dünyada toplam 25 milyondan fazla dalıcı bulunmaktadır. Kış turizminden sonra en hızlı büyüyen ikinci spor turizmi çeşitlerinden olan sualtı dalış endüstrisine, her yıl bir milyondan fazla sertifikalı yeni dalıcı eklenmektedir (Dünya Turizm Örgütü 2016). Türkiye'nin öne çıkan hedef pazarlarından biri olan Avrupa ise dalış turizmi açısından önemli bir kaynak pazar konumundadır. Özellikle Almanya, Fransa ve İngiltere gibi Batı Avrupa ülkeleri eşsiz dalış bölgeleri ve deneyimleri arayan dalıcılara sahip güçlü pazarlar olarak öne çıkmaktadır (Cbi.eu 2018).

Uluslararası alanyazında dalış turizmiyle ilgili yapılan çalışmalar çoğunlukla dalış turizminin sürdürülebilirlik açısından önemine, ekonomik katkılarına, dalıcıların motivasyon ve tatmini ile paydaşların bu turizm türünün gelişmesine yönelik etkilerine odaklanmıştır (Lamb vd. 2014; Dimmock ve Musa 2015; Fuchs, Reichel ve Shani 2016). Türkçe yazındaki sınırlı sayıdaki akademik çalışmalar ise dalış turizmini daha bütüncül bir açıdan ele aldığı görülmektedir. Yaşar (2011) araştırmasında dalış eğitmenleriyle yaptığı görüşmeler sonucunda Saros Körfez'inde sualtı dalış turizminin gelişimini etkileyen faktörleri, dalış mevkilerini ve bu turizm çeşidinin uluslararası bir boyut kazanması için yapılması gereken çalışmaları ortaya koymaktadır. Yarmacı, Keleş ve Ergil (2017) ise çalışmalarında Antalya ilinin Kaş bölgesinde faaliyet gösteren dalış turizmi paydaşlarıyla görüşmeler gerçekleştirerek sualtı

dalış turizminin sürdürülebilirlik açısından önemini vurgulamışlardır.

Dalış turizminde risk ve emniyet yönetimiyle ilgili çalışma sayısı hem uluslararası hem de ulusal yazında oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada ise alanyazındaki araştırmalardan farklı olarak sadece dalış turizminde emniyet konusuna odaklanılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı macera turizmi çeşitlerinden biri olan sualtı dalış turizmi aktivitelerinde karşılaşılan kaza ve yaralanmalar ile bunları oluşturan risk faktörlerini saptamak ve bu faktörlere yönelik gerçekleştirilen emniyet uygulamalarını ortaya koymaktır. Ayrıca dalış eğitmenlerinin dalış kaza ve yaralanmalarının nasıl önlenebileceğiyle ilgili önerileri çerçevesinde ülkemizde dalış turizmi emniyetinin nasıl sağlanabileceği tartışılmıştır.

DALIŞ TURİZMİ EMNİYETİ

Alternatif turizm türlerinden biri olan sualtı dalış turizmi alanyazında dalıcının sualtında nefes almak için kullandığı bağımsız bir nefes alma aparatı ile gerçekleştirdiği sualtı dalış aktivitesi olarak tanımlanmaktadır (Fuchs, Reichel ve Shani 2016). Çoğunlukla macera turizmi kapsamında ele alınan rekreasyonel sualtı dalış aktivitesi dünya çapındaki uluslararası ve yerel seyahat endüstrisinin önemli bir parçasını oluşturan ve gelişen bir niş pazardır (Maccarthy, O'Neill ve Williams 2006). Macera turizmi aktivitelerinin birçoğu gibi dalış turizmi de heyecan ve yüksek seviyede risk içermektedir. Bu nedenle ziyaretçilerin sağlık ve emniyetini tehdit eden ciddi kazalar ve yaralanmalar meydana gelebilmektedir.

Bentley, Cater ve Page (2010) macera ve ekoturizm operatörleri üzerine yaptıkları ve karma yöntem kullandıkları çalışmalarında emniyeti tehdit eden risk faktörlerinin zorlu ve değişken hava koşulları ile müşteri yetenekleri ve davranışları olduğunu ortaya koymuşlardır. Macera ve ekoturizm operatörleri için kaza kontrol boyutları modelini ortaya koyan araştırmacılar diğer çalışmalarla (Page, Bentley ve Walker 2005; Bentley, Page ve Macky 2007) benzer bir şekilde ciddi kazalarla karşılaşılma sıklığının basit kazalara göre çok daha az olduğu sonucuna ulaşmışlardır. En fazla karşılan kazaların kayma, sendeleme ve

düşme gibi ufak çaplı kazalar olduğunu belirten yazarlar operatörlerin değişken hava koşullarına göre rota planlamasını iyi yapmaları gerektiğini vurgulamışlardır.

1980-1987 yılları arasında Avustralya ve Yeni Zelanda'da yayınlanan raporları inceleyen Edmonds ve Walker (1989) insan faktörü sonucu oluşan dalış kazalarıyla ilgili istatistikleri analiz etmişlerdir. Heyecan ve stres sonucu oluşan panik, donanımın yanlış kullanımı, fiziksel olarak dalışa uygun olmamak, ilaç kullanımı, mevcut tıbbi hastalıklar ciddi kazalara sebebiyet vermektedir. Emniyetli bir dalış deneyimi yaşayabilmek için dalış için uygun fiziksel ve psikolojik şartlara sahip olmak, kazaları önlemek ve yönetmek konusunda eğitim almış olmak, donanımın sınırları hakkında bilgi sahibi olmak ve çevrenin de potansiyel tehlikeler barındırdığının farkında olmak oldukça önemlidir.

Page, Bentley ve Walker (2005) Yeni Zelanda ve İskoçya'daki macera turizmi operatörleri üzerine yaptıkları karşılaştırmalı nicel araştırmalarında çok az işletmenin risk değerlendirme prosedürlerini uyguladıkları sonucuna ulaşmışlardır. Buna karşın personelin eğitilmesi ve seçilmesi ile donanımların düzenli kontrol edilmesi kazaları önleyici tedbirler olarak ele alınmaktadır. Ayrıca müşterilerin muhtemel kaza ve yaralanma durumlarında nasıl davranmaları gerektiğiyle ilgili önceden uyarılmaları gerekmektedir. Dolayısıyla macera turizmi operatörlerinin hem sorumlu hem de şeffaf olmaları emniyet açısından oldukça önemlidir. Buckley de (2010) benzer bir şekilde ticari su sporu turlarına katılanları gözlemlediği çalışmasında hem rehberlerin kendi aralarındaki hem de müşterilerle olan iletişiminin ticari macera turizmi aktivitelerinde müşterileri ciddi tehlikelerden korumak ve müşteri tatmini sağlamak açısından hayati olduğunu vurgulamıştır. Eksik iletişim katılımcıları riskli durumlara sokabilmekte ve müşteri tatminsizliğine yol açmaktadır.

Dimmock ve Wilson (2009) macera ve dalış turizmi aktivitelerindeki emniyet ve konforu etkileyen kısıtlar üzerine Avustralya'da yaptıkları araştırmada dalıcılarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Dalış turizmini etkileyen kısıtları fiziksel, sosyal, psikolojik ve görsel olmak

üzere dört kategoride ele alan araştırmacılar su sıcaklığının ani düşüşü, aşırı güç harcama ve sık nefes alma sonucu oluşan derinlik sarhoşluğu, dalış eşini tanımama, korku, heyecan ve stres ile sudaki görüş kısıtı gibi faktörlerin dalış konforunu etkilediğini belirtmişlerdir. Bunların yanı sıra Miller ve Taubman-Ben-Ari'ye (2004) göre sualtının tahmin ve kontrol edilememe özelliği ile dalıcıların donanıma ve kendi dalış becerilerine aşırı güvenmeleri sonucu riskli durumlar ortaya çıkabilmektedir.

Macera turizmi operatörlerinin organizasyonel ve yönetsel yapısı, operasyon kararları, donanımın bakımı, çevresel risk değerlendirmesi, kalite yönetim sistemlerinin düzeyi, rehber-müşteri oranı ve müşteri deneyiminin aktif yönetimi gibi unsurlar oldukça önemlidir (Page, Bentley ve Walker 2005). Benzer bir şekilde yönetsel unsurlara dikkat çeken Coxon, Dimmock ve Wilks'in (2008) dalış turizmi operatörlerinin kullanımına yönelik oluşturdukları risk değerlendirme süreci döngüsüne göre dalış operatörü öncelikle tehlikeleri belirlemelidir. Bu süreçte belirlenen tehlikeleri kontrol etmeye yarayacak standartlar varsa standartları takip etmeli ve mevcut talimatlardaki uygulamaları hayata geçirmelidir. Eğer standartlar veya talimatlar yoksa etkili bir risk yönetimiyle riskin boyutunu belirlemeli ve riski azaltacak ya da yok edecek uygun kontrol önlemini almalıdır. En son aşamada ise tüm bu süreci gözden geçirerek kontrol önlemlerinin riskleri yeteri kadar azaltıp azaltmadığını ve tehlikelerin hala mevcut olup olmadığını kontrol etmelidir.

YÖNTEM

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veriler dalış ve macera turizmi emniyeti ile ilgili yazın taramasından sonra oluşturulan soruların yer aldığı görüşme formu ile elde edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular Ek 1'de verilmiştir. Veriler 11 Aralık 2017 – 21 Ekim 2018 tarihleri arasında toplanmış, yapılan görüşmeler katılımcıların onayı alınarak kayıt altına alınmıştır. Her bir katılımcı için görüşme süresi 26-140 dakika arasında de-

ğişmiştir. Görüşmelerden elde edilen ses kayıtları bilgisayar ortamına aktararak yazılı hale getirilmiştir. Yazılı hale getirilen veriler her üç yazar tarafından da okunmuş ve yazarların bir araya gelmesiyle içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Bilgisayar dosyasına aktarılan veri öncelikle araştırma sorularına göre parçalara ayrılmış, veri parçalarına kodlar verilmiş ve bu kodlar bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuştur. Patton'a (2002) göre içerik analizi nitel veri setindeki temel bileşenleri ve anlamları belirlemek için verinin indirgenmesi sürecidir. İçerik analizinde veri, bulguları sistematik ve açık bir şekilde sunabilmek amacıyla araştırma soruları tarafından belirlenen bazı temalara göre özetlenir ve yorumlanır (Creswell 2013). Araştırmada bulgular katılımcıların söylediklerinden doğrudan alıntılar yapılarak okuyucuya sunulmuştur. Nitel veri analizinde betimsel alıntılara yer vermek verilerin ve ulaşılan sonuçların anlatım olarak birbirine çok yakın olmasını sağlar, anlatımı zenginleştirir ve güçlendirir (Wolcott 1994).

Araştırmada görel olarak daha küçük bir örneklem grubu oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan soruna taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini en üst düzeyde yansıtmak amacıyla amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek 2013). Araştırmanın örneklemini İzmir ilinin turist profili ve turistik ürün çeşitliliği bakımından farklılık gösteren ilçelerinde konumlanmış dalış merkezlerinde çalışan dalış eğitmenleri oluşturmaktadır. Türkiye Sualtı Sporları Federasyonu'nun (TSSF) internet sitesine göre İzmir'de faaliyet gösteren kayıtlı toplam 16 dalış merkezi bulunmaktadır (TSSF 2018). İletişime geçilen dalış merkezi eğitmenlerinden bazılarının görüşme için uygun olmadıklarını belirtmeleri nedeniyle çalışma kapsamında 10 farklı merkezden birer kişi olmak üzere toplam 10 dalış eğitmeni ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan eğitmenlere ait görüşme bilgileri Tablo 1'de verilmektedir. Görüşülen dalış merkezi eğitmenlerinin çoğunluğu 20 yılın üzerinde dalış eğitmenliği tecrübesine sahip hem yurtiçinde hem de yurtdışında farklı dalış

merkezlerinde çalışmış ve çoğunluğu İngilizce olmak üzere en az bir yabancı dil konuşabilen eğitmen dalıcılardır.

Araştırma konusunun seçiminde çalışmanın ilk yazarının bir yıldız dalıcı, ikinci yazarının ise iki yıldız dalıcı olması etkili olmuştur. Aynı zamanda araştırmacıların dalış deneyimine sahip kişiler olması yapılan görüşmelerde etkileşimi güçlendirmiş ve katılımcıların görüşlerini daha açıkça dile getirmelerini sağlamıştır.

BULGULAR

Çalışma kapsamında görüşülen dalış merkezi eğitmenlerinin görüşme sorularına verdikleri cevaplar doğrultusunda çalışmanın bulguları aşağıdaki başlıklar altında derlenmiştir.

Dalış Turizmine Katılan Turist Profili

Araştırma kapsamında dalış eğitmenlerine dalış turizmüne katılan bireylerin yerli/yabancı olup olmadığı, hangi kanallardan kendilerine ulaştıkları ve doğrudan dalış amaçlı gelip gelmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların bazıları çoğunlukla yerli dalıcılara hitap ettiklerini belirtirken, bazıları da fiyatları çok düşürdüğü için yerlilerle çalışmayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Dalış merkezlerinin hedef kitlesi buldukları konuma, uyguladıkları fiyatlara, süreklilik gösteren müşteri profiline, işbirliği halinde çalıştıkları kurumlara göre değişmektedir.

Tablo 1. Görüşme Yapılan Katılımcılara Ait Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Eğitmenlik Süresi (yıl)	Bağlı Olduğu Dalış Merkezinin Faaliyet Yeri	Görüşme Süresi (dk.)
K1	Kadın	5	Karaburun	140
K2	Erkek	26	Seferihisar	50
K3	Erkek	20	Seferihisar	62
K4	Erkek	32	Gümüldür	52
K5	Erkek	25	Foça	66
K6	Erkek	21	Karşıyaka	66
K7	Kadın	2	Seferihisar	26
K8	Erkek	18	Karaburun	29
K9	Erkek	7	Karaburun	50
K10	Erkek	10	Seferihisar	30

Katılımcıların hemen hemen hepsi dalış yapmaya gelenlerin arkadaş veya tanıdık tavsiyesi ile, yani ağızdan ağıza iletişim yoluyla dalış merkezine ulaştıklarını belirtmişlerdir. Görüşülen dalış merkezlerinin hepsinin bir internet sitesi olmasına rağmen, internet sitesinde çoğunlukla sadece iletişim bilgilerinin verildiği, sadece iki dalış merkezinin interneti aktif bir satış kanalı olarak kullandığı tespit edilmiştir. Bazı dalış merkezleri ise Facebook, Instagram gibi sosyal medya kanallarını dalış yapmak isteyen turistlere ulaşmada etkin olarak kullandıklarını vurgulamışlardır. Bunun yanı sıra Seferihisar ve Gümüldür gibi tatil beldelerinde bulunan dalış merkezleri otellerle anlaşmalar yapmaktadır. Bu şekilde çalışan dalış merkezleri otellere gelen turistlere öncelikle bilgilendirme yaparak, ücretsiz deneme dalışı sonrası kişisel satış yoluyla dalış eğitimi satışı yaptıklarını da belirtmişlerdir. Özel şirketlerin, üniversitelerin veya çeşitli kurumların sualtı toplulukları ise dalış merkezlerinin düzenli olarak hizmet verdiği dalıcı kitlesini oluşturmaktadır. Ayrıca PADI sertifikasyon merkezinin dergileri ve internet sitesi vasıtasıyla dalış merkezine ulaşan veya yoldan geçerken dalış teknesini görüp bilgi almak isteyen bağımsız dalıcılar da bulunmaktadır.

Yerli dalıcılara hizmet veren merkez temsilcileri Türkiye’de yaşanan herhangi olumsuz bir gelişme sonrası (deprem, kaza, şehit haberleri vb.) dalıcıların bir süre dalışa gelmediklerini, bireylerin psikolojik olarak rahat hissetmelerinin dalış için oldukça önemli bir ön koşul olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu kazalarla karşılaşma sıklığında yerli ve yabancı dalıcılar arasında herhangi bir farklılık bulunmadığını, fakat yabancıların dalış sporuna daha disiplinli yaklaşıtlarını beyan etmişlerdir.

En Sık Karşılaşılan Kaza ve Yaralanmalar

Katılımcılar dalış turizmi kapsamında en sık karşılaşılan kaza, hastalık ve yaralanmaların tüpün yatay konumlandırılmaması sonucu ayağa düşmesi, tekne veya şişme bontan kayarak düşme, kulak eşitlememe nedeniyle kulak zarı zedelenmesi, orta kulak barotravması, kesik veya küçük çizikler, su altında oluşabilecek kramp ve spazmlar ile sinüs patlaması olduğunu belirtmişlerdir.

Bunlara ek olarak basınç gösterge konsolunun patlaması sonucu yaralanma, deniz canlıları tarafından ısırılma, nitrojen narkozu (derinlik sarhoşluğu), hipotermi, arteryal gaz embolisi, kalp krizi gibi durumlar nadiren de olsa görülebilmektedir. Sanılanın aksine bağımsız aletli dalışta dekompresyon (vurgun) hastalığıyla çok sık karşılaşılmamaktadır. Katılımcıların hepsi dekompresyonun, dalış limitlerine uyulmaması, emniyet beklemesi yapılmaması ve uygun gaz karışımının kullanılmaması gibi nedenlerle meydana geldiğini ifade etmişlerdir. Bir katılımcı da dekompresyonun, daha çok sanayi dalışlarında veya yasadışı avcılık amacıyla yapılan dalışlarda ortaya çıkabilen bir kaza olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların büyük bir kısmı dalış aktivitesinde karşılaşılan ölümlü kazaların çoğunluğunun iki ve üç yıldız dalıcılar ya da eğitmen statüsünde bulunan kişilerin başına geldiğini, bunun sebebinin ise aşırı özgüven sonucu kendini yeterli görüp dalış limitlerine uymamak olduğunu belirtmişlerdir. Deneme dalışlarında ve bir yıldız dalıcılarla yapılan dalışlarda kaza ve yaralanmalarla karşılaşma sıklığının çok daha az olduğu vurgulanmıştır.

Dalıcı Kaza ve Yaralanmalarını Oluşturan

Risk Faktörleri

Dalıcı kaza ve yaralanmalarını oluşturan çeşitli risk faktörleri bulunmaktadır. Araştırmada bu risk faktörleri dalıcılarla ilgili faktörler, donanımlarla ilgili faktörler, çevresel faktörler ve yönetim ve organizasyon ile ilgili faktörler olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır. Dalış eğitmenleriyle yapılan görüşmelerde ortaya çıkan risk faktörleri ve kaç katılımcı tarafından vurgulandığı Tablo 2’de özetlenmiştir.

Dalıcılarla İlgili Risk Faktörleri

Katılımcılar tarafından en fazla vurgulanan risk faktörü eğitim eksikliğidir. Eğitimlerin kalabalık gruplarda ve kısa sürelerde tamamlanması, bilinçsizce yapılması, dalıcıların iyi eğitimin standartlarını bilmemesi ve eğitimde öğrendikleri talimatları uygulamaması, kaza ve yaralanma sıklığını etkilemektedir.

Tablo 2. Dalış Kaza ve Yaralanmalarını Oluşturan Risk Faktörleri

	<i>Risk Faktörü</i>	<i>Sıklık</i>
<i>Dalıcılara İlgili Risk Faktörleri</i>	Eğitim eksikliği	8
	Kondisyon eksikliği	6
	Talimatları uygulamama	5
	Sağlık beyan formunu eksik doldurmak	5
	Yanlış beslenme	4
	Limitleri zorlama hırısı	4
	Adaptasyon güçlüğü	3
	Ruhsal olarak hazır hissetmeme	3
	Sorumluluk almama	3
	Aşırı özgüven	3
	Eş (buddy) kontrolü yapmamak	3
	Rehber dalıcı talep etmemek	3
	Emniyet beklemesi yapmamak	3
<i>Ekipmanlarla İlgili Risk Faktörleri</i>	Tüp ve regülatörlerin günlük ve senelik bakımlarının yapılmaması	7
	Ekipmanların test ve kontrolünün yapılmaması	6
	Kompresörlerin hava filtrelerinin değiştirilmemesi	4
	Tüplerin ayrı bir bölgede sabitlenmemesi	3
	Teknede veya dalış merkezinde yeterli ekipman bulunmaması	2
<i>Çevresel Risk Faktörleri</i>	Hava ve su koşulları	8
	Görüş kısıtı	6
	Deniz canlıları	5
	Deniz trafiği	4
	Suyun altındaki keskin taşlar ve kayalar	2
	Suyun içinde kalmış balıkçı ağıları	1
<i>Organizasyon ve Yönetimle İlgili Risk Faktörleri</i>	Dalış öncesi yeterli bilgilendirme yapılmaması	7
	Dalış rehberinin yetkin olmaması	6
	Dalış planlamasının çevresel koşullara uygun yapılmaması	6
	Kapasitenin üzerinde dalıcı ile dalış yapılması	5
	Dalış eğitmenlerinin aşırı özgüveni	4
	Dalış planlamasının dalıcıların eğitim ve tecrübelerine uygun yapılmaması	4
	Yeterli dalış personeline sahip olunmaması	4
	Dalış sırasında teknede eğitimli bir dalıcının hazır bulunmaması	2
	Dalış personelinin ilkyardım konusunda bilgili olmaması	2
	Acil durumlar için hareket planlarının oluşturulmaması	2
	Dalış liderinin grubu kontrol edebileceği şekilde düzenlememesi	1

Dalıcının eğitime veya dalış rehberine fazla güvenerek kendi sorumluluğunu almaması, fazla özgüven duyması ve limitleri zorlama hırsı dalış emniyetini tehdit eden unsurlardır. Ayrıca kondisyon eksikliği, anatomik olarak dalışa uygun olmama, bir gün önceden yanlış beslenme, alkol alımı ya da yeterli su içmeme gibi nedenlerle dalıcının fiziksel olarak dalışa hazır olmaması öne çıkan diğer unsurlardır. Kaza ve yaralanmalara sebebiyet veren risk faktörlerinden limitleri zorlama hırsıyla ilgili olarak Katılımcı 6 şu şekilde görüş belirtmiştir:

"Biz diyoruz '18 metreyi sen geçme' ama herkeste 18 metreyi nasıl geçebilirim diye bir düşünce oluyor. İki yıldız oluyorsunuz 30 metre limit ama 'nasıl 35 metre derinliğe giderim, konsolda 40 yazsın' falan diyorlar. Kişisel hırslar, limitleri zorlama isteği kazaya sebebiyet verir. Sınırlara uymak gerekiyor". (K6)

Bunların yanı sıra dalıcının ruhsal olarak kendini dalışa hazır hissetmemesi, dalışa uzun süre ara vermesi nedeniyle adaptasyon güçlüğü yaşamaması gibi nedenler kaza ve yaralanmalara yol açabilmektedir. Dalıcının dalmadan önce hem kendisinin hem de dalış eşinin donanımını kontrol etmemesi, dalış esnasında ise dalış eşine yeterli uzaklıkta durmaması ve eş kontrolü yapmaması, dalış liderinin ya da rehberinin talimatlarına uymaması öne çıkan diğer risk faktörleridir. Dalışa ruhsal olarak hazır hissetmemenin dalış kazalarına yol açabileceğiyle ilgili Katılımcı 3 görüşlerini şu şekilde belirtmiştir;

"Sen o gün kendini kötü hissediyorsan dalma. Mutlu değilsen, üzgünsen, kendini motive edemiyorsan dalma, eşini ve kendini kontrol edemezsin, malzemeni doğru hazırlamazsın. Eksik hazırlık kazaya sebebiyet verir." (K3)

Hem eğitim eksikliği hem de dalışa odaklanamama gibi sebepler dalıcıların su altında panik yapmasına sebebiyet vermektedir. Görüş bildiren dalış eğitmenlerinin büyük çoğunluğu paniğin kazalara yol açan en önemli etmenlerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Şişme botten veya tekneden atlarken dikkatsiz davranmak, dalış ve çıkış hızına dikkat etmemek, deniz canlılarına fazla yaklaşmak, temas etmek ve rahatsız edici davranışlarda bulunmak ise ciddi kaza ve yaralanmalara yol açan diğer faktörlerdir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu dalıcıların bazılarının daha önceden geçirdiği ameliyatları, alt ve üst solunum yolu enfeksiyonlarını, kronik hastalıklarını (hipertansiyon, epilepsi, MS, kalp hastalığı, bel fıtığı, vb.), herhangi bir bağımlılığı olup olmadığını veya hamilelik durumunu dalış öncesi imzalanan formda belirtmemesinin dalış kazalarına ve hastalıklarına yol açabildiğini belirtmişlerdir. Dalış eğitmenleri dalıcının mevcut hastalığını belirtmesi halinde dalış kazalarına ve yaralanmalarına mahal vermemek için bazı durumlarda dalıcının dalış yapmasına izin vermezken bazı durumlarda da o dalıcıya karşı daha dikkatli davranmaktadırlar.

Donanımlarla İlgili Risk Faktörleri

Dalış esnasında kullanılan en önemli donanımlar basınçlı hava ile dolu bir dalış tüpü ve tüpteki basınçlı havayı önce ara basınca ve sonra da ortam basıncına indirerek solunmayı sağlayan bir regülatörden oluşan bağımsız aletli dalış (BAD) donanımdır (TSSF 2017). Tüplere hava doldurmak amacıyla kullanılan kompresörlerin filtrelerinin değiştirilmemesi ve gerekli bakımlarının yapılmaması, hava analiz cihazlarıyla hava kalitesinin test edilmemesi ve özellikle petrol yakıtlı kompresörlerin emiş hattına çekilmesi sonucu tüpün içindeki havaya karbonmonoksit ya da yağ karışması nedeniyle tüpün içindeki hava kalitesi bozulabilmektedir. Bu sebepler zehirlenmelere yol açabilmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu tüplerin ve regülatörlerin günlük ve senelik bakımlarının düzenli olarak ve donanım hangi markaysa o markanın yetkili servisindeki uzman kişiler tarafından yapılmasının oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca tüplerdeki hava kalitesinin kontrol edilmemesi, vana toz kapağının kapatılmaması, tüplerin tekne içindeki ayrı bir bölmede sabitlenmemesi gibi nedenler dalış kazalarına ve yaralanmalarına sebebiyet veren diğer risk faktörleridir. Bunların yanı sıra özellikle tekne ile yapılan dalışlarda teknede yeterli donanım bulunmaması sonucu kişinin bedenine uygun dalış elbisesi giymemesi ve kendisine uygun maske, palet ve patik ile dalış yapamaması diğer risk unsurlarını oluşturmaktadır. Bu konuya ilişkin Katılımcı 5'in görüşleri şu şekildedir;

“İyi bir malzeme şart, iyi malzemeden kastım çok kaliteli yüksek fiyatlı bir malzeme değil, sizin standartlarınıza vücudunuza uygun, suyun altında size sorun yaratmayacak bakımlı, temiz, düzgün, testleri yapılmış, kullanımı rahat olan malzeme.” (K5)

Çevresel Risk Faktörleri

Katılımcılar tarafından en fazla vurgulanan çevresel risk faktörleri akıntı ve rüzgâr gibi hava ve su koşulları, deniz trafiği ve deniz canlılarıdır. Rüzgâr nedeniyle şişme bottan düşme veya dalış öncesi ve sonrasında teknede kayarak düşme gibi durumlarla karşılaşılabilir. Ayrıca suyun altındaki akıntı, görüş kısıtı, su ve karadaki sıcaklık farkı, suyun altındaki keskin taşlar ve kayalar, deniz canlıları (denizkestanesi, iskorpit, kırlangıç balığı, müren vb.), önceden atılmış ve suyun içinde kalmış balıkçı ağları dalış emniyetini tehdit eden diğer etmenlerdir. Amatör denizcilerin dalış tekneleri tarafından çekilen, teknenin sualtı operasyonu yaptığını gösteren ve uluslararası geçerliliği olan dalış bayrakları ile şamandıralara dikkat etmeyerek dalış bölgelerine girmesi veya aynı dalış noktasında birden fazla dalış teknesinin olması diğer çevresel risk faktörleridir. Çevresel faktörlerden deniz canlılarıyla ilgili bir katılımcıdan alınan görüş şu şekildedir;

“Deniz canlılarının suyun altında tehlike yaratması çok nadir olan bir şey. Bizim burada insanları çok fazla etkileyecek bir canlı türü yok. Zaten canlılar bizi gördüklerinde kaçıyorlar. Ama sen kameranı fotoğraf çekeceğim diye yuvasının içine sokarsan hayvan saldırır.” (K9)

Katılımcıların büyük bir kısmı çevresel risk faktörlerinin dalış profesyonelleri tarafından iyi yönetilmesi durumunda kaza riskinin azalacağını belirtmiştir. Örneğin; akıntının olduğu bölgeyi bilen deneyimli bir dalış liderinin dalıcılara akıntıyla karşılaşabileceklerini ve bu durumda neler yapmaları gerektiğini ön bilgilendirmede belirtmesi gerekmektedir.

Organizasyon ve Yönetimle İlgili Risk Faktörleri

Görüş bildiren katılımcıların çoğu dalış öncesi dalış yapılacak yerler, karşılaşılacak durumlar, takip edilecek rota, sualtında görülebilecek canlılar, bölgenin çevresel şartları ve dalış süresi gibi konularda yeterli bilgilendirme yapılmama-

sının yurtdışındaki dalışlara kıyasla Türkiye’de daha sık görülen bir eksiklik olduğunu belirtmişlerdir. Rehberin yetkin olması ve dalışta iyi bir lider olduğunu gruptaki dalıcılara göstermesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra teknede veya botta bulunan eğitmen ve asistan sayısı dalıcı sayısına göre ayarlanmalı ve gerektiği durumlarda asistan ve eğitmen sayısı artırılmalıdır.

Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre dalışın çevresel koşullara (akıntı, fırtına vb.) ve dalıcıların tecrübe ve eğitimlerine uygun planlanmaması ve kapasitenin üzerinde dalıcı ile dalış yapılması en önemli risk faktörleridir. Ayrıca dört yıldız kuralına uymayarak dalıcıların yanlış eşleştirilmesi, dalışın derinlik limitlerine ve dip zamanına uygun yapılmaması, donanımın dalış merkezi tarafından dalış öncesinde kontrol edilip kayıt altına alınmaması risk oluşturan unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bunların yanı sıra dalış gruplarının sualtında dalış liderinin grubu rahatça görüp kontrol edebileceği şekilde düzenlenmemesi ve dalış sırasında teknede eğitimli bir dalıcının hazır bulunmaması gibi organizasyonel risk faktörleri de kaza ve yaralanmalara sebebiyet verebilmektedir.

Dalış Kazalarının Nasıl Önlenebileceğine Yönelik Görüşler

Dalış kazalarını önlemeye ya da azaltmaya yönelik uygulanabilecek tedbirlerle ilgili soruya cevap katılımcıların büyük çoğunluğu öncelikle iyi bir eğitim verilmesinin şart olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda TSSF’nin denetimlerini yeterli bulanlar olduğu gibi, denetimlerin eksik olduğunu, eğitimin kalitesinin yeteri kadar denetlenmediğini belirtenler de olmuştur. Katılımcılar eğitimin uzun zamana yayılması gerektiğini, eğitim kitaplarının net ve anlaşılır olmasının önemini ve gerekli bilgilerin daha kolay hatırlanmasını sağlayan sistematik ve temelden başlayan bir eğitim müfredatının uygulanması gerektiğini vurgulamışlardır.

Kaçak okulların kapatılmasının, çok cüzi fiyatlara dalış eğitimiyle beraber her şey dâhil aktivite tatili satan firmaların denetlenmesinin, belirli bir dalış merkezine bağlı olmadan çalışan eğitmenlerin engellenmesinin ve eğitimin sadece

yetkili dalış merkezlerinde alınabilmesinin kazaları azaltacağını savunmuşlardır. Katılımcıların birçoğu eğitim kitaplarının bu işten kazanç elde etmeyen gönüllüler tarafından değil profesyoneller tarafından daha sistematik ve kolay hatırlanabilecek şekilde yazılmasının kitapların işlevini artıracığını belirtmiştir. Ayrıca TSSF'nin gizli müşteri uygulaması ile dalış merkezlerini habersizce denetlemesini öneren katılımcılar da olmuştur. Dalış turizmi emniyetini sağlamada en fazla vurgulanan unsurlardan biri olan eğitim kalitesinin nasıl artırılacağıyla ilgili Katılımcı 10'dan alınan öneriler şu şekildedir;

"Bizde mevcut olmayan ama başka sistemlerde uygulanan denetim sistemini uygulamak gerekiyor. Sen eğitimi aldıktan sonra federasyon sana bir mail göndermeli; eğitimde kaç dalış yaptın, dalışların kaç tanesi sığ suda idi, kaç tanesi derin suda idi? Eğitmenin seviyesi neydi, eğitmenin kimdi? Eğitmenin bütün dalışlar boyunca seninle beraber miydi? Eğitmenin eğitim süresince seni riske sokacak herhangi bir eylem içerisine girdi mi? gibi. Yapılan yanlışları ortaya çıkarmanın yolu da bu eğitimi almış, bu süreci tamamlamış kişilere doğru soruları içeren anketler göndermektir." (K10)

Herhangi bir kaza ve yaralanma durumunda dalış operasyonunu durdurup, en hızlı şekilde kıyıya ulaşan ve 112 Acil Çağrı Merkezi'ni arayan dalış eğitmenlerinden bazıları sağlık personelinin de bazı durumlarda dalış kazalarına nasıl müdahale edileceğiyle ilgili doğru bilgiye sahip olmadığını belirtmiştir. Ayrıca boğulmak üzere olan birine acil yardım edilebilmesi için dalış teknesi, bot veya merkezlerinde saf oksijen tüpünün mutlaka bulundurulması gerektiğini vurgulamışlardır.

Araştırmada görüş bildiren dalış eğitmenlerinin çoğunluğu dalıcıların TSSF tarafından hazırlanan ve dalış öncesi doldurulması gereken dalıcı ve dalış merkezi arasında yapılan bir sözleşme niteliğindeki formu eksik doldurduklarını ve mevcut hastalıklarını sakladıklarını belirtmişlerdir. Bu kapsamda dalıcıların aile hekiminden ya da en azından bir kulak-burun-boğaz uzmanından altı ay geçerli dalış yapabilir raporu almasının karşılaşılabilecek dalış kaza, yaralanma ve hastalıklarını azaltabileceğini beyan etmişlerdir.

Katılımcıların bazıları dalış merkezlerini bağlayan üç farklı yönetmelik olduğunu belirtmiştir. Bunlar; TSSF'nin Donanımlı Dalış Yönetmeliği, Sahil Güvenlik Komutanlığı'nın Profesyonel Sualtıadamları Yönetmeliği ile T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği'dir. Bazen bu yönetmeliklerin birbiriyle çeliştiği veya uygulamada boşluklar kaldığı vurgulanmıştır. Örneğin; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliğine göre dalış merkezlerinin su üstünde bir deniz aracına sahip olması gerekirken (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2011), dalış merkezleri ve sualtı spor kulüplerinin uyacakları standartları belirleyen TSSF'nin Donanımlı Dalış Yönetmeliği'ne göre dalış kuruluşları, uygulamalı deniz eğitimlerini yaptırabilmek amacıyla geçici süreyle başka bir dalış kuruluşunun tekne ve donanımlarından yararlanabilirler (TSSF 2017). Aynı zamanda TSSF'nin dalış eğitmeni, Sahil Güvenlik Komutanlığı'nın Profesyonel Sualtıadamları Yönetmeliğine göre balıkadam olarak tanımladığı tüplü dalış yapan kişilerin yeterlik belgesi alma şartları, almaları gereken eğitimler ve sınav içerikleri farklılık göstermektedir (Resmigazete 2016). Katılımcılardan bazıları TSSF'nin Donanımlı Dalış Yönetmeliği'nde yer alan 14 yaş sınırının çok kısıtlayıcı olduğunu belirtirken, bir katılımcı ise yönetmeliklerde mağara dalış standartlarının yer almadığına dikkat çekmiştir. Bu çelişkileri ortadan kaldırmak için tüm paydaşların (yerel yöneticiler, güvenlik birimleri, TSSF, dalış merkezi temsilcileri ve malzeme ithalatçıları) katılımı ile ortak bir yönetmelik hazırlanması gerektiği belirtilmiştir. Katılımcılardan biri ise dalış merkezlerinin A, B, C grubu dalış merkezi gibi yetkilerine göre derecelendirilerek sınıflandırılması gerektiğini ve böylece sadece belirli grup dalış merkezlerinin yetkisi dâhilindeki eğitim ve dalışları yapabilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Bunlara ek olarak amatör denizcilerin ve balıkçıların dalış yapanlara zarar vermemesi için dalış bölgelerinin korunarak dalış noktalarına girişin engellenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Katılımcıların bir bölümü mevcut durumda dalış noktalarının sadece kâğıt üzerinde belirlendiğini, aslında dalış noktalarının TSSF'ye kayıtlı deneyimli

bir uzman tarafından yerinde gözlemlenerek dalışa uygun olup olmadığının tespit edilmesinin daha yerinde bir uygulama olacağını belirtmişlerdir. Katılımcı 4 dalış yerlerinin korunmasıyla ilgili şu şekilde görüş belirtmiştir;

“Bir kere suyun altındayken patlama oldu, dinamit attılar sersemledim, balık tutmak amacıyla atıyorlar, bana denk geldi. Hortum patladı, vanayı açıp hava aldım... Dalış yerleri, noktaları çok önemli. Bazı yerlerde çok fazla tekne oluyor, çapa atıyorlar aşağıya, dalış yerleri korumalı olmalı.” (K4)

Araştırmaya katılan dalış merkezi temsilcilerinden birkaçı riskli durumlar için tedbir alınması ve karşılaşılabilecek her olağandışı durum için hareket planlarının oluşturulması gerektiğini beyan etmiştir. Örneğin; dalış grubunu kaybederek gruptan kopan bir dalıcının o anda ne yapması gerektiğinin dalış öncesinde yapılan bilgilendirme toplantısında belirtilmesi gerekmektedir. Bir katılımcı ise dalış organizasyonunda sualtındayken birbirini takip eden zincirleme ikili gruplar yerine hem dalış liderinin ya da rehberinin diğer dalıcıları hem de dalıcıların dalış liderini rahatlıkla gözlemleyebildiği uçak modelinin uygulanmasının kazaları önlemede etkili bir yöntem olabileceğini vurgulamıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın amacı dalış turizmine katılan bireylerin karşılaştıkları kaza, yaralanma ve hastalıkları tespit etmek, bu durumları ortaya çıkaran risk faktörlerini saptamak ve emniyeti tehdit eden unsurların ortadan kaldırılması için yapılması gerekenleri ortaya koymaktır. Bu bağlamda dalış turizminde en sık karşılaşılan kaza, yaralanma ve hastalıklar tüp düşmesi, kayarak düşme, kulak zarı zedelenmesi, kesik ve küçük çizikler, sualtında oluşabilecek kramp ve spazmlardır. Bu bulgular macera turizmi aktivitelerinde en fazla karşılaşılan kazaların ciddi kazalardan ziyade kaymak, sendelemek ve düşmekten kaynaklanan yaralanmalar olduğunu bildiren çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Bentley, Page ve Macky 2007; Bentley, Cater ve Page 2010). Çalışmada, dalıcı kaza ve yaralanmalarını oluşturan risk faktörleri Bentley, Cater ve Page’in (2010) çalışmasına benzer bir şekilde dört kategoride

gruplanmıştır. Bunlar dalıcılarla ilgili, donanım ile ilgili, çevresel ve organizasyon/yönetimle ilgili risk faktörleridir.

Katılımcılar tarafından en fazla vurgulanan risk faktörleri dalıcılarla ilgili risk faktörleridir. Heyecan ve stres sonucu oluşan panik, eğitim eksikliği sonucu donanımın yanlış kullanılması ve fazla özgüven duyma geçmiş çalışmalarda da öne çıkan unsurlardır (Edmonds ve Walker 1989; Miller ve Taubman-Ben-Ari 2004; Dimmock ve Wilson 2009). Buna karşın dalış liderinin veya rehberinin talimatlarına uymama ve mevcut tıbbi hastalıklarını dalış öncesi beyan etmemenin risk faktörü oluşturduğuna yönelik ortaya çıkan bulgular bu çalışmayı farklı kılmaktadır.

Dalış aktivitesinde kullanılan donanımların bakımlarının düzenli yapılmaması dolaylı olarak yönetsel olmakla birlikte bu çalışmada donanım ile ilgili bir risk faktörü olarak ele alınmıştır. Dalış operatörleri tarafından uygulanması gereken risk değerlendirme yöntemlerinden donanımların düzenli kontrol edilmesi ve personelin bu konuda eğitilmesinin kazaları önleyici bir tedbir olduğu daha önceki çalışmalarda da (Page, Bentley ve Walker 2005) öne çıkmıştır. Akıntı, rüzgâr, tekne trafiği ve deniz canlıları ise dalış kaza ve yaralanmalarını oluşturan çevresel risk faktörleridir. Dimmock ve Wilson’ın (2009) dalış konfor ve emniyetini etkileyen görsel kısıt kategorisinde ele aldığı suyun bulanık olması sonucu oluşan görüş kısıtı bu çalışmada çevresel risk faktörleri altında ele alınmıştır.

Dalıcılarla ilgili faktörlerden sonra en fazla vurgulanan risk faktörleri doğru gruplandırma yapmama, dalıcıyı eksik bilgilendirme, yanlış planlama gibi yönetim ve organizasyonla ilgili ortaya çıkan risk faktörleridir. Dalış öncesi iyi bir ön bilgilendirme yapılması, dalıcıların sualtında karşılaşılabilecekleri riskli durumlara ilişkin önceden uyarılması kaza ve yaralanmaları önlemede önemlidir. Geçmiş çalışmalarla benzer şekilde iletişimin dalış emniyeti açısından rolü vurgulanmıştır (Page, Bentley ve Walker 2005; Buckley 2010). Riskli durumlar için tedbir alınmasına dikkat çeken Coxon, Dimmock ve Wilks’in (2006) araştırma sonuçlarıyla benzer bir şekilde karşılaşılabilecek her olağanüstü durum için hareket

planlarının oluşturulmasının dalış öncesinde, sırasında ve sonrasında karşılaşılabilecek kaza, yaralanma ve hastalıkları azaltmada önemli bir rol oynayacağı açıktır. Ayrıca rehber-dalıcı sayısının dengeli bir şekilde ayarlanması ve dalıcı sayısına göre organizasyon yapılması dalış emniyeti açısından oldukça önemlidir.

Araştırma sonuçları dalıcılara iyi bir eğitim verilmesinin dalış kazalarını önlemenin ya da azaltmanın öncelikli şartı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda TSSF eğitimin kalitesini kontrol etmeli, dalış merkezleri bu konuda denetlenmeli, eğitim kitapları sistematik ve anlaşılır olmalıdır. Ayrıca dalış merkezlerinin uymak zorunda olduğu birbiriyle çelişen yönetmelikler yerine bütün paydaşların fikirleri alınarak uzlaşmaya varılarak oluşturulan tutarlı tek bir yönetmeliğin uygulamaya konması risk faktörlerini azaltmada gereklidir.

Araştırma kapsamında İzmir ilinde faaliyet gösteren dalış merkezlerinde çalışan deneyimli dalış eğitmenleri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda dalış turizmine katılan bireylerin emniyet algılarını ölçmek amacıyla nicel araştırmalar yapılabilir ya da aynı çalışma farklı destinasyonlardaki dalış merkezi eğitmenleri üzerinde uygulanarak sonuçların genellenebilirliği artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Bentley, T. A., Cater, C. ve Page, S. J. (2010). Adventure and Ecotourism Safety in Queensland: Operator Experiences and Practice, *Tourism Management*, 31 (5): 563-571.
- Bentley, T. A., Page, S. J. ve Macky, K. A. (2007). Adventure Tourism and Adventure Sports Injury: The New Zealand Experience, *Applied Ergonomics*, 38 (6): 791-796.
- Buckley, R. (2010). Communications in Adventure Tour Products: Health and Safety in Rafting and Kayaking, *Annals of Tourism Research*, 37 (2): 315-332.
- Cbi.eu. (2018). Dive Tourism From Europe, <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/dive-tourism/europol>, Erişim tarihi: 5 Kasım 2018.
- Coxon, C., Dimmock, K. ve Wilks, J. (2008). Managing Risk in Tourist Diving: A Safety-Management Approach. İçinde B. Garrod ve S. Gössling (Editörler), *New Frontiers in Marine Tourism: Diving Experiences, Sustainability, Management* (ss. 201-219). Amsterdam: Elsevier.
- Creswell J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*. Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Dimmock, K. ve Musa, G. (2015). Scuba Diving Tourism System: A Framework for Collaborative Management and Sustainability, *Marine Policy*, 54 (1): 52-58.
- Dimmock, K. ve Wilson, E. (2009). Risking Comfort? The Impact of in-Water Constraints on Recreational Scuba Diving, *Annals of Leisure Research*, 12 (2): 173-194.
- Duman, T., Kozak, M. ve Uysal, M. S. (2007). Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye'deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2): 206-214.
- Dünya Turizm Örgütü. (2016). PATA Tourism Updates, <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtopatatourismupdatesissue6v2final.pdf>, Erişim tarihi: 10 Eylül 2018.
- Edmonds, C. W. ve Walker, D.G. (1989). Scuba Diving Fatalities In Australia and New Zealand. 1. The Human Factor, *South Pacific Underwater Medicine Society Journal*, 19: 94-104.
- Fuchs, G., Reichel, A. ve Shani, A. (2016). Scuba Divers: The Thrill of Risk or the Search for Tranquility, *Tourism Recreation Research*, 41 (2): 145-156.
- Lamb, J. B., True, J. D., Piromvaragorn, S. ve Willis, B. L. (2014). Scuba Diving Damage and Intensity of Tourist Activities Increases Coral Disease Prevalence, *Biological Conservation*, 178 (1): 88-96.
- Maccarthy, M., O'neill, M. ve Williams, P. (2006). Customer Satisfaction and Scuba-Diving: Some Insights from the Deep, *The Service Industries Journal*, 26 (5): 537-555.
- Miller, G. ve Taubman-Ben-Ari, O. (2004). Scuba Diving Risk Taking-A Terror Management Theory Perspective, *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 26 (2): 269-282.
- Musa, G. ve Dimmock, K. (2012). Scuba Diving Tourism: Introduction to the Special Issue, *Tourism in Marine Environments*, 8 (1-2): 1-5.
- PADI (2017). About Padi, <https://www.padi.com/about-padi>, Erişim tarihi: 5 Kasım 2018.
- Page, S. J., Bentley, T. ve Walker, L. (2005). Tourist Safety in New Zealand and Scotland, *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 150-166.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. California: Sage Publications.
- Resmigazete (2016). Yönetmelik. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/03/20160320-17.htm>, Erişim tarihi: 9 Ocak 2019.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2011). Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR-14497/turizm-amacli-sportif-faaliyet-yonetmeliği.html>, Erişim tarihi: 9 Ocak 2019.
- TSSF (2017). *TSSF/CMAS Bir Yıldız Dalıcı Eğitimi Kitabı*. İstanbul: CNS Ajans Tasarım Reklam Org. San. Ltd. Şti.
- TSSF (2017). Yönetmelik ve Talimatlar, <https://tssf.gov.tr/yonetmelik-ve-talimatlar/>, Erişim tarihi: 10 Ocak 2019.
- TSSF (2018). Dalış/Cankurtarma, Uzman Eğitim Merkezleri ve Kulüplerimiz, <https://tssf.gov.tr/dalis-cankurtarma-uzman-egitim-merkezleri/>, Erişim tarihi: 2 Kasım 2018.
- Wolcott, H. F. (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation*. Newbury Park, CA: Sage.

- Yarmacı, N., Keleş, M. Ç. ve Ergil, B. (2017). Su Altı Dalış Turizminin Mevcut Durumu, Sorunları ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler: Kaş Örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 66-87.
- Yaşar, O. (2011). Saros Körfezi Kıyılarında Su Altı Dalış Turizmi, *Zeitschrift für die Welt der Türken, Journal of Word of Turks*, 3 (1): 33-55.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ek 1. Katılımcılara Yöneltilen Görüşme Soruları

Giriş Soruları

1. Merkezinize gelen turist profili hakkında bilgi verebilir misiniz?
2. Hangi kanallardan size ulaşıyorlar?
3. Merkezinize gelenlerin seyahat motivasyonu öncelikli olarak dalış yapmak mı?

Konuyla İlgili Sorular

1. Dalış öncesi, sırası ve sonrasında en sık karşılaşılan kaza ve yaralanmalar nelerdir?

2. Dalıcı yaralanmaları ve kazalarını oluşturan risk faktörleri nelerdir?
3. Riskli durumları nasıl çözersiniz?
4. TSSF (Türkiye Sualtı Sporları Federasyonu) tarafından belirlenen dalış talimatlarını emniyet açısından yeterli açısından buluyor musunuz?
5. Dalış merkezi olarak kazaları önleme konusunda bir eksikliğinizi olduğunu düşünüyor musunuz?
6. Bu kazalar nasıl önlenmeli? Hangi tedbirler alınmalı?
7. Kazalarla karşılaşma sıklığı yerli ve yabancı dalış turistlerinde farklılık gösteriyor mu?

Demografik Sorular

1. Yaşınız kaç?
2. Eğitim seviyeniz nedir?
3. Yabancı dil bilginiz var mı?
4. Kaç yıldır eğitmenlik yapıyorsunuz?
5. Farklı dalış merkezlerinde çalıştınız mı?



Hümeýra DOĞRU

Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2009). Yüksek lisans derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan aldı (2015). Doktora eğitimine Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde devam etmektedir. Turizm sektöründe Metglobal firmasında çevrimiçi pazarlama uzmanı olarak (2009-2011), Booking.com firmasında Türkiye Otelleri Koordinatörü olarak çalıştı (2011-2013). Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'ne Araştırma Görevlisi olarak atandı (2013). Halen Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm pazarlaması, turistik tüketici davranışı ve elektronik turizmdir.



Burcu ÇELİK

İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Bölümü'nden mezun oldu (2009). Yüksek lisans derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Dalı'ndan aldı (2014). Halen Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilikte Emniyet, Güvenlik ve Çevre Yönetimi Doktora Programı'na devam etmektedir. ÖYP Araştırma Görevlisi olarak Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Denizcilik Fakültesi'nde göreve başlamıştır (2011). Daha sonra yükseköğretim için Araştırma Görevlisi olarak atanmıştır (2012). Halen Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi'nde görevine devam etmektedir. Temel çalışma alanları, deniz ulaştırmasında emniyet, denizcilikte insan kaynaklarıdır.



Burcu Selin YILMAZ

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (1997). Yüksek lisans derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan (2000), doktora derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2005). Dokuz Eylül Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (1997) Doçentlik unvanını Pazarlama alanında aldı (2011). Profesörlüğe Dokuz Eylül Üniversitesi'nde yükseltildi (2017). Halen Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, tüketici davranışı, turizm pazarlaması, pazarlama iletişimi ve elektronik turizmdir.

Algılanan Hizmetkâr Liderliğin Presentizm (Edimsizlik) Üzerindeki Etkisi: Frigya Bölgesi*

The Effects of Perceived Servant Leadership on Presenteeism: Phrygia Region

Necip ÖZDEMİR , Esra GÜL YILMAZ*****

**Dr. Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yunus Emre Kampüsü, 26470 Tepebaşı, Eskişehir.

E-posta: necip_ozdemir_no@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-9440-5003

***Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi Ahmet Necdet Sezer Kampüsü, 03200, Afyonkarahisar.

E-posta: esragul@aku.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2826-9768

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 2 Ekim 2018

Düzeltilme: 20 Kasım 2018

Düzeltilme: 28 Aralık 2018

Kabul: 3 Ocak 2019

Anahtar sözcükler: Hizmetkâr liderlik, Presentizm, Otel işletmeleri, Frigya bölgesi.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 2 October 2018

Resubmitted: 20 November 2018

Resubmitted: 28 December 2018

Accepted: 3 January 2019

Key words: Servant leadership, Presenteeism, Hotel enterprises, Phrygian region.

ÖZ

Presentizm çalışanların sağlık problemleri yaşamalarına rağmen işe gitmelerini ifade etmektedir ve özellikle hizmet işletmelerinde başarısızlığa ve verimliliğin düşmesine neden olmaktadır. Odak noktasında çalışanların ihtiyaçlarının bulunduğu hizmetkâr liderlik anlayışı presentizm kaynaklı verimlilik kayıplarını önleyebilir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Frigya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki hizmetkâr liderlik davranışlarının çalışanların presentizm düzeyleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Alan araştırmasında nicel yöntem kullanılmış ve veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Veri analizinde sıklık, yüzde, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Frigya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki hizmetkâr liderlik davranışlarının çalışanların presentizm düzeylerini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Presentizm ile negatif yönde en yüksek düzeyde etkili olan hizmetkâr liderlik alt boyutu ise güçlendirmedir.

ABSTRACT

Presenteeism refers to the fact that employees go to work despite their health problems, and it causes failure and decrease in productivity, especially in service businesses. The understanding of servant leadership based on the needs of the employees can prevent the efficiency losses originated from presenteeism. In this context, the purpose of this study is to reveal the effect of servant leadership behaviors on presenteeism levels of employees working in five-star hotels operating in the Phrygian region. In the field research quantitative method was used and data were collected by questionnaire technique. While carrying out the data analysis, frequency, percent, correlation and regression analysis were used. According to the results of the research, it was detected that servant leadership behaviors affected presenteeism levels of employees negatively. The servant leadership strengthens the sub-dimension, and has a negative relationship with presenteeism at the highest level of influence.

GİRİŞ

Otel çalışanları, sunulan hizmetin bir parçası konumundadır ve müşterilere karşı işletmeyi temsil etmektedirler. Dolayısıyla işletmenin imajı bu hizmetin, müşterinin “memnuniyet” düzeyinde

bıraktığı etkiye göre şekillenmektedir (Çevik ve Akoğlan Kozak 2010: 84-85). İnsanları mutlu etmeyi amaçlayan otel çalışanlarının bu memnuniyeti sağlayabilmesi için kendilerinin de mutlu ve sağlıklı olması gerekir (Aydın Tükeltürk vd. 2014: 297). Bu anlamda emeğin yoğun olarak kullanıldığı otel işletmelerinde, çalışanların ruhsal ve fiziksel yönden sağlıklı bir şekilde işe gelmeleri, müşteri memnuniyetini sağlayacak olan kaliteli bir hizmetin ön koşulu olabilmektedir.

* Bu çalışma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Dr. Öğr. Üyesi Esra Gül Yılmaz danışmanlığında yazılan, “Algılanan Hizmetkâr Liderliğin Presentizm Üzerindeki Etkisi: Frigya Bölgesi Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Buna karşılık çalışanlar, sektörün kendine özgü özelliklerinden aşırı iş yükü, iş güvencesizliği, uzun ve yorucu çalışma saatleri, işleri yetiştirme stresi ve zaman baskısı gibi nedenlerden dolayı her zaman iş yerine sağlıklı bir şekilde gidemeyebilmektedirler. Çalışanların ruhsal veya fiziksel yönden herhangi bir sağlık problemi yaşamamasına rağmen işe gitmesi olarak tanımlanan presentizm kavramı da bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Presentizm yarattığı olumsuz sonuçlar nedeniyle, özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren çalışma yaşamında önemli bir kavram olarak gündeme gelmiştir. Çalışanlar açısından presentizm, mevcut hastalığın iyileşmesinin gecikmesi ve sağlık durumunun daha da kötüye gitmesiyle sonuçlanabileceği gibi bir daha çalışma hayatına dönülemediği gibi risklere de yol açabilmektedir (Aydın Tükeltürk vd. 2014: 300). İşletmeler içinse en çok gündeme gelen bu sonuçlar, verimlilik kaybı ve maliyetlerle ilgidir. Öyle ki ABD’de faaliyet gösteren işletmelere, presentizm kaynaklı verimlilik kayıplarının yüklediği ekonomik yıllık maliyetinin 180 milyar \$ civarında olduğu tahmin edilmektedir (Samuel ve Wilson 2007). Bu anlamda presentizm, etkisi gitikçe büyüyen bir sağlık ve üretkenlik riski olarak görülmektedir.

Presentizmin işletmelere yarattığı olumsuz sonuçların azaltılmasında ya da önlenmesinde etkili olabilecek faktörlerden biri, işletme içerisindeki liderlik davranışlarıdır. Konuyla ilişkin alanyazında (Gilbreath ve Karimi 2012; Ekpenyong 2013; Ferreira vd. 2015; Nielsen ve Daniels 2016; Schmid vd. 2017) presentizmin nedenini insan unsuru oluşturduğu için insan odaklı liderlik davranışlarının da presentizm üzerinde azaltıcı rol üstlendiği belirtilmiştir. Bu bağlamda hizmetkâr liderliğin günümüze dek öne sürülen liderlik yaklaşımları içerisinde en yüksek düzeyde insan odaklı davranışları bünyesinde barındırması (Dal 2014: 72), çalışanlara hizmet etme isteği ile en büyük önceliklerinin onlar olması ve örgütsel amaç ve hedefleri ikinci plana atabilmesi (Patterson 2003: 5), bu liderlik yaklaşımının da presentizm üzerinde etkili olabileceğini düşündürmektedir. Turizm işletmelerine yönelik bu konuyla ilgili herhangi bir çalışmaya rastlan-

mamış olması ve otel işletmelerindeki hizmetkâr liderlik davranışlarının çalışanların presentizm yaşama düzeylerini etkileyebileceği düşünüldüğünden bu çalışmanın gerçekleştirilmesi planlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hizmetkâr Liderlik

Hizmetkâr liderlik kavramı ilk kez 1970 yılında Robert K. Greenleaf (1904-1990) tarafından tanımlanmış ve alanyazına kazandırılmıştır. Greenleaf’ın hizmetkâr liderlik fikrinin ortaya çıkmasında; AT&T şirketinde çalıştığı dönemlerde eğitim, geliştirme ve yönetim alanında kazandığı tecrübeler (Spears 2010: 26), İncil’de yer alan Hz. İsa’nın örnek davranışları ve Hermann Hesse’nin “Doğuya Yolculuk” (Journey to the East) adlı romanındaki “Leo” karakteri etkili olmuştur (Greenleaf 1977; Ergen 2013). Greenleaf, hizmetkâr liderliği “*Hizmetkâr lider öncelikle bir hizmetkârdır. Hizmet etme isteği doğal bir hisle başlar daha sonra birilerine liderlik etmek istediğinizde bilinçli bir tercih haline gelir. Hizmetkâr lider insanların en yüksek öncelikli ihtiyaçlarına hizmet eder*” şeklinde tanımlamıştır (Greenleaf 1977 akt. Spears 2010: 26).

Hizmetkâr liderlik yaklaşımında liderler, takipçileri ile birebir iletişim kurmakta ve onların yeteneklerini, ihtiyaçlarını, arzularını ve amaçlarını belirlemeye çalışmaktadır (Liden vd. 2008: 162). Takipçilerinin başarılı olabilmesi için ihtiyaç duyduğu şeyleri sürekli karşılamaya çalışmakta ve takipçilerinden kendisini memnun etmesini istemek yerine onların hayatlarında farklılık yaratmak için çaba göstermektedirler (Vinod ve Sudhakar 2011: 456). Daha kapsamlı bir şekilde, insanlığın gelişimine kendini adayan, şimdiye kadar sadece liderin sahip olduğu hak ve yetkilerin işletme içerisinde bulunan her kademedeki çalışanlar tarafından paylaşılmasını savunan, tüm çalışanlarda ortak değerler inşa edebilen ve işletmelerin yapılandırılması sürecinde stratejik öneme sahip olan bir liderlik yaklaşımıdır (Dinçer ve Bitirim 2007: 68). Page ve Wong’a (2000) göre bir liderlik yaklaşımını yansıttığı kadar, liderliğin grup içerisindeki sorumluluklarına karşı geliştirdiği bir tutumdur.

Hizmetkâr liderliğin diğer liderlik yaklaşımlarından daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla ilgili alanyazını inceleyen araştırmacılar (Page ve Wong 2000; Patterson 2003) belirledikleri hizmetkâr liderlik özelliklerini sınıflandırmışlar ve bunun sonucunda hizmetkâr liderlik modelleri geliştirmişlerdir. Araştırma kapsamında kullanılan Patterson'un (2003) hizmetkâr liderlik modeli "ahlakî sevgi" ile başlamakta ve "hizmet" ile sona ermektedir. Modelin temel yapı taşını ahlakî sevgi oluşturmaktadır ve liderin alçak gönüllü ve fedakar olmasını sağlamaktadır. Takipçilerine insani olarak değer vermenin göstergelerinden olan bu erdemler ise vizyon oluşturmada ve güven kazanmada etkili olmaktadır. Takipçilerinin güvenini kazanan lider, belirledikleri vizyona ulaşmak amacıyla takipçilerini güçlendirmekte ve böylelikle ahlakî sevgi ile başlayan bu süreç içerisinde lider, takipçilerine hizmet etmektedir.

Presentizm (Edimsizlik)

Presentizm kavramı Oxford İngilizce Sözlüğü'ne göre, ilk kez Amerikalı yazar Mark Twain tarafından ortaya atılmıştır (Johns 2010: 520). Alan yazında farklı bilgilere rastlansa da 1990'lı yıllarda Cooper'ın presentizm kavramına anlam kazandırdığına dair çalışmalar yoğunluktadır. Cooper'a göre 1990'lı yıllarda dünya genelinde yaşanan ekonomik krizlerin etkisiyle, işletmelerin küçülmeye gitmesi ve bu nedenle çalışanların bir kısmının işsiz kalması, çalışmaya devam edenlerin ise işlerini kaybetmemek için uzun saatler boyunca çalışmak zorunda kalması, presentizmi ayrı bir kavram olarak ortaya çıkarmıştır (Cooper 1998: 313-314; Çoban ve Harman 2012: 161).

İngilizcede "presenteeism" sözcüğüyle ifade edilen kavram, "hazır bulunma", "var olma", "orada bulunma" anlamlarına gelen "presence" sözcüğünden türetilmiş ve buradan yola çıkılarak tanımlanmaya çalışılmıştır (Çiftçi 2010: 155). Ulusal alanyazında çalışmaların büyük bir kısmında (Koçoğlu 2007; Çoban ve Harman 2013; Aydın Tükeltürk vd. 2014; Arslaner ve Boylu 2015; Oruç 2015) kavram orijinal hali ile kullanılmış olmakla birlikte işkoliklik (Günbeyi ve Gün-

doğdu 2010), hasta iken işe gelme (Ulu vd. 2016), işte var ol(ama)ma (Çiftçi 2010) ve sözde var olma (Yıldız ve Yıldız 2013) gibi karşılıklarla da kullanıldığı görülmektedir. Ontolojik açıdan değerlendirildiğinde çalışanın "var olması" yaptığı iş ile ilintili olarak gerçekleşmektedir. İçinde bulunduğu veri durumdan çıkartıldığında ondan geriye kalan etimolojik anlamda çalışan değil, Sartre'ci bir dille söylemek gerekirse "kendinde varlık" halidir. Bu perspektifle, çalışan, çeşitli nedenlerle işinde edimselleşemediği yani potansiyelini ortaya koyamadığı anda sıradan bir insandır. Buradan yola çıkılarak presentizmin Türkçe karşılığı olarak "edimsizlik" kavramının kullanımı önerilebilir.

En temel anlamıyla presentizm, çalışanın iş yerinde fiziksel anlamda bulunmasına karşın zihinsel anlamda varlık gösterememe durumunu ifade etmektedir (Çiftçi 2010: 155). Çalışanların devamsızlık yapması yerine işe gitmesi durumu (Smith 1970) ya da evde dinlemesini veya tedavi edilmesini gerektirecek hastalık durumlarına rağmen işlerine devam etmesi fenomenini anlatmaktadır (Aronsson vd. 2000). Daha kapsamlı bir şekilde presentizm, çalışanların hastalık, yaralanma ve diğer sağlık durumları gibi problemler yaşamalarına rağmen iş yerinde olmaları ve bu problemlerin etkisiyle görevlerini tam manasıyla yerine getirememeleri durumudur (D'Abate ve Eddy 2007). Presentizm tanımları incelendiğinde iki farklı eğilimin olduğu anlaşılmaktadır. Birinci eğilim, işletmelerin absenteeism (devamsızlık) sorununu ortadan kaldırmak için, çok keskin ve katı işe devam politikalarına başvurması ve çalışanların çeşitli baskılar (küreselleşme, rekabet, küçülme, zaman, iş güvensizliği) nedeniyle çok uzun saatler boyunca çalışmak zorunda bırakılmasına odaklanılmasıdır. İkinci eğilim ise çalışanların kendilerini baskı altında hissetmeleri nedeniyle rahatsız olsalar dahi işe gitmeleri ve çalışanların sağlık problemleri (fiziksel, psikolojik) olmasına rağmen iş yerinde bulunma durumları odak noktasıdır (Çoban ve Harman 2013: 167-169). Bu araştırma kapsamında presentizm, "çalışanların hasta iken devamsızlık yapması yerine işe gitmesi ve bunun sonucunda da düşük performans göstermesi" şeklinde ele alınmıştır.

Ruhsal ve bedensel hastalıkları presentizm için önemli kılan asıl etmen, çalışanların hastalık nedeniyle çalışamayacak durumda olmalarına rağmen işe gitmelerinden kaynaklanmaktadır (Koçoğlu 2007). Yapılan araştırmalarda da (Biron vd. 2006; Eurofound 2012) çalışanların çeşitli hastalıklar yaşamalarına rağmen yine de işlerinin başında olmayı düşündükleri tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni ise çalışanların geçirmekte oldukları hastalıkları ciddi bir problem olarak algılamamaları olabileceği gibi işe devam konusunda baskı altında olmaları ya da çeşitli sebeplerden dolayı kendilerini işe gitmek zorunda hissetmelerinden kaynaklanabilmektedir (Firms vd. 2006: 115). Söz konusu bu durumlar içerisinde iş yerine gelen çalışanlar, fiziksel anlamda çalışma ortamında yer alırken zihinsel anlamda varlık gösterememektedirler. Çünkü yaşadıkları bu rahatsızlıklar, iş yerinde tam kapasitesi ile çalışmalarını engellemekte ve dolayısıyla da presentizme maruz kalmaktadırlar (Koçoğlu 2007: 44-45; Oruç 2015: 16).

Otel İşletmelerinde Hizmetkâr Liderlik ve Presentizm İlişkisi

Otel işletmelerinde görev yapan çalışanların çoğu, müşterilerle yüz yüze ilişki içerisinde ve müşterilerin memnuniyeti; otelin müşterilerine sunduğu imkanlar kadar, çalışanların kibarlığı, yardımseverliği ve kişisel özelliklerinden de etkilenmektedir (Sü 1999: 6). Bu bakımdan otel işletmelerinde en önemli faktörün insan olduğu göz önünde bulundurulduğunda presentizmin önemi daha iyi anlaşılabilir. Ruhsal veya fiziksel yönden hasta olmasına rağmen işe gelen bir otel çalışanı, iş yerindeki görevlerine odaklanamamasından dolayı etkileşim halinde olduğu diğer çalışma arkadaşlarının da motivasyonunu etkileyebilmektedir. Ayrıca bu çalışanın geçirmekte olduğu hastalık türü bulaşıcı ise ilk önce en yakın çalışma arkadaşına daha sonra da otel içerisinde ilgilendiği müşterilere hastalığını bulaştırma ihtimali vardır. Bu durum presentizm sorununun yaratacağı çarpan etkisiyle zamanla işletme geneline yayılarak otel işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesinde düşüşler yaşanmasına neden olabilmektedir. Bunun yanında çalışanların yaşadığı herhangi bir sağlık problemi, psikolojik du-

rumlarına etki edebilmekte ve bu durum müşteri ilişkilerine yansiyarak müşteri memnuniyetsizliğini de beraberinde getirmektedir. Belirtilen bu durumlar, otel işletmelerinde sağlıklı çalışanlara ihtiyaç duyulduğunu ve hastayken işe devam edilmesinin olumsuz sonuçlara yol açabileceğini göstermektedir.

Presentizmin oluşmasında etkili olan faktörlerden biri de işletme içerisindeki liderlik davranışları olmaktadır. Liderlik davranışlarının presentizm üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar incelendiğinde; yerli alanyazında, liderlik tarzının presentizm üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olup yabancı alanyazında ise bu iki kavramı birlikte ele alan sınırlı sayıda (Gilbreath ve Karimi 2012; Ekpenyong 2013; Ferreira vd. 2015; Nielsen ve Daniels 2016; Schmid vd. 2017) çalışma bulunmaktadır. Gilbreath ve Karimi (2012), otoriter liderlik davranışlarının presentizmi pozitif yönde, demokratik liderlik davranışlarının ise negatif yönde etkilediğini tespit ederken Ekpenyong (2013), presentizm ile etkileşimli liderlik tarzı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ancak presentizm ile tam serbesti tanıyan liderlik tarzı arasında pozitif yönde, dönüşümcü liderlik tarzı arasında ise negatif yönde bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Nielsen ve Daniels de (2016) dönüşümcü liderlerin, presentizm sorununu yüksek düzeyde yaşayan çalışanları, hastalığa bağlı devamsızlık yapmaya teşvik edebilecek bir grup iklimi oluşturması sayesinde çalışanların işletme içerisindeki presentizm davranışlarının önemli ölçüde azaldığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte Ferreira ve arkadaşları (2015) lider üye değişimi (LMX) ile presentizm iklimi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu; Schmid ve arkadaşları (2017) ise algılanan destekleyici liderlik davranışlarının hem presentizmle hem de işe devamsızlıkla negatif yönde ve anlamlı bir ilişkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Konuyla ilgili yapılan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, çalışmaların büyük bir çoğunluğunda liderlik tarzlarının presentizm üzerindeki etkisi görgül kanıtlarla da doğrulanmıştır. Buna göre konuyla ilgili çalışma yapan araştırmacılar

LMX, dönüşümcü, destekleyici veya demokratik lider gibi beşeri ilişkileri iyi olan bir liderle çalışanların hastayken işe gitmesine bağlı olarak yaşadığı presentizm sorununun, çalışan-lider arasındaki iletişimin kuvvetli olmasından ve bu liderlik tarzlarının insan odaklı davranışları bünyesinde barındırmasından dolayı önemli ölçüde azaldığını ifade etmişlerdir. Hizmetkâr liderliğin liderlik teorileri içerisinde en yüksek düzeyde insan odaklı davranışları bünyesinde barındırması ve bu nedenle otel işletmelerinde çalışanların presentizm sorunu yaşama düzeylerini etkileyebileceği düşünüldüğünden aşağıdaki hipotez belirlenmiştir:

Hipotez (H₁): Beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların hizmetkâr liderlik algılarının presentizm düzeyleri üzerinde negatif yönde bir etkisi vardır.

Aynı zamanda hizmetkâr liderlik boyutlarının herbirinin çalışanların presentizm düzeyi üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünden şu hipotez belirlenmiştir:

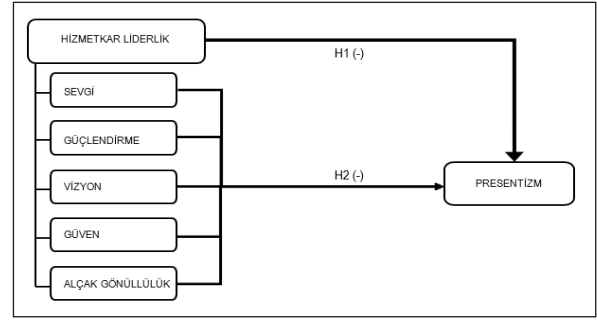
Hipotez (H₂): Beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların hizmetkâr liderlik algılarını oluşturan boyutların (sevgi, güçlendirme, vizyon, güven ve alçakgönüllülük) presentizm düzeyleri üzerinde negatif yönde bir etkisi vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Frigya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki hizmetkâr liderlik davranışlarının çalışanların presentizm düzeyleri üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemektir. Nedensellik ilişkisi tasarımıyla oluşturulan araştırmanın modeli Şekil 1'de sunulmuştur. Devamında çalışmada kullanılan veri toplama araçları, evren ve örnekleme ile verilerin analizine ilişkin bilgilere de yer verilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırma, nicel araştırma desenine göre yürütülmüştür. Veri toplamada, çalışanların hizmetkâr liderliğe ilişkin görüşleri ile presentizm düzeylerinin belirlenmesi amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Dennis ve Bocernea (2005) tarafından geliştirilen ve Ergen (2013) tarafından dil eşdeğerlilikleri sağlanarak Türkçeye çevrilen hizmetkâr liderlik ölçeği kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde Koopman ve arkadaşları (2002) tarafından geliştirilen, "Stanford Presenteeism Ölçeği"nin (SPS) Baysal (2012) tarafından Türkçeye uyarlanmış biçimi kullanılmıştır. Her iki ölçek de 5'li Likert ölçeğine göre derecelendirilmiştir. Son bölümde ise otel çalışanların demografik özelliklerini (bireysel ve çalışma yaşamına ilişkin) belirlemeye yönelik kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir.

Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Frigya bölgesinde faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgesine sahip beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın Frigya bölgesinde yürütülmesinde, bölgenin bilinirliğinin ve bir turistik destinasyon olarak algılanılmasının istenilen düzeyde olmaması ve bölgeye yönelik olarak yapılacak bilimsel bir çalışmanın bölgeye katkı sağlayabileceği düşüncesi etkili olmuştur. Beş yıldızlı otellerde uygulanmasının nedeni ise diğer otel işletmelerine göre daha çok profesyonel yöneticileri bünyesinde bulundurmaları ve yönetici-çalışan ilişkilerinin ilgili işletmelerde daha yoğun yaşanacağı varsayımdır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Eylem Planı'na (2007-2013) göre, Frigya bölgesinin sınırları içerisinde; Uşak, Afyonkarahisar, Kütahya, Eskişehir ve Ankara illeri yer almaktadır. Beş ilin İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nden temin edilen verilere göre, toplam 37 adet (Ankara: 24; Afyonkarahisar: 10; Eskişehir: 3) beş

yıldızlı otel işletmesi ve bu otel işletmelerine ait 7921 oda (Ankara: 4810; Afyonkarahisar: 2646; Eskişehir: 465) bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2007 yılı verilerine göre, Türkiye’de beş yıldızlı bir otel işletmesinde oda başına düşen çalışan sayısı 1,18’dir (Pelit 2008: 130). Oda sayıları dikkate alınarak ve $7921 \times 1,18$ formülünden yola çıkarak araştırmanın evreni 9347 olarak hesaplanmıştır. Ancak zaman ve maliyet gibi nedenlerden dolayı evrenin tamamına ulaşılmasının zor olacağı düşüncesiyle örneklem alma yoluna gidilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan’ın (2007: 70) evreni temsil edebilecek örneklemin sayısını tespit etmek amacıyla geliştirdikleri formül kullanılarak, yüzde 99 güven aralığında örneklem sayısı (n) 622 bulunmuştur. Kota örneklem yöntemine göre, araştırma alanında yer alan çalışanlar evrende var oldukları oranda illere göre temsil edilmiştir. Buna göre 2017 yılının 15 Mayıs-15 Haziran tarihleri arasında toplam evrenin yüzde 61’ini temsil eden Ankara iline 393, yüzde 33’ünü temsil eden Afyonkarahisar iline 247, yüzde 6’sını temsil eden Eskişehir iline ise 52 adet anket uygulanmış ve toplamda 692 adet anket analize tabi tutulmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında analize tabi tutulan anketlerden elde edilen veriler, sosyal bilimler için kullanılan istatistik paket programına aktarılmıştır. Daha sonra verilerin istatistiksel analizlere uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Cronbach Alpha güvenirlik testi gerçekleştirilmiştir. Verilerin güvenirlik analizinden sonra araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerinin analizinde yüzde ve sıklık teknikleri kullanılmıştır. Bununla birlikte çalışanların hizmetkâr liderlik algılarının presentizm düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla korelasyon, basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenirlik katsayıları, Cronbach’s Alpha değerleri ile belirlenmiş ve Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach’s Alpha Katsayıları	Madde Sayısı
Hizmetkar Liderlik Genel	0,956	25
Sevgi	0,893	5
Güçlendirme	0,891	5
Vizyon	0,855	5
Güven	0,877	5
Alçak Gönüllülük	0,894	5
Presentizm Genel	0,720	6

Hizmetkâr liderlik ölçeğine ilişkin genel güvenirlik katsayısı 0,956 olarak hesaplanmış ve alt boyutların tamamının 0,85’in üzerinde olduğu saptanmıştır. Presentizm ölçeği 0,72 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenilir olması için ise Cronbach’s Alpha değerlerinin en az 0,70 olması gerekmektedir. Bu sonuçlara göre, araştırmada kullanılan ölçeklerinin güvenilir oldukları söylenebilir ($\alpha > 0,70$).

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Örneklem içerisinde yer alan otel işletmeleri çalışanlarının bireysel ve çalışma yaşamına ilişkin özellikleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde, çalışanların; yüzde 55,8’inin erkek olduğu, büyük çoğunluğunun (yüzde 88,6) 39 yaş ve altı genç ve orta yaş aralığına sahip çalışanlardan oluştuğu, yarısından fazlasının (yüzde 55,1) evli ve büyük kısmının da lise (yüzde 43,3) ve önlisans/lisans (yüzde 34) düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir. Bu bulgular otel işletmelerinde kadınların da erkekler kadar iş yaşamında aktif olarak yer almasıyla, aşırı iş yüküne bağlı olarak fiziksel ve zihinsel gücün yoğun olarak kullanılması nedeniyle daha çok genç çalışanların istihdam edilmesiyle, evlilerin bekarlara göre daha düzenli bir hayata sahip olabileceği düşüncesiyle ve eğitilmiş personelin müşterilerle daha iyi iletişim kurabilmesiyle ilişkilendirilebilir ve istihdam edilen personel konusunda etkili olmuş olabilir.

Çalışma yaşamına ilişkin özellikleri gösteren bulgularda, çalışılan bölümlerin dengeli bir şekilde dağıldığı, büyük bir kısmının (yüzde 77) işletme içerisinde hiçbir yönetsel görevi olmayan

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Bireysel Değişkenler				Çalışma Yaşamına İlişkin Değişkenler				
		f	%		f	%		
Cinsiyet	Kadın	306	44,2	Çalışılan Bölüm	Önbüro	120	17,3	
	Erkek	382	55,8		Kat hizmetleri	160	23,1	
Yaş Grubu	20 yaş altı	73	10,5		Yiyecek-İçecek	156	22,5	
	20-29 yaş arası	315	45,6		Muhasebe	31	4,5	
	30-39 yaş arası	225	32,5		Mutfak	107	15,5	
	40-49 yaş arası	52	7,5		Diğer	118	17,1	
	50 yaş ve üzeri	27	3,9		Çalışılan Pozisyon	Genel müdür yardımcısı	15	2,2
Medeni Durum	Bekâr	311	44,9			Departman müdürü	49	7,1
	Evli	381	55,1			Şef	95	13,7
Eğitim Durumu					Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	1 yıldan az	102	14,8
				1-5 yıl arası		261	37,7	
				6-10 yıl arası		216	31,2	
				11-15 yıl arası		65	9,4	
Eğitim Durumu				Buldukları Oteldeki Çalışma Süresi	16 yıl ve üzeri	48	6,9	
					1 yıldan az	316	45,7	
					1-5 yıl arası	270	39	
					6-10 yıl arası	59	8,5	
Eğitim Durumu				Çalışma Süresi	11-15 yıl arası	22	3,2	
					16 yıl ve üzeri	25	3,6	
Toplam (f) = 692 çalışan								

çalışanlardan oluştuğu, yüzde 52,5'lik oranla yarısından fazlasının beş yıldan az sektörde çalışma süresine sahip olduğu ve yine yaklaşık yüzde 85'lik oranla çalışanların büyük çoğunluğunun işletmelerinde beş yıldan daha az bir süreyle çalıştıkları görülmektedir. Bu bulgular, yönetim kademesindeki çalışanların işletme içerisindeki sorumluluklarının daha fazla olmasından dolayı araştırmaya katılmak için vakit ayıramamalarıyla, istihdam edilen genç yaştaki çalışanların çoğunlukta olmasıyla ve sektördeki işgören devir hızı yüksekliğiyle açıklanabilir.

Hizmetkâr Liderlik ile Presentizm Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Frigya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanların hizmetkâr li-

derlik algıları ile presentizm düzeyleri arasındaki ilişki, korelasyon analizi ile belirlenmiş ve değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayısı ile hesaplanmıştır. Tablo 3'teki bulgulara göre, hizmetkâr liderliğin tüm alt boyutları ile presentizm arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,001$) ve orta düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde, diğer alt boyutlara oranla presentizm ile negatif yönde en yüksek düzeyde ilişkisi olan hizmetkâr liderlik alt boyutunun güçlendirme ($r = -0,494$) olduğu görülmektedir. Güçlendirmeyi ise sırasıyla sevgi ($r = -0,467$), güven ($r = -0,453$), alçak gönüllülük ($r = -0,433$) ve vizyon ($r = -0,388$) alt boyutları takip etmektedir.

Genel olarak hizmetkâr liderlik ile presentizm arasında ise 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli

Tablo 3. Hizmetkâr Liderlik ile Presentizm Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Katsayıları

	\bar{x}	s.s.		Sevgi	Güçlendirme	Vizyon	Güven	Alçak Gönüllük	Hizmetkâr Liderlik	Presentizm
Sevgi	3,36	1,09	r p	1						
Güçlendirme	3,35	1,04	r p	0,761*** 0,000	1					
Vizyon	3,15	1,04	r p	0,559*** 0,000	0,694*** 0,000	1				
Güven	3,67	1,03	r p	0,619*** 0,000	0,631*** 0,000	0,481*** 0,000	1			
Alçak Gönüllük	3,32	1,09	r p	0,639*** 0,000	0,659*** 0,000	0,591*** 0,000	0,600*** 0,000	1		
Hizmetkâr Liderlik	3,37	0,88	r p	0,858*** 0,000	0,895*** 0,000	0,793*** 0,000	0,795*** 0,000	0,838*** 0,000	1	
Presentizm	2,77	0,70	r p	-0,467*** 0,000	-0,494*** 0,000	-0,388*** 0,000	-0,453*** 0,000	-0,433*** 0,000	-0,535*** 0,000	1

r: Pearson korelasyon kat sayısı, p: anlamlılık düzeyi, *** 0,001 düzeyinde ilişkiler anlamlıdır, n: 692

bir ilişki bulunmuştur. Korelasyon katsayısı $r = -0,535$ olarak hesaplanmış ve negatif yönlü orta düzeyli bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre, çalışanların hizmetkâr liderlik algıları ($x = 3,37$) arttıkça presentizm düzeylerinin de ($x = 2,77$) buna bağlı olarak azalacağı ifade edilebilir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda farklı liderlik tarzları ele alınmış olsa da insan odaklı liderlik davranışları bünyesinde barındıran dönüşümcü liderliğin (Ekpenyong 2013), LMX'in (Ferreira vd. 2015) ve destekleyici liderliğin de (Schmid vd. 2017) presentizmle negatif yönde ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda, en yüksek düzeyde insan odaklı davranışları bünyesinde barındıran hizmetkâr liderlik ile presentizm arasında negatif yönlü bir ilişkinin tespit edilmesi, konuya ilişkin alanyazına göre beklenen bir sonuç olarak görülebilir.

Tablo 4'te hizmetkâr liderliğin genel olarak presentizm üzerindeki etkisini belirlemeye yöne-

lik basit doğrusal regresyon analizine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablodaki sonuçlara göre hizmetkâr liderliğin presentizm üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik regresyon modeli şu şekilde kurulabilir.

$$Presentizm = 4,198 - 0,423 \times Hizmetkâr Liderlik$$

Kurulan söz konusu model incelendiğinde, hizmetkâr liderlikte gerçekleşen her 1 (bir) birimlik artışın, presentizmde 0,423 değerinde bir azalışa neden olacağını göstermektedir. Diğer bir anlatımla, çalışanların hizmetkâr liderlik algıları, presentizm düzeylerini negatif yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında belirlenen "H1" hipotezi kabul edilmiştir. Liderlik tarzlarının presentizm üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik ilgili alanyazında sadece Gilbreath ve Karimi'nin (2012) çalışmasına rastlanmış ve otoriter liderlik davranışlarının presentizmi pozitif yönde ($\beta = 0,50$), demokratik liderlik dav-

Tablo 4. Hizmetkâr Liderliğin Presentizm Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	Sig.	F Değeri	Düzeltilmiş R ²	Sig.
	Katsayılar		Katsayılar					
	B	s.s.	Beta					
Sabit	4,198	0,089	---	47,351	0,000			
1 Hizmetkâr Liderlik	-0,423***	0,025	-0,535	-16,623	0,000	276,330	0,285	0,000

Sig.: anlamlılık düzeyi (p), *** p<0,001 düzeyinde ilişkiler anlamlıdır, n: 692

ranışlarının ise presentizmi negatif yönde ($\beta=-0,33$) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre sert üsluba sahip liderler tarafından gösterilen katı yönetim tarzlarının çalışanlardaki presentizm sorununu artırabileceği; çalışanlarına değer veren, onları destekleyen ve karar alma süreçlerine katılmalarını sağlayan liderlik davranışlarının ise presentizmi azaltabileceği ifade edilmiştir. Buna göre Gilbreath ve Karimi'nin (2012) araştırma sonuçları, çalışmanın temel hipotezine yönelik elde edilen bulguyu destekler niteliktedir.

Hizmetkâr liderliğin alt boyutlarının presentizm üzerindeki etkisinin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablodaki bulgular incelendiğinde güçlendirme, güven ve sevgi boyutlarının presentizm üzerinde anlamlı bir etkisi ($p<0,05$) olduğu görülürken, alçak gönüllülük ($p=0,051$; $p>0,05$) ve vizyon boyutlarının ($p=0,372$; $p>0,05$) presentizm üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bilgiler dahilinde, hizmetkâr liderliğe ilişkin alt boyutlarının presentizm üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik matematiksel bir regresyon modeli şu şekilde kurulabilir.

$$\text{Presentizm} = 4,211 - 0,134 \times \text{Güçlendirme} - 0,119 \times \text{Güven} - 0,081 \times \text{Sevgi}$$

Yukarıdaki modelde B değerlerine karşılık gelen regresyon katsayıları incelendiğinde, model üzerinde negatif yönde en çok etkisi bulunan

Tablo 5. Hizmetkâr Liderliğin Alt Boyutlarının Presentizm Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	Sig.	F Değeri	Düzeltilmiş R ²	Sig.
	Katsayılar		Katsayılar					
	B	s.s	Beta					
Sabit	4,211	0,091	---	46,211	0,000			
Sevgi	-0,081*	0,034	-0,125	-2,377	0,018			
Güçlendirme	-0,134**	0,040	-0,198	-3,326	0,001	56,611	0,287	0,000
Vizyon	-0,028	0,031	-0,041	-0,894	0,372			
Güven	-0,119***	0,030	-0,175	-3,937	0,000			
Alçak Gönüllük	-0,059	0,030	-0,093	-1,957	0,051			

Sig.: anlamlılık düzeyi (p), * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001 düzeyinde ilişkiler anlamlıdır, n: 692

boyutların güçlendirme, güven ve sevgi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında belirlenen "H2" hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre, Frigya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının presentizme daha az oranda maruz kalmaları; birlikte çalıştıkları hizmetkâr liderlerin onları sürekli kontrol etmek yerine yetki ve sorumluluk vererek işletme içerisinde daha da güçlendirmesiyle, sevgi dolu davranışlar sergileyerek onların zor zamanlarında destek olmasıyla ve işletme genelinde güvene dayalı bir örgüt kültürü oluşturmasıyla etkili olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma otel çalışanlarının hizmetkâr liderlik algılarının presentizm düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, hizmetkâr liderlik hem genel olarak hem de sevgi, güçlendirme ve güven boyutlarında presentizm üzerinde azaltıcı bir etkiye sahiptir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde insan odaklı liderlik davranışlarının örgütlerde presentizm düzeyini azaltmak konusunda etkili olduğuna ilişkin çalışmaların (Gilbreath ve Karimi 2012; Ekpenyong 2013; Ferreira vd. 2015; Nielsen ve Daniels 2016; Schmid vd. 2017) sonuçları ile örtüşmektedir. Chung vd. (2010) otel işletmelerindeki hizmetkâr liderlerin çalışanlarına zor zamanlarında destek olmasından dolayı lider-çalışan arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğunu belirtmişlerdir. Liderlerinin kendisine her konuda destek olduğuna inanan otel çalışanları herhangi bir sağlık problemi yaşadığında rahatsızlığını gizleme gereği duymayacaktır. Arslaner ve Boylu (2015) tarafından da ifade edildiği gibi presentizmin azaltılmasında liderlere önemli görevler düşmektedir. Bu kapsamda sektör yöneticileri çalışma saatlerini düzenlemeli, çalışanların hastalık izni kullanımında esnek davranmalı, iş kaybetme ve ücret kesintisi korkusu azaltılmalı ve stres, çatışma gibi ruhsal rahatsızlıklara neden olacak faktörlerle mücadele etmelidirler.

Çalışmadan elden edilen diğer sonuca göre, çalışanların hizmetkâr liderlik algılarının genellikle olumlu olmakla birlikte orta düzeye yakın olduğu tespit edilmiştir. Oysa hizmetkâr lider-

lik çalışanların örgüte olan güvenini, bağlılığını ve performanslarını artıracığından, emek yoğun faaliyet gösteren otel işletmeleri için en uygun liderlik yaklaşımlarından biridir (Ergen 2013). Otel işletmelerinde sunulan hizmet soyut olduğu için ve insan aracılığıyla sunulduğu için çalışanların ihtiyaç ve isteklerinin ön plana alınması önemlidir. Bu nedenle liderlerin takipçilerini dinlemeleri, kişisel gelişimlerine önem vermeleri, yani bir anlamda onlara hizmet etmeleri önemlidir (Çevik ve Akoğlan Kozak 2010: 85). Bu noktada çalışanların presentizm yaşamalarından kaynaklı otel işletmelerinde yaşanabilecek verimlilik kayıplarını azaltmak isteyen yöneticilerin, hizmetkâr liderlik davranışlarını çalışanlara daha yoğun hissettirmeleri gerekmektedir. Bunu sağlamak üzere ise çalışanların ruhsal veya fiziksel rahatsızlıkları başta olmak üzere yaşadıkları herhangi bir sorun karşısında liderlerin içten, samimi ve sevgi dolu davranışlar sergileyerek onlara destek olmaları, birlikte çalıştıkları arkadaşlarının herhangi bir rahatsızlığında onların yerine rahatlıkla görev alabilmeleri için liderlerin onlara çapraz eğitim vererek işletme içerisindeki farklı bölümlerde de güçlendirmeleri, hastalık izni alındığında çalışanların liderlerine güvenmesinden dolayı işine son verilmeyeceğini bilmesi ve otel işletmelerinde güvene dayalı ilişkilerin kurulduğu bir çalışma ortamı sağlamaları yararlı olacaktır.

Araştırmanın sektöre olan katkılarının yanında presentizm kavramının turizm sektöründe sınırlı sayıda çalışılmış olması ve kavramı hizmetkâr liderlik ile ilişkilendiren çalışmaya ilgili alanyazında rastlanmaması nedeniyle öncü bir çalışma niteliğinde olması, ilgili alanyazına da katkı sağlayabileceğini düşündürmektedir. Bununla birlikte gerçekleştiren bu araştırma Frigya bölgesi ile sınırlıdır. Bu bağlamda hizmetkâr liderliğin presentizm üzerinde etkisinin olup olmadığı ilerleyen dönemlerde farklı bölgelerde gerçekleştirilecek çalışmalar ile tekrar sınanabilir ve elde edilecek sonuçlar araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılabilir. Araştırma Frigya bölgesinde faaliyet gösteren farklı sınıf ve türdeki konaklama işletmelerinde, yiyecek işletmelerinde veya seyahat işletmelerinde tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aronsson, G., Gustafsson, K. ve Dallner, M. (2000). Sick But Yet at Work: An Empirical Study of Sickness Presenteeism, *Journal of Epidemiology and Community Health*, 54(7): 502-509.
- Arslaner, E. ve Boylu, Y. (2015). İş Hayatında Presenteeism: Otel İşletmeleri Açısından Bir Değerlendirme, *Journal of Business Research-Turkish İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4): 123-136.
- Aydın Tükel Türk, Ş., Şahin, D. ve Yılmaz, A. İ. (2014). Turizm İşletmelerinde Presenteeism (İşte Var Olamama). İçinde Ş. Aydın Tükel Türk, N. Şahin Perçin ve B. Güzel (Editörler), *Turizm İşletmelerinde Çalışan İlişkileri Yönetimi* (ss. 281-302). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baysal, İ. A. (2012). Presenteeism (İşte Varolmama Sorunu) İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Adnan Menderes Üniversitesi Akademik Personeli Üzerinde Bir Uygulama. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı.
- Biron, C., Brun, J., Ivers, H. ve Cooper, C. L. (2006). At Work but Ill: Psychosocial Work Environment and Well-Being Determinants of Presenteeism Propensity, *Journal of Public Mental Health*, 5(4): 26-37.
- Cooper, C. L. (1998). The Changing Nature of Work [1], *Community Work and Family*, 1(3): 313-317.
- Çevik, S. ve Akoğlan Kozak, M. (2010). Değişim Yönetiminde Dönüşümcü Liderlik ve Hizmetkâr Liderlik. 11. Ulusal Turizm Kongresi (ss 80-87). Kuşadası.
- Çiftçi, B. (2010). İşte Var Ol(ama)ma Sorunu ve İşletmelerin Uygulayabileceği Çözüm Önerileri, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 1(24): 153-174.
- Çoban, Ö. ve Harman, S. (2012). Presenteeism: Nedenleri, Yattığı Örgütsel Sorunlar ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alanyazın Taraması, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(23): 157-178.
- Chung, J. Y., Jung, C. S., Kyle, G. T. ve Petrick, J. F. (2010). Servant Leadership and Procedural Justice in the U.S. National Park Service: The Antecedents of Job Satisfaction, *Journal of Park and Recreational Administration*, 28(3), 1-15.
- D'Abate, C. P. ve Eddy, E. R. (2007). Engaging in Personal Business on the Job: Extending the Presenteeism Construct, *Human Resource Development Quarterly*, 18(3): 361-383.
- Dal, L. (2014). Hizmetkâr Liderlik ile Lider-Üye Etkileşimi Arasındaki İlişki: Bir Devlet Üniversitesinde Araştırma. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı.
- Dennis, S. R. ve Bocernea, M. (2005). Development of the Servant Leadership Assessment Instrument, *Leadership & Organization Development Journal*, 26(8): 600-615.
- Diñcer, K. M. ve Bitirim, S. (2007). Kurum Kültürü Çalışmalarında Hizmetkâr Liderlik Anlayışı ile Değer Yaratmak, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hekemli Dergisi*, 28: 61-72.
- Ekpenyong, I. E. (2013). Effect of Employees' Perceptions of Their Managers' Leadership Styles on the Level of Sickness Presenteeism in the Workplace: A Cross Sectional, Quantitative Study. (Basılmamış Doktora Tezi). Amerika: Capella Üniversitesi Yönetim ve Liderlik Ana Bilim Dalı.
- Ergen, F. D. (2013). Hizmetkâr Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İstanbul ve Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Eurofound. (2012). Fifth European Working Conditions Survey-Overview Report, Publications Office of the European Union, Luxembourg, <https://www.eurofound.europa.eu/publications/report/2012/working-conditions/fifth-european-working-conditions-survey-overview-report>, Erişim tarihi: 6 Mart 2017.
- Ferreira, A. I., Martinez, L. F., Cooper, C. ve Gui, D. M. (2015). LMX as a Negative Predictor of Presenteeism Climate: A Cross-Cultural Study in the Financial and Health Sectors, *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 2(3): 282-302.
- Firms, I., Travaglione, A. ve O'Neill, G. (2006). Absenteeism in Times of Rapid Organizational Change, *Strategic Change*, 15(3): 113-128.
- Gilbreath, B. ve Karimi, L. (2012). Supervisor Behavior and Employee Presenteeism, *International Journal of Leadership Studies*, 7(1): 114-131.
- Greenleaf, R. K. (1977). *Servant Leadership: A Journey into the Nature of Legitimate Power and Greatness*. New York: Paulist Yayınları.
- Günbeyi, M. ve Gündoğdu, T. (2010). Polis Teşkilatının İşkolik Çalışanları, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1): 56-63.
- Johns, G. (2010). Presenteeism in the Workplace: A Review and Research Agenda, *Journal of Organizational Behavior*, 31(4): 519-542.
- Koçoğlu, M. (2007). İşletmelerde Presenteeism Sorunu ve İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Mücadele Yöntemleri. (Basılmamış Doktora Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı.
- Koopman, C., Pelletier, K. R., Murray, J. F., Sharda, C. E., Berger, M. L., Turpin, R. S., et al. (2002). Stanford Presenteeism Scale: Health Status and Employee Productivity, *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 44(1): 14-20.
- Liden, C. R., Wayne, J. S., Zhao, H. ve Henderson, D. (2008). Servant Leadership: Development of a Multidimensional Measure and Multi-Level Assessment, *The Leadership Quarterly*, 19(2): 161-177.
- Nielsen, K. ve Daniels, K. (2016). The Relationship Between Transformational Leadership and Follower Sickness Absence: The Role of Presenteeism, *Work & Stress*, 30 (2): 193-208.
- Oruç, Ş. (2015). Presenteeizm İle Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Aksaray: Aksaray Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı.

- Page, D. ve Wong, T. P. (2000). A Conceptual Framework for Measuring Servant- Leadership. İçinde S. Adjibolosoo (Editör), *The Human Factor in Shaping the Course of History and Development* (ss. 69-109). Lanham: Amerika Üniversitesi.
- Patterson, A. K. (2003). Servant Leadership: A Theoretical Model. (*Basılmamış Doktora Tezi*). Amerika: Regent Üniversitesi Yönetim ve Liderlik Ana Bilim Dalı.
- Pelit, E. (2008). İşletmelerde İşgören Güçlendirmenin İşgörenlerin İş Doyumuna Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. (*Basılmamış Doktora Tezi*). Ankara: Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı.
- Samuel, R. J. ve Wilson, L. M. (2007). Is Presenteeism Hurting Your Workforce?, *Employee Benefit Plan Review*, 61(11): 5-7.
- Schmid, J. A., Jarczok, M. N., Sonntag, D., Herr, R. M., Fischer, J. E. ve Schmidt, B. (2017). Associations Between Supportive Leadership Behavior and the Costs of Absenteeism and Presenteeism: An Epidemiological and Economic Approach, *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 59(2): 141-147.
- Smith, D. J. (1970). Absenteeism and Presenteeism in Industry, *Archives of Environmental Health*, 21(5): 670-677.
- Spears, C. L. (2010). Character and Servant Leadership: Ten Characteristics of Effective, Caring Leaders, *The Journal of Virtues & Leadership*, 1(1): 25-30.
- Sü, S. (1999). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin Sorunları ve Çözüm Önerileri. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Ulu, S., Özdevecioğlu, M. ve Ardıç, K. (2016). Kişilik Özelliklerinin Hasta İken İşe Gelme (Presenteeizm) Davranışı Üzerindeki Etkileri: İmalat Sanayiinde Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47: 167-181.
- Vinod, S. ve Sudhakar, B. (2011). Servant Leadership: A Unique Art of Leadership, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2 (11): 456-467.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, H. ve Yıldız, B. (2013). İş Yaşamında Presenteeism—Sözde Var Olma—Olgusu: Sağlık ve Verimlilik Açısından Önemi, 7. *Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 819-830). Konya.



Necip ÖZDEMİR

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Konaklama İşletmeciliği bölümünden mezun oldu (2014). Yüksek lisans derecesini Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2017). Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı'nda öğrenimine devam etmektedir. Temel çalışma alanları, liderlik ve presenteeizmdir.



Esra GÜL YILMAZ

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu'ndan mezun oldu (2000). Yüksek lisans derecesini Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan (2007), doktora derecesini de Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2013). Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2009). Halen Afyon Üniversitesi'nde görevine devam etmektedir. Temel çalışma alanları, turizm işletmeciliği, sürdürülebilirlik, liderliktir.

Müşteri Memnuniyetinin Öncülleri ve Ardılları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Model Analizi

Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: A Model Analysis on Hotel Enterprises

Serhat Adem SOP*

*Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 15030, Burdur.

E-posta: serhatademsop@gmail.com

ORCID NO: 0000-0001-9096-9496

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 31 Aralık 2018

Düzeltilme: 10 Şubat 2019

Kabul: 20 Şubat 2019

Anahtar sözcükler: *Fonksiyonel uyum, Benlik uyumu, Müşteri memnuniyeti, Müşteri sadakati, Otel işletmeleri.*

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 31 December 2018

Resubmitted: 10 February 2019

Accepted: 20 February 2019

Key words: *Functional congruity, Self-congruity, Customer satisfaction, Customer loyalty, Hotels.*

ÖZ

Bu çalışmada, müşteri memnuniyetinin öncülleri olarak fonksiyonel uyum ve benlik uyumu, ardılları olarak ise tutumsal sadakatin bilişsel, duygusal ve eğilimsel sadakat bileşenleri ele alınmıştır. Araştırmanın amacı, fonksiyonel uyumun ve benlik uyumunun müşteri memnuniyetine etkilerini belirlemek ve müşteri sadakatinin oluşumunda memnuniyetin rolünü açıklamaktır. Araştırmanın veri toplama aracı Fethiye destinasyonundaki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 309 katılımcıya uygulanmış, araştırmanın kuramsal modeli ise PLS-SEM yoluyla analiz edilmiştir. Bu bağlamda, fonksiyonel uyumun ve benlik uyumunun müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği, ancak fonksiyonel uyumun etkisinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin bilişsel ve duygusal sadakati olumlu etkilediği, ancak eğilimsel sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

In this research, functional congruity and self-congruity are considered as the antecedents, and cognitive, affective and conative components of customer loyalty are discussed as the consequences of customer satisfaction. The purpose of this research is to determine the effects of functional congruity and self-congruity on customer satisfaction and to explain the role of satisfaction in building customer loyalty. Data collection tool of the research was applied to 309 participants staying in five-star hotels in Fethiye destination and the theoretical model was tested through PLS-SEM analysis. Within this context, it was determined that functional congruity and self-congruity positively influence customer satisfaction, but the effect of functional congruity is greater. It was also concluded that customer satisfaction positively influences cognitive and affective loyalty, but its effect on conative loyalty is not significant.

GİRİŞ

Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımını benimseyen turizm işletmeleri, hedef tüketicilerin ve müşterilerin gereksinim ve isteklerini belirleyerek müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadır (Chon ve Olsen 1991). Sektörün bu yaklaşımına paralel olarak turizm alanındaki bilimsel araştırmalarda da müşteri memnuniyeti konusu sıkça ele alınmakta ve memnuniyeti etkileyen öncüllerin ve memnuniyetin çıktısı olan ardılların anlaşılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda yürütülen bir meta-analiz çalışmasında memnuni-

yetin öncülleri olarak kalite, imaj, çevre ve algılanan değer, ardılları olarak ise satın alma eğilimi, ağızdan ağza duyurum, güven ve sadakatin öne çıktığı vurgulanmaktadır (Ladeira vd. 2016). Ancak, müşteri memnuniyetinin daha kapsamlı bir çerçeveden yorumlanabilmesi için müşteri memnuniyetiyle ilişkilendirilen bu araştırma değişkenlerinin genişletilmesi gerekmektedir. Bu amaçla yapılan bazı araştırmalarda imaj uyumu teorisinin müşteri memnuniyetiyle ilişkilendirildiği görülmektedir (Back 2005; Ekinci vd. 2008; Sreejesh vd. 2015). Örneğin Sreejesh vd. (2015),

otel müşterilerinin *fonksiyonel uyum* (bireyin otele yönelik fonksiyonel beklentileri ile otelin performans çıktısı arasındaki uyum) ve benlik uyumu (bireyin benlik algısı ile otelin sembolik imajı arasındaki uyum) değerlendirmelerinin otel işletmesine yönelik memnuniyet düzeyini arttırdığını savunmaktadır. Bazı araştırmalarda ise müşteri memnuniyetinin ardıllarının yeniden yorumlandığı anlaşılmaktadır. Örneğin Yuksel vd. (2010), memnuniyetin temel çıktısı konumunda görülen müşteri sadakatinin bilişsel, duygusal ve eğilimsel bileşenlerini ele alarak, memnuniyetin müşteri sadakati üzerine etkilerini kapsamlı bir model üzerinden tartışmaktadır.

Mevcut araştırmada imaj uyumunun bileşenleri (fonksiyonel uyum ve benlik uyumu) müşteri memnuniyetinin öncülleri olarak ele alınmış, memnuniyetin ardılları ise Oliver'ın (1999) çok boyutlu sadakat modelinden hareketle bilişsel, duygusal ve eğilimsel sadakat olarak yorumlanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın amacı, fonksiyonel uyum ve benlik uyumunun müşteri memnuniyetine etkilerini belirlemek ve memnuniyetin müşteri sadakatinin oluşumundaki rolünü açıklamaktır. Alanyazında imaj uyumu ve sadakat bileşenlerinin müşteri memnuniyetiyle ilişkisini tek bir model üzerinden inceleyen başka bir çalışmaya rastlanamaması, araştırmanın önemini ve alanyazına olan özgün katkısını göstermektedir. Bu bağlamda mevcut araştırma, müşteri memnuniyetini analiz etme ve tüketici davranışını yorumlama açısından otel yöneticilerine de bir bakış açısı sunmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti kavramı, tüketim sürecinde müşterinin gereksinim ya da beklentilerinin karşılanmasıyla oluşan olumlu duyguyu/ tepkiyi ifade etmek üzere kullanılmaktadır (Oliver 1999). Bu kapsamda müşteri memnuniyeti, satın alınan mal veya hizmetin sağladığı yarar ile müşterinin beklenti ve isteklerinin uyuşması durumunda meydana gelmektedir (Kılıç ve Pelit 2004). Bu olgunun pazarlama teorisi bağlamında ilk kez R. N. Cardozo tarafından 1965 yılında ele alındığı, A. Pizam, Y. Neumann ve A. Reichel'in

ise 1978 yılındaki çalışmalarıyla müşteri memnuniyetini ilk kez turizm ve konaklama sektörü açısından yorumladıkları ileri sürülmektedir (Ladeira vd. 2016). Zamanla gerek pazarlama gerekse turizm disiplini içerisinde önemli bir araştırma konusu haline gelen müşteri memnuniyeti (Chi ve Qu 2008), işletmelerin rekabet gücünü koruyabilmesine ve gelirlerini arttırmasına olanak sağladığı için otel işletmeleri açısından da önem arz etmektedir (Su 2004). Zira müşteri memnuniyeti, müşterinin işletmeyi yakınlarına tavsiye etmesine, tekrar ziyaret etme motivasyonunun güçlenmesine, işletmeye yönelik şikâyetlerinin azalmasına, dolayısıyla işletmenin pazarlama giderleri için daha az kaynak ayırmasına neden olmaktadır (Tuna 2006).

Fonksiyonel Uyum

Tüketiciler, gereksinimlerini tatmin edebilmek amacıyla, ürün veya markalardan çeşitli fonksiyonel özelliklere (temizlik, güvenlik, hizmet kalitesi, performans, dengeli fiyat vb.) sahip olmasını beklemektedir (Sirgy ve Johar 1999). Bu beklentiler doğrultusunda ürünü veya markayı deneyimleyen tüketiciler, sunulan fonksiyonel özelliklerin kendi beklentileriyle ne düzeyde örtüştüğünü değerlendirmektedir. Söz konusu değerlendirme fonksiyonel uyum olarak adlandırılmaktadır (Sirgy ve Johar 1999; Sreejesh vd. 2015). Bu kapsamda fonksiyonel uyum, *tüketicilerin ürünün performansıyla ilgili özelliklerine yönelik inançları ile karşılaştıkları özellikler arasındaki uyum* olarak tanımlamakta ve tüketicinin satın alacağı ürünün özelliklerine yönelik algısı ile satın alma gerçekleştikten sonraki değerlendirmesi arasındaki farkı yorumlamak üzere kullanılmaktadır (Sreejesh vd. 2015).

Fonksiyonel uyumun yukarıdaki tanımlarında bahsi geçen *beklenen fonksiyonel özellikler*, ürün kategorisine göre farklılık göstermektedir. Örneğin; motor gücü, güvenlik, yakıt tüketimi, görünüş ve kalite bir otomobilin fonksiyonel özellikleri iken (Kressmann vd. 2006); ödediğinin karşılığını alma, ilgili personel, hizmet kalitesi, oda temizliği, otopark ve kasa hizmeti gibi hizmetler ise bir otelden beklenen fonksiyonel özelliklerdir (Lee 1992). Seyahat sürecinde turistlerin farklı beklen-

tiler içerisinde olabileceğini ve bu beklentilerin karşılanması hususunda destinasyonun sergilediği performansı yorumlayacaklarını belirten Chon ve Olsen (1991), turistlerin bu değerlendirmelerinin destinasyona yönelik memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olduğunu savunmaktadır. Bu teorik çerçeveden hareketle yürütülen turizm araştırmaları, fonksiyonel uyumun müşteri memnuniyetini (Lee 1992; Ekinci vd. 2008; Sreejesh vd. 2015), marka tutumunu (Su 2015), davranışsal eğilimleri (Hung ve Petrick 2011) ve sadakati (Bosnjak vd. 2011; Sop 2017) olumlu etkilediğini göstermektedir.

Benlik Uyumu

Tüketici davranışını açıklamada sembolik tüketime dikkat çeken Levy (1959), ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade sembolik anlamlarından dolayı satın alındığını ve tüketicilerin bu sembolik değerleri *kendi benlikleriyle* ilişkilendirdiğini ileri sürmüştür. Bu bağlamda, psikolojinin ve sosyal psikolojinin önemli bir araştırma konusu olan *benlik* kavramı, *"bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet"* olarak tanımlanmaktadır (TDK 2005). *Benlik uyumu* ise tüketicinin kendisine ilişkin benlik algısı ile ürünün/markanın imajı arasındaki benzerliği veya uyumu ifade etmektedir (Sirgy ve Johar 1999).

Benlik uyumu kavramının kuramsal temeli, tüketicilerin satın aldıkları ürünleri kendi benliklerinin bir ifadesi olarak kullandıkları ve kendilerine yönelik benlik algıları ile benzer imaja sahip olduğunu düşündükleri ürünleri tercih ettikleri savıyla açıklanmaktadır (Sirgy 1985). Pazarlama alanında olduğu gibi turizm alanında da geçerliliği kabul edilen Benlik Uyumu Teorisi (Sirgy ve Su 2000; Litvin ve Goh 2002), ilk kez Chon ve Olsen (1991) tarafından turizm bağlamında tartışılmıştır. Buradan hareketle sürdürülen turizm araştırmalarında, benlik uyumunun müşteri memnuniyetini (Back 2005; Ekinci vd. 2008), marka tutumunu (Su 2015), davranışsal eğilimleri (Hung ve Petrick 2011; Usakli ve Baloglu 2011; Kılıç ve Sop 2012; Çabuk vd. 2013) ve sadakati (Bosnjak vd. 2011; Sop 2017) olumlu etkilediği ortaya konulmuştur.

Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, *"başka ürün ya da hizmetin tercih edilmesine neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen herhangi bir ürün ya da hizmetin gelecekte tekrar satın alınmasına veya kullanılmasına, dolayısıyla aynı marka ya da marka topluluğundan tekrarlı satın alınmasına ilişkin derinden bağlılık"* şeklinde tanımlanmaktadır (Oliver 1999). Geleneksel sadakat yaklaşımına göre müşteri sadakati olgusu davranışsal, tutumsal ve bileşik sadakat bileşenlerinden oluşmaktadır (Bowen ve Chen 2001; Back ve Parks 2003). Bu kapsamda müşteri sadakatının sadece tekrarlanan satın alma davranışıyla ilişkilendirilmesi davranışsal sadakati, duygular ve psikolojik bağlılık üzerinden yorumlanması tutumsal sadakati, hem davranışsal hem de tutumsal sadakatın gerçekleşmesi ise bileşik sadakati göstermektedir (Bowen ve Chen 2001). Oliver (1999) ise müşteri sadakatini bilişsel sadakat (markanın alternatiflerinden daha iyi olduğu inancı), duygusal sadakat (markayı beğenme ve bağlılık hissetme), eğilimsel sadakat (markayı tekrar satın alma niyeti) ve eylemsel sadakat (markanın tekrarlı satın alınması) olmak üzere birbirini izleyen dört aşamalı bir süreç olarak yorumlamaktadır.

Pazarlama disiplininde yapılan çalışmalar, mevcut müşterilerin elde tutulması yoluyla yaratılan müşteri sadakatının yoğun rekabet ortamındaki işletmeler için hayati önem taşıdığını göstermektedir (Tepeci 1999; Wilkins vd. 2010). Zira müşteri sadakati, bir markaya yönelik olumlu tutum ve zaman içerisindeki tekrarlı satın alma davranışlarının bir bileşimidir (Oliver 1999) ve işletmenin kârlılığı ile yakından ilişkilidir (Bowen ve Chen 2001). Otel işletmelerinde müşteri sadakatini etkileyen faktörleri yorumlayan Tepeci (1999), özellikle müşteri memnuniyetine dikkat çekmektedir. Bu kapsamda müşteri memnuniyeti, bir ürünün satın alınması sonucunda oluşan olumlu tepkidir ve sadakatin önemli bir öncülü olarak kabul edilmektedir (Oliver 1999; Wilkins vd. 2010).

İlgili Araştırmalar ve Kuramsal Model

Turizm sektörü üzerine yapılan araştırmalarda kalite, imaj ve algılanan değer müşteri memnu-

niyetinin öncülleri olarak kabul görmektedir (Ladeira vd. 2016). Bazı araştırmacılar ise fonksiyonel uyum ve benlik uyumunu müşteri memnuniyetini olumlu etkileyen değişkenler arasında yorumlamaktadır (Chon ve Olsen 1991; Lee 1992; Ekinci vd. 2008; Sreejesh vd. 2015). Örneğin Sreejesh vd. (2015), otel müşterilerinin fonksiyonel beklentilerinin ne düzeyde karşılandığına dair çıkarımları ile otele yönelik memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Back (2005) ise müşterilerin benlik algılarıyla otel işletmesinin marka imajının örtüşmesi durumunda müşteri memnuniyetinin olumlu etkilendiğini ileri sürmüştür. Bu araştırmalardan hareketle mevcut araştırmanın ilk hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

H₁: Müşterinin fonksiyonel beklentileri ile otel işletmesinin performansı arasındaki uyum müşteri memnuniyetini olumlu etkiler. Başka bir ifadeyle, fonksiyonel uyum müşteri memnuniyetinin bir öncülüdür.

H₂: Müşterinin benlik algısı ile otel işletmesinin imajı arasındaki uyum müşteri memnuniyetini olumlu etkiler. Başka bir ifadeyle, benlik uyumu müşteri memnuniyetinin bir öncülüdür.

Müşteri memnuniyetinin öncülleri olarak yorumlanabilen fonksiyonel uyum ve benlik uyumu, imaj uyumu teorisinin iki bileşenidir. Bu bileşenlerden benlik uyumunun fonksiyonel uyumu olumlu etkilediği iddia edilmektedir (Sirgy ve Su 2000). Sınırlı sayıdaki turizm araştırması da bu savı desteklemektedir (Hung ve Petrick 2011; Sreejesh vd. 2015). Örneğin, Sirgy ve Su (2000) ve Sirgy'e (2014) göre, kendi benlik algısıyla destinasyonun imajı arasında uyum olduğunu düşünen turistler destinasyona yönelik ilk izlenimlerini geliştirmiş olmaktadır. Bu olumlu ilk izlenim ise destinasyonun beklentileri karşılayabilecek bir destinasyon olduğu düşüncesini destekleyerek turistlerin fonksiyonel uyum algısını etkileyebilmektedir (Sirgy ve Su 2000; Sirgy 2014). Belirtilen kuramsal altyapıdan hareketle müşteri memnuniyetinin öncülü olan iki değişken arasındaki ilişkiyi test etmek için aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₃: Müşterinin benlik algısı ile otel işletmesinin imajı arasındaki uyum, müşterinin beklenti-performans değerlendirmesini olumlu etkiler. Başka bir ifadeyle, benlik uyumu fonksiyonel uyum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Turizm sektörü üzerine yapılan araştırmalarda; güven, ağızdan ağıza duyurum, satın alma niyeti ve sadakat müşteri memnuniyetinin ardılları olarak yorumlanmaktadır (Ladeira vd. 2016). Bu kapsamda, müşteri memnuniyetinin en önemli çıktısının ise sadakat olduğu düşünülmektedir (Oliver 1999; Tepeci 1999; Wilkins vd. 2010). Mevcut araştırmada da müşteri memnuniyetinin tutumsal sadakat üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmış ve Oliver (1999) tarafından önerilen tutumsal sadakat bileşenleri müşteri memnuniyetinin ardılları olarak kabul edilmiştir. Yuksel vd. (2010) tarafından destinasyon, Back ve Parks (2003) ile Back (2005) tarafından ise otel bağlamında uygulanan bu yaklaşıma göre Oliver'ın (1999) çok boyutlu sadakat modeli (bilişsel sadakat duygusal sadakati, duygusal sadakat ise eğilimsel sadakati etkiler) turizm bağlamında da geçerlidir. Ancak, Yuksel vd. (2010) müşteri memnuniyetinin bilişsel sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, sadece duygusal ve eğilimsel sadakati olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Back ve Parks (2003) ile Back (2005) ise müşteri memnuniyeti ile bilişsel sadakat arasında olumlu bir ilişki tespit etmiştir. Bu kuramsal çerçeveye dayanılarak müşteri memnuniyetinin ardıllarını tartışmak üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₄: Müşterinin otel işletmesinden memnun kalması, bu otel işletmesinin alternatiflerinden daha iyi olduğuna yönelik inancını olumlu etkiler. Başka bir ifadeyle, bilişsel sadakat müşteri memnuniyetinin bir ardıllıdır.

H₅: Müşterinin otel işletmesinden memnun kalması, bu otel işletmesine yönelik duygusal bağlılığını olumlu etkiler. Başka bir ifadeyle, duygusal sadakat müşteri memnuniyetinin bir ardıllıdır.

H₆: Müşterinin otel işletmesinden memnun kalması, bu otel işletmesini tekrar tercih etme eğilimini olumlu etkiler. Başka bir ifadeyle, eğilimsel sadakat müşteri memnuniyetinin bir ardıllıdır.

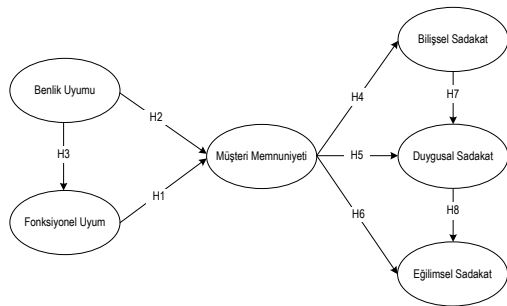
H7: Müşterinin otel işletmesinin alternatiflerinden daha iyi olduğuna yönelik inancı, otel işletmesine yönelik duygusal bağlılığı güçlendirir. Başka bir ifadeyle, bilişsel sadakat duygusal sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H8: Müşterinin otel işletmesine yönelik duygusal bağlılığı, bu otel işletmesini tekrar tercih etme eğilimini güçlendirir. Başka bir ifadeyle, duygusal sadakat eğilimsel sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

YÖNTEM

Birden çok değişken arasındaki etkileşimlerin belirlenmesi amaçlandığından, mevcut araştırma ilişkisel tarama modelinin uygulandığı nicel bir araştırmadır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı çeşitli ölçeklerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Bunlar; Su (2015) tarafından geliştirilen otel işletmelerine yönelik fonksiyonel uyum ölçeği, Su vd. (2015) tarafından otel işletmelerine uyarlanan benlik uyumu ölçeği, Ekinci vd.'nin (2008) otel işletmelerine uyarladığı müşteri memnuniyeti ölçeği ve Back (2005) tarafından geliştirilen otel işletmelerine yönelik *bilişsel, duygusal ve eğilimsel* sadakat ölçekleridir. Ölçeklerin Türkçeye uyarlanması aşamasında altı uzmandan destek alınmış, ardından 35 katılımcıyla bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamanın sonucunda ölçek maddelerinin açıkça anlaşıldığı ve veri toplama aracının kolaylıkla yanıtlanabildiği belirlenmiştir.

Araştırmanın evreni, 2018 yılı yüksek turizm sezonunda Fethiye'deki beş yıldızlı otel işletmelerinde tatil yapan yerli turistlerdir. Evrenin tüm



Şekil 1. Araştırmanın Kuramsal Modeli

bireylerinden veri toplanması zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından ve evrenin kaç kişiden oluştuğu belirlenemediğinden mevcut araştırmada kolayda örnekleme tekniği uygulanmıştır. Veri toplama aşaması, uygulama izni alınabilen dört otel işletmesinde yürütülmüş ve araştırmaya 342 yerli turist gönüllü olarak katılmıştır. Verilerin SPSS yazılımına aktarılması sürecinde 33 veri toplama aracının eksik doldurulduğu gözlenmiş ve geçerli olan 309 veri toplama aracı değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada öncelikle Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi ve ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerleri üzerinden verilerin dağılımı incelenmiştir. K-S testinden ulaşılan p değerlerinin 0,05 düzeyinden düşük olması ve çoğu maddenin basıklık ve çarpıklık katsayılarının ± 1 aralığında yer almaması nedeniyle verilerin normal dağılmadığı kabul edilmiştir (Lei ve Lomax 2005). Verilerin normal dağılmadığı durumlarda yapısal eşitlik modellemesi için en küçük kareler (partial least squares - PLS) yönteminin kullanılması önerilmektedir (Ali vd. 2018; Yeşiltaş vd. 2018). Dolayısıyla, araştırmanın kuramsal modelini analiz etmek için kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi yerine varsyans temelli kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yöntemi uygulanmıştır. Bu aşamada, alanyazında yaygın biçimde kullanıldığı gözlemlenen SmartPLS (sürüm 3.2.7) yazılımından yararlanılmıştır.

ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmada öncelikle katılımcıların özelliklerini belirlemeye yönelik tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere, katılımcıların çoğunluğu erkek (yüzde 55) ve evli (yüzde 72,5) bireylerdir. Katılımcıların yaş ortalaması 39, ortalama aylık gelirleri ise 9700 TL'dir. Ancak, katılımcıların yaklaşık yüzde 26'sı aylık gelirlerini belirtmek istememiştir. Araştırmaya katılan bireylerin oteldeki ortalama tatil süresi altı-yedi gündür ve yaklaşık yüzde 50'si daha önceden aynı otelde en az bir kez tatil yapmıştır.

Araştırmanın kuramsal modelini analiz etmek için Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım [*ölçüm modelinin analizi*]

Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri

	n	%	Asgari	Azami	Ortalama	Mod	Medyan
<i>Cinsiyet</i>	307	99,4					
Kadın	136	44,0					
Erkek	171	55,3					
Belirtilmemiş	2	0,6					
<i>Yaş</i>	256	82,8	18	84	39,3	40	38,5
Belirtilmemiş	53	17,2					
<i>Medeni durum</i>	304	98,4					
Evli	224	72,5					
Bekâr	80	25,9					
Belirtilmemiş	5	1,6					
<i>Ortalama aylık gelir (TL)</i>	229	74,1	0	80000	9700	5000	5000
Belirtilmemiş	80	25,9					
<i>Oteldeki tatil süresi (gün)</i>	306	99	1	27	6,4	7	6
Belirtilmemiş	3	1					
<i>Geçmişte aynı otelde tatil yapma durumu</i>	308	99,7					
Evet	153	49,5					
Hayır	155	50,2					
Belirtilmemiş	1	0,3					

zi, ardından yapısal modelin analizi] uygulanmıştır. Bu bağlamda yapısal modelin test edilmesinden önce modelde yer alan örtük değişkenlerin yapı güvenilirliğini ve geçerliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçüm modeli yorumlanmıştır.

Tablo 2’de araştırmanın tüm değişkenlerine ilişkin faktör yükleri, Cronbach Alfa katsayıları (CA), yapı güvenilirliği katsayıları (CR) ve çıkarılan ortalama varyans değerleri (AVE) görülmektedir. Ölçüm modelinde yer alan tüm örtük değişkenlerin maddelerine ilişkin faktör yüklerinin 0,70’ten yüksek olması, değişkenlerin CA ve CR değerlerinin 0,70’i aşması, AVE değerlerinin ise 0,50’den büyük olması ölçüm modelindeki yapılar için yakınsama geçerliğinin sağlandığını göstermektedir (Ali vd. 2018). Yapılar arasındaki ayrışma geçerliği ise Fornell-Larcker Ölçütü (FLÖ) uygulanarak incelenmiştir (Hair vd. 2014; Ali vd. 2018). FLÖ’ye göre her yapının AVE değerinin karekökü, diğer yapılar ile bu yapı arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır (Hair

vd. 2014). Tablo 3’te yıldız (*) simgesiyle verilmiş olan \sqrt{AVE} değerlerinin diğer yapılar ile ilgili yapı arasındaki korelasyon değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda, mevcut araştırmanın ölçüm modelindeki tüm yapılar arasında ayrışma geçerliğinin sağlandığı söylenebilmektedir (Hair vd. 2014; Ali vd. 2018).

Araştırmada güvenilirlik ve geçerlik ölçütlerinin sağlanmasının ardından veri setinde ortak yöntem varyansı (OYV) [comon method variance] sorununun olup olmadığı modeldeki yapılar için VIF değerlerinin hesaplanması yoluyla test edilmiş (Hair vd. 2014; Kock 2015) ve yapılar arası VIF değerlerinin 2,0 ile 3,3 arasında değiştiği gözlenmiştir. Kock’a (2015) göre VIF değerinin 3,3’ü, Hair vd.’ne (2014) göre ise beşi aşmaması gerekmektedir. Mevcut araştırmadaki VIF değerleri kabul edilebilir düzeyde olduğundan, araştırmanın veri setinde OYV sorununun olmadığı kabul edilmiştir.

Araştırmada yapısal modelin ve hipotezlerin test edilebilmesi için yol analizi yapılmıştır. Yol

Tablo 2. Ölçüm Modeli

Örtük Değişkenler ve Maddeler	Faktör Yüğü	CA	CR	AVE
<i>Benlik Uyumu [1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum]</i>		0,956	0,966	0,852
X Otel bir insan olsaydı, onunla aynı kişilik özelliklerine sahip olurduk.	0,925			
X Otel benim nasıl birisi olduğumu yansıtmaktadır.	0,943			
X Otel'in imajı benim kimliğimle uyumludur.	0,935			
X Otel'i tercih eden kişiler benimle benzer özelliklere sahiptir.	0,884			
X Otel'de kalmak benim kim olduğumu yansıtmaktadır.	0,926			
<i>Fonksiyonel Uyum [1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum]</i>		0,943	0,959	0,854
X Otel, bir otelde olmasını istediğim her şeye sahiptir.	0,933			
X Otel, en çok önemseydiğim konularda iyi bir performans göstermektedir.	0,929			
X Otel, otelde kaldığım süre içerisindeki tüm ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	0,925			
X Otel, ödediğim ücretin karşılığını vermektedir.	0,909			
<i>Müşteri Memnuniyeti [1: Çok kötü – 5: Çok güzel] [1: Hiç değilim – 5: Çok memnunum]</i>		0,968	0,984	0,969
X Otel'deki tatil deneyiminizi puanlayınız.	0,984			
X Otel'den ne kadar memnun kaldığınızı puanlayınız.	0,985			
<i>Bilişsel Sadakat [1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum]</i>		0,931	0,956	0,879
X Otel diğer otellerden daha kaliteli bir hizmet sunmaktadır.	0,949			
X Otel'den daha iyi hizmet veren başka bir otel yoktur.	0,927			
X Otel'in aynı kategorideki diğer otellerden daha fazla avantajı vardır.	0,936			
<i>Duygusal Sadakat [1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum]</i>		0,948	0,966	0,906
X Otel'de kalmaktan keyif alıyorum.	0,945			
X Otel'de kalırken kendimi daha iyi hissediyorum.	0,960			
X Otel'i diğer otellerden daha çok beğeniyorum.	0,950			
<i>Eğilimsel Sadakat [1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum]</i>		0,914	0,946	0,854
Diğer oteller daha düşük bir fiyat verse bile yine X Otel'i tercih ederim.	0,912			
Gelecekte tekrar X Otel'de kalırım.	0,925			
Fethiye'de kalacaksam, ilk tercihim olarak X Otel'i düşünürüm.	0,935			

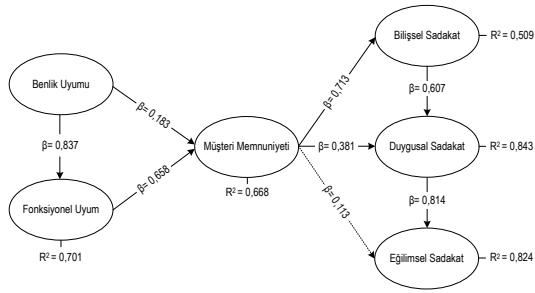
katsayılarının istatistiksel anlamlılığını belirlemek üzere 5000 yeniden örnekleme yoluyla önyükleme (bootstrapping) tekniği uygulanmıştır. Yapısal modelin SRMR değeri 0,03 ve NFI değeri 0,90 olarak hesaplandığından, modelin yol analizi için uygun olduğu kabul edilmiştir (Merli vd. 2018). Ayrıca, modeldeki dışsal örtük değişkenlerin Q^2 (kestirimsel bağıntılılık-predictive relevance) değerleri, bu değişkenler reflektif ölçeklerle ölçüldüğü için blindfolding tekniği kullanılarak hesaplanmıştır (Hair vd. 2014; Ali vd. 2018). Bu bağlamda, tüm dışsal örtük değişkenlerin (içsel örtük değişken olan benlik uyumu dışındakiler) Q^2 değerlerinin 0,436-0,749 arasında değiştiği ve $Q^2 > 0$ olduğundan modelin kestirimsel bağıntılı-

lığının sağlandığı belirlenmiştir (Hair vd. 2014; Ali vd. 2018; Yeşiltaş vd. 2018). Diğer taraftan, modeldeki içsel değişkenlerin dışsal değişkenleri açıklama düzeylerini belirlemek üzere R^2 değerleri incelenmiştir. Hair vd.'ne (2014) göre $0,50 < R^2 < 0,75$ ise içsel değişkenin dışsal değişkeni açıklama oranı orta düzeyde yeterlidir. Şekil 2'de görüldüğü üzere her dışsal değişkenin içsel değişkenleri tarafından açıklanma oranı 0,50'den yüksektir. Q^2 ve R^2 değerlerinin kabul edilebilir düzeyde bulunması nedeniyle, yapısal modelin uyum iyiliğinin sağlandığı söylenebilmektedir (Ali vd. 2018).

Şekil 2'de sunulan yapısal modelin yol analizine ilişkin bulgulara göre; benlik uyumunun

Tablo 3. Fornell-Larcker Ölçütü

	BU	FU	MM	BS	DS	ES
Benlik uyumu (BU)	0,923*					
Fonksiyonel uyum (FU)	0,837	0,924*				
Müşteri Memnuniyeti (MM)	0,734	0,811	0,984*			
Bilişsel sadakat (BS)	0,874	0,820	0,713	0,938*		
Duygusal sadakat (DS)	0,857	0,843	0,814	0,878	0,952*	
Eğilimsel sadakat (ES)	0,864	0,849	0,775	0,890	0,906	0,924*



Şekil 2. Yapısal Modelin Yol Analizi

fonksiyonel uyum ($\beta=0,837$; $t=37,408$; $p<0,05$) ve müşteri memnuniyeti ($\beta=0,183$; $t=2,424$; $p<0,05$) üzerinde, fonksiyonel uyumun ise müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,658$; $t=9,355$; $p<0,05$). Bu bağlamda, araştırmanın H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri desteklenmiştir. Diğer taraftan, müşteri memnuniyetinin bilişsel sadakati ($\beta=0,713$; $t=24,599$; $p<0,05$) ve duygusal sadakati ($\beta=0,381$; $t=9,935$; $p<0,05$) olumlu etkilediği, ancak eğilimsel sadakat üzerinde anlamlı bir etki sergilemediği tespit edilmiştir ($\beta=0,113$; $t=1,940$; $p>0,05$). Dolayısıyla H_4 ve H_5 desteklenmiş, H_6 ise desteklenmemiştir. Son olarak, bilişsel sadakatin duygusal sadakati ($\beta=0,607$; $t=16,847$; $p<0,05$), duygusal sadakatin ise eğilimsel sadakati olumlu etkilediği belirlenmiş ($\beta=0,814$; $t=14,364$; $p<0,05$), bu doğrultuda H_7 ve H_8 desteklenmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, fonksiyonel uyumun ve benlik uyumunun otel işletmelerine yönelik müşteri memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla, otel müşterilerinin fonksiyonel beklentile-

rinin (oteldeyken tüm gereksinimlerin karşılanması, en çok önemsenen konularda iyi bir performans sunulması, bir otelde olması istenilen her şeyin sağlanması ve ödenen ücretin karşılığının sunulması) karşılandığına dair çıkarımları [fonksiyonel uyum] ve otelin kendi benlik algılarıyla uyumlu olduğunu düşünceleri (ziyaretçi özellikleri ve otel imajının kendilerini yansıtmaları) [benlik uyumu] müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Araştırmanın bu sonucu; Chon ve Olsen (1991), Lee (1992), Back (2005), Ekinci vd. (2008) ve Sreejesh vd. (2015) tarafından yürütülen turizm araştırmalarının sonuçlarıyla örtüşmektedir. İlgili araştırmalar fonksiyonel uyumun benlik uyumundan etkilendiğini de göstermektedir (Hung ve Petrick 2011; Sreejesh vd. 2015). Bu çalışmada da müşteri memnuniyetinin öncüllerinden benlik uyumunun fonksiyonel uyumu etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, otel müşterilerinin fonksiyonel uyum değerlendirmesi yaparken benlik uyumunu dikkate aldıkları söylenebilir. Sirgy'nin (2014) ileri sürdüğü teorik yaklaşımdan hareketle bu durum şu şekilde yorumlanabilir: "Kendi benlik algılarıyla otelin imajı arasında bir uyum olduğunu düşünen turistler otele yönelik ilk izlenimlerini geliştirmiş olmaktadır. Bu olumlu ilk izlenim ise otelin beklentileri karşılayabilecek bir otel olduğu düşüncesini destekleyerek turistlerin fonksiyonel uyum algısını olumlu etkilemektedir". Bu bağlamda, mevcut çalışmada fonksiyonel uyumun müşteri memnuniyeti üzerinde benlik uyumundan daha etkili olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, turistlerin destinasyon memnuniyeti (Chon ve Olsen 1991) ve kruvaziyer tatili memnuniyeti (Hung ve Petrick 2011) üzerine yapılan önceki araştırmaların sonuçlarını desteklemektedir. Ancak ilgili alanyazın incelendiğinde, müşteri

memnuniyeti üzerine kurulan araştırma modellerinde imaj uyumu teorisinin göz ardı edildiği görülmektedir. Alanyazındaki bu boşluğun doldurulması için fonksiyonel uyum, benlik uyumu ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin gelecek araştırmalarda da tartışılması önerilmektedir.

Müşteri memnuniyetinin ardılları üzerindeki doğrusal etkileri ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, öncelikle müşteri memnuniyetinin bilişsel ve duygusal sadakati doğrudan etkilediği ancak eğilimsel sadakat üzerinde anlamlı bir etki sergilemediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, otel işletmesinden duyulan memnuniyet düzeyi arttıkça, otel işletmesinin alternatiflerinden daha iyi olduğu yönündeki inanç da güçlenmektedir [bilişsel sadakat]. Artan müşteri memnuniyeti otel işletmesinin daha çok beğenilmesine ve ona karşı duygusal bir bağlılığın geliştirilmesine neden olurken [duygusal sadakat], işletmenin gelecekte tercih edilmesinde [eğilimsel sadakat] ise tek başına yeterli olmamaktadır. Fakat müşteri memnuniyetinden etkilenen duygusal sadakat, eğilimsel sadakati desteklemektedir. Bu durumda Oliver (1999) tarafından önerilen ve Yuksel vd. (2010) tarafından destinasyon, Back ve Parks (2003) ve Back (2005) tarafından ise otel işletmesi bağlamında doğrulanmış sadakat modelinin [*bilişsel sadakat duygusal sadakati, duygusal sadakat ise eğilimsel sadakati olumlu etkiler*] bu araştırmada da desteklendiği söylenebilmektedir. Diğer taraftan, Yuksel vd. (2010) memnuniyetin destinasyona yönelik bilişsel sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını, sadece duygusal ve eğilimsel sadakati olumlu etkilediğini belirtmektedir. Back ve Parks (2003) ile Back (2005) ise müşteri memnuniyeti ile otel işletmelerine yönelik bilişsel sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulsa da memnuniyetin duygusal ve eğilimsel sadakat üzerindeki etkilerini incelememiştir. Dolayısıyla mevcut araştırmada ulaşılan müşteri memnuniyeti ve sadakat bileşenleri arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması alanyazına önemli bir katkı sağlamaktadır. Ancak otel işletmeleri bağlamında memnuniyet ve sadakat bileşenleri arasındaki ilişkilerin henüz yeterince incelenmediği görüldüğünden, bu iş-

kilerin gelecek araştırmalarda da sorgulanması önerilmektedir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda uygulamaya dönük bazı çıkarımlar yapılabilir. Müşteri memnuniyetinin artırılmasında fonksiyonel uyumun benlik uyumundan daha etkili olması, otel müşterilerinin sembolik değerlendirmeden çok beklenti-performans kıyaslaması yaptıklarını göstermektedir. Dolayısıyla, otel işletmelerinde imaj geliştirme çalışmaları yapılırken otelin sembolik imajından önce fonksiyonel imajının vurgulanması önerilmektedir. Diğer taraftan, müşteri memnuniyeti doğrudan eğilimsel sadakati etkilemese de sadakatin temel aşamaları olan bilişsel ve duygusal sadakati desteklemektedir. Bu nedenle, uygulamada sıkça karşılaşılan "*memnun müşteri oteli tekrar ziyaret eder*" şeklindeki düşüncenin "*memnun müşteri öncelikle otelin rakiplerinden üstün olduğuna inanır ve otele karşı bir duygusal bağ geliştirirse bu oteli tekrar ziyaret eder*" olarak yorumlanması gerekmektedir.

Mevcut araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, benlik uyumunun gerçek benlik uyumu boyutuyla sınırlandırılmış olmasıdır. Bu nedenle gelecek araştırmalarda benlik uyumunun *ideal, sosyal ve ideal sosyal* boyutlarının (bkz. Sirgy ve Su 2000) müşteri memnuniyetine etkisi incelenebilir. Ayrıca, araştırmada müşteri sadakati sadece tutumsal sadakatin bileşenleriyle sınırlandırılmış, aktif davranışı içeren *eylemsel/davranışsal sadakat* (bkz. Oliver 1999) kapsam dışında tutulmuştur. Bunun temel nedeni, eylemsel sadakatin ölçümü için sadece tekrarlı müşteriden/misafirden (*repeat guest*) veri toplama zorunluluğudur. Diğer taraftan Back (2005) otel işletmelerinde sadakatin davranış boyutundan çok tutumsal boyutunun önemine dikkat çekmektedir. Ancak, gelecek araştırmalarda amaçlı örnekleme yoluyla (ya da müşteri listesine ulaşılarak olasılıklı bir örnekleme tekniğinin uygulanmasıyla) belirlenen tekrarlı misafirlerden veri toplanarak bu araştırmada test edilen yapısal model genişletilebilir.

TEŞEKKÜR

Öneri ve destekleriyle araştırmanın veri analizi sürecine katkı sağlayan Doç. Dr. Murat YEŞİLTAS'a teşekkürlerimi sunarım.

KAYNAKÇA

- Ali, F., Kim, W. G., Li, J. ve Cobanoglu, C. (2018). A Comparative Study of Covariance and Partial Least Squares Based Structural Equation Modelling in Hospitality and Tourism Research, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1): 416-435.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Back, K. J. (2005). The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4): 448-467.
- Back, K. J. ve Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4): 419-435.
- Bosnjak, M., Sirgy, M. J., Hellriegel, S. ve Maurer, O. (2011). Postvisit Destination Loyalty Judgments Developing and Testing a Comprehensive Congruity Model, *Journal of Travel Research*, 50(5): 496-508.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213-217.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1): 96-108.
- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29(4): 624-636.
- Chon, K. S. ve Olsen, M. D. (1991). Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/Dis-satisfaction in Tourism, *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3: 2-22.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L. ve Massey, G. R. (2008). An Extended Model of the Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services, *European Journal of Marketing*, 42(1/2): 35-68.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Kaliforniya: Sage Publications, Inc.
- Hung, K. ve Petrick, J. F. (2011). The Role of Self-and Functional Congruity in Cruising Intentions, *Journal of Travel Research*, 50(1): 100-112.
- Kılıç, B. ve Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty, *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5): 95-105.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 113-124.
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach, *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 11(4): 1-10.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D. J. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty, *Journal of Business Research*, 59(9): 955-964.
- Ladeira, W. J., Santini, F. D. O., Araujo, C. F. ve Sampaio, C. H. (2016). A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Satisfaction in Tourism and Hospitality, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8): 975-1009.
- Lee, C. L. (1992). A Study of Japanese Guests' Satisfaction with Hotel Attributes and Performance in Taiwan. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Las Vegas: Nevada Üniversitesi, Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Lei, M. ve Lomax, R. G. (2005). The Effect of Varying Degrees of Nonnormality in Structural Equation Modeling, *Structural Equation Modeling*, 12(1): 1-27.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, 37(4): 117-124.
- Litvin, S. W. ve Goh, H. K. (2002). Self-Image Congruity: A valid Tourism Theory?, *Tourism Management*, 23(1): 81-83.
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., Lucchetti, M. C. ve Ali, F. (2018). The Impact of Green Practices in Coastal Tourism: An Empirical Investigation on An Eco-Labelled Beach Club, *International Journal of Hospitality Management*, (Basımda), <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.011>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *The Journal of Marketing*, 63 (Special Issue): 33-44.
- Sirgy M. J. ve Johar, J. S. (1999). Toward an Integrated Model of Self-Congruity and Functional Congruity, *E-European Advances in Consumer Research*, 4: 252-256.
- Sirgy, M. J. (2014). Revisiting Self-Congruity Theory in Travel and Tourism. İçinde N. K. Prebensen, J. S. Chen ve M. Uysal (Editörler), *Creating Experience Value in Tourism* (ss. 63-78). Londra: CAB Internationals.
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation, *Journal of Business Research*, 13(3): 195-206.
- Sirgy, M. J. ve Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model, *Journal of Travel Research*, 38(4): 340-352.
- Sop, S. A. (2017). Marka Kişiliği, Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Marka Sadakatine Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. (*Basılmamış Doktora Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Sreejesh, S., Mitra, A. ve Sahoo, D. (2015). The Impact of Customer's Perceived Service Innovativeness on Image Congruence, Satisfaction and Behavioral Outcomes, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3): 288-310.
- Su, A. Y. L. (2004). Customer Satisfaction Measurement Practice in Taiwan Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 23(4): 397-408.
- Su, N. (2015). US-Based Hotel Brand Personality. (*Basılmamış Doktora Tezi*). Washington: Washington Devlet Üniversitesi, Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı.

- Su, N., Mariadoss, B. J. ve Reynolds, D. (2015). Friendship on Social Networking Sites: Improving Relationships between Hotel Brands and Consumers, *International Journal of Hospitality Management*, 51(8): 76-86.
- Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5): 223-230.
- Tuna, M. (2006). Cultural Approximation and Tourist Satisfaction. İçinde M. Kozak ve L. Andreu (Editörler), *Progress in Tourism Marketing* (ss. 207-219). Amsterdam: Elsevier.
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (2005). *Türkçe Sözlük*. Ankara: 4. Akşam Sanat Okulu Matbaası.
- Usakli, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory, *Tourism Management*, 32(1): 114-127.
- Wilkins, H., Merrilees, B. ve Herington, C. (2010). The Determinants of Loyalty in Hotels, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1): 1-21.
- Yeşiltaş, M., Kanten, P. ve Kanten, S. (2018). Yetenek Yönetimi Stratejilerinin İşe Gömülmüşlük Üzerindeki Etkisinde Psikolojik Sözleşme Algısının Aracılık Rolü, 6. *Örgütsel Davranış Kongresi* (ss. 1063-1078). Türkiye: Isparta.
- Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty, *Tourism Management*, 31(2): 274-284.



Serhat Adem SOP

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2010). Yüksek lisans derecesini aynı üniversitede Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan (2013), doktora derecesini ise Anadolu Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan aldı (2017). Lisansüstü öğrenim süreci boyunca Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde Arş. Gör. olarak çalıştı (2011-2018). Halen Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları; turizm pazarlaması, turizmde markalaşma ve tüketici davranışlarıdır.

Türkiye’de Turizm ve Karbondioksit Salımı Arasındaki İlişki: Rals-Engle ve Granger Eşbütünleşme Yaklaşımı*

The Relationship between Tourism and Carbon Dioxide Emission in Turkey: Rals-Engle and Granger Cointegration Approach

Dilek TANDOĞAN**, Murat Can GENÇ***

**Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi Söğütlü Yerleşkesi Turizm ve Otelcilik MYO, 61335 Akçaabat, Trabzon.

E-posta: dtandogan@ktu.edu.tr

ORCID No: 0000-0002-8242-1970

***Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, 61080, Trabzon.

E-posta: mcgenc@ktu.edu.tr

ORCID No: 0000-0003-0123-6042

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 18 Eylül 2018

Düzeltilme: 19 Kasım 2018

Düzeltilme: 20 Aralık 2018

Kabul: 5 Ocak 2019

Anahtar sözcükler: *Turizm, CO2 salımı, RALS Engle-Granger Eşbütünleşme, Çevre kirliliği,*

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 18 September 2018

Resubmitted: 19 November 2018

Resubmitted: 20 December 2018

Accepted: 5 November 2019

Key words: *Tourism, CO2 emission, RALS Engle-Granger Cointegration, Environmental pollution, Turkey.*

GİRİŞ

Birincil fosil yakıt (kömür, petrol ve doğalgaz) kullanımı atmosfere yayılan karbondioksit (CO₂) salımını (emisyonu) artırmaktadır. CO₂ salımın-

* Bu makale 21-22 Nisan 2016 tarihleri arasında Antalya’da düzenlenen International Multidisciplinary Conference’da (IMUCO) bildiri olarak sunulan ve bildiri kitabında yayınlanan “Turizm ve CO₂ Emisyonu Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği” başlıklı bildirinin geliştirilmiş halidir.

ÖZ

Turizm sektöründeki son gelişmeler ve ev sahibi ülkeye gelen turist sayısının artması, yalnızca ev sahibi ülke ekonomisine katkıda bulunmakla kalmamakta, aynı zamanda çevre kirliliğine de neden olmaktadır. Ev sahibi ülkeye gelen turistlerin çevre kirliliği üzerindeki etkisi, son yıllarda araştırmacılar tarafından incelenmeye başlanmıştır. Bu nedenle, bu çalışmada turist sayısı ve CO₂ salımı arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kalıntılarla Genişletilmiş EKK-Engle ve Granger eşbütünleşme testi, 1980-2014 dönemi için yıllık veriler kullanılarak uygulanmıştır. Eş-bütünleşme testinin sonuçları, turist sayısı ve CO₂ salımı arasında eş-bütünleşme ilişkisinin olduğunu göstermiştir. Öte yandan, hata düzeltme modeline dayanan nedensellik testi sonuçlarına göre, turist sayısı ve CO₂ salımı arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Bu ampirik bulguların önemi, turist sayısının CO₂ salım miktarını artırması ve Türkiye’de çevre kirliliğine neden olmasıdır. Sonuçta çalışma, daha temiz bir çevrenin sürdürülebilir turizm uygulamalarını desteklediğini öne sürmektedir.

ABSTRACT

The recent developments in the tourism sector and the increasing number of tourists arriving to the host country not only contribute to host country’s economy but also cause the environmental pollution. The impact on environmental pollution of tourists arriving to the host country has been started to be investigate by the researchers in the recent decades. Hence it has been aimed to determine on the relations between number of tourists and the CO₂ emission in this study. The Residual Augmented OLS-Engle and Granger Cointegration test has been employed by using annual data for the period 1980-2014. The results of the cointegration test have indicated that there is cointegration relationship between number of tourists and CO₂ emission. On the other hand, a bidirectional causality relationship has detected between number of tourists and CO₂ emission according to the results of causality test based on the error correction model. The significance of these empirical findings has been that number of tourists increases the amount of CO₂ emission and causes environmental pollution in Turkey. Overall the paper suggests that a cleaner environment supports sustainable tourism practices.

daki artış çevresel kirliliği artırmakta ve küresel ısınmayla birlikte iklimsel ve çevresel doğa dengeinin bozulmasına neden olmaktadır. Sanayileşme ve teknolojik gelişmelere bağlı enerji talebindeki artış büyük ölçüde birincil fosil yakıtların kullanımından karşılanmaktadır. Nitekim son yıllarda özellikle üretim ve tüketim süreçlerinin ortaya çıkardığı enerji talebindeki artışın pozitif ekonomik etkilerinin yanı sıra negatif çevresel

etkileri de değerlendirilmeye başlanmıştır. Zira uzun dönemde çevresel bozulmanın maliyeti dikkate alındığında ekonomik ve sosyal açıdan sürdürülemez bir durum ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Daha açık bir ifadeyle ekonomik faaliyetlerin ortaya çıkardığı çevresel bozulmalar doğal kaynakların tahribatına hatta tükenmesine neden olmaktadır. Doğal kaynaklara verilen zarar hem günümüz hem de gelecek kuşakların yaşanabilir çevresel koşullarını sınırlandırmaktadır. Dolayısıyla hem ekonomik hem de sosyal açıdan ortaya çıkacak sonuçların maliyeti geri dönülemez bir duruma neden olabilecektir. Tarihsel süreçte tüketim çağının en üst seviyelerinin yaşandığı günümüz koşullarında üretime bağlı enerji talebindeki artış çevresel bozulmanın artarak devam edeceğini göstermektedir. Teknolojik gelişmeyle birlikte pek çok alana yayılan otomasyon süreçleri de enerji talebini artırmaktadır. Dolayısıyla enerjiye olan bağımlılık giderek artmaktadır. Diğer yandan çevresel bozulmaların azaltılması ya da ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalar da yapılmaktadır. Örneğin CO2 salımının azaltılması için fosil yakıtlar yerine yenilenebilir enerji kullanımına yönelik yatırımlar, daha az enerji kullanımı ile daha çok üretimin gerçekleştirilebileceği teknolojik Ar-Ge uygulamaları enerji talebinin sürekli arttığı bu dönemde ülkelerin en önemli politikaları arasında yer almaktadır.

Özellikle sanayileşme sürecinde önde olan gelişmiş ülkelerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinden tüm dünya etkilenmektedir. Dolayısıyla bu durum çevresel bozulmalara küresel ölçekte bakılması gerektiğinin önemini ortaya koymaktadır. Diğer yandan içinde yaşadığımız zaman diliminin haricinde gelecek kuşaklara daha yaşanabilir bir gezegen bırakma gerekliliğinin farkına varılması çevresel sorunların maliyetini daha açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu amaçla uluslararası platformda düzenlenen anlaşma ve konferanslarda gezegenin bugünü ve geleceğini korumaya yönelik önlemler ve politikalar tartışılarak gerekli önlemler alınmaktadır.

2003 yılında İklim Değişikliği ve Turizm ile ilgili ilk Uluslararası Konferans, UNWTO ve birkaç Birleşmiş Milletler Ajansı tarafından Tunus’ta

düzenlenmiştir. Konferans turizm ile iklim değişikliği arasındaki iki yönlü ilişkiyi ortaya koyarak, turizm sektörünün sera gazı salımlarını azaltma yükümlülüğünü vurgulamıştır. İkinci Uluslararası İklim Değişikliği ve Turizm Konferansı 2007 yılında İsviçre’nin Davos kentinde düzenlenmiştir. Konferansta sürdürülebilir turizm politikaları için sera gazı emisyonlarını hesaplama ve azaltma yönünde uygulamalar ve taahhütler ortaya koyulmuştur. Turizm ve seyahat faaliyetleri küresel CO2 salımının yaklaşık yüzde 5’ini oluşturarak iklim değişikliğine katkı sunduğu ve 2035 yılına kadar turizme bağlı salımların yüzde 130 oranında artacağı tahmin edilmektedir. Artışın büyük bir kısmı havayolu taşımacılığına dayandığı ve turizm sektörü salımlarının önemli ölçüde azaltılmasına yönelik taahhütler ortaya koyulmuştur¹.

Sektörlerin faaliyetlerine bağlı CO2 salımlarının çevre üzerindeki etkileri pek çok çalışma tarafından inceleme konusu yapılmıştır. Turizm ekonomik büyüme sürecine katkı yapan önemli sektörlerden biridir. Turizmin ekonomik etkileri işsizliğin azalması, gelir artışı, döviz ihtiyacının karşılanması ve ödemeler bilançosu üzerindeki etkileri olarak kabul görmüştür. Ekonomik etkileri yanında yaşam şartlarının iyileşmesi, alt yapı olanaklarının gelişmesi, dinlenme ve eğlence alanlarının artması gibi sosyal ve kişiler arası etkileşimden ortaya çıkan kültürel etkiler de barındırmaktadır. Söz konusu etkiler ekonominin bütününde olumlu etkiler oluşturmaktadır. Günümüzde bireylerin daha çok seyahat etme kararları dünya genelinde oluşan turizm gelirlerinin artmasına neden olmaktadır. Bu sebeple turizm gelirlerinden daha çok pay alma çabaları ülkelerin turizme yönelik yatırımlarında da artışa neden olmaktadır. Turizmin fosil yakıt kullanımına yönelik faaliyetleri iki ana gruba ayrılabilir. İlki, ziyarete gidilen yerdeki enerji tüketimi (otel, ulaşım vs.) ve ikincisi ziyarete gidilecek yere yapılan seyahate bağlı enerji tüketimidir. Ziyarete gidilen yerdeki enerji talebi, havaalanından otele ulaşım, günlük geziler, yemek, ısıtma, soğutma, temizlik, gıda ve ürün ithalatı, diğer hizmet

¹ Ayrıntılı bilgi için bakınız (UNWTO 2009: 2-3).

talepleri vb. ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelere yapılan turizme bağlı seyahatler büyük oranda havayolu taşımacılığına dayanmaktadır. Havayolu taşımacılığı küresel ısınmada büyük bir etkiye sahiptir (Gössling 2010: 414-415). Sonuç olarak turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir kılınması iklimsel ve çevresel süreçlerin korunmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla turizme yönelik yatırımlar planlanırken çevresel korumanın ön plana çıktığı sürdürülebilir turizm olarak adlandırılan uygulamalar dikkate alınmaya başlanmıştır. Zira ekonomik katkılarının yanında çevresel bozulmaya neden olan CO₂ salımındaki artışa neden olan etkileri uzun vadede elde edilen faydanın etkisini azaltmakta hatta yok etmektedir. Turizmin çevresel etkileri artan seyahatlere bağlı yakıt kullanımından kaynaklı CO₂ salımlarının yanında yeme içme ve konaklama tesislerin özellikle iklimlendirme ve soğutma gereksinimlerinin ortaya çıkardığı enerji kullanımına bağlı CO₂ salımlarındaki artış şeklinde ifade edilebilir. Diğer yandan CO₂ salımlarındaki artışa neden olan diğer sektör faaliyetleri de iklimsel ve çevresel süreçlerin bozulmasına ve böylece turizmin olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Bu noktadan hareketle Türkiye’de turizm ile CO₂ salımları arasındaki ilişki inceleme konusu yapılmıştır. Bu amaçla çalışma beş kısım olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında alanyazında yer alan konu ile ilgili ulaşılabilen çalışmalar taranmış ve özet halinde sunulmuştur. Üçüncü ve dördüncü kısımda sırasıyla veri seti ve ekonometrik yöntem tanıtılmış ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın beşinci kısmında ise sonuç ve değerlendirmeler sunulmuştur.

ALANYAZIN

Turizmin çevresel etkileri CO₂ salımını artırmakta ve böylelikle sektörün ekonomiye olan pozitif etkilerini sınırlandırmaktadır. Benzer şekilde CO₂ salımını artıran ekonomik faaliyetler de çevresel bozulmalara bağlı maliyetlerin artmasına neden olmaktadır. Turizm faaliyetlerinin odak noktasını oluşturan iklimsel ve çevresel çekiciliğin bozulması, turizmin gelişimini sınırlandırmaktadır. Söz konusu durum turizmi çevreye

olan yakın etkileşimi nedeniyle sürdürülebilir olmaktan uzaklaştırmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin devamı için turizmden elde edilen gelirlerin oluşan maliyetlerin giderilmesinde kullanımını gerekli kılmaktadır. Çalışmanın bu kısmında alanyazında turizm ve CO₂ salımını arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar sunulmuştur. Çalışmalar yöntem bakımından sırasıyla zaman serisi ve panel olmak üzere ikiye ayrılarak özet halinde incelenmiştir. Ayrıca söz konusu çalışmaların yöntem, dönem, ülke ve sonuçlarının birlikte yer aldığı bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1’de görüldüğü üzere zaman serisi regresyon analizi sonuçlarına göre turizmin CO₂ salımını; Türkiye için Katircioğlu (2014), Malezya için Solarin (2014) ve Tunus için Sghaier vd. (2018) pozitif yönde etkilediğini bulmuştur. Diğer taraftan Türkiye için Gürüş vd. (2016) ve Mısır için Sghaier vd. (2018) ise turizmin CO₂ salımını negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Nedensellik bulgularına göre, Türkiye için Yorucu (2015), Sri Lanka için Gamage vd. (2017) ve Pakistan için Sharif vd. (2017) turizmden CO₂ salımına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisini tespit ederken Jebli vd. (2014) ve Yazdi vd. (2014) turizm ve CO₂ salımı arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit etmiştir. Panel regresyon analizi sonuçlarına göre Lee ve Brahmasrene (2013), Zhang ve Gao (2016) ve Leitao ve Shahbaz (2016) turizmin CO₂ salımını negatif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Diğer yandan Twari vd. (2013), Leon vd. (2014), Doğan vd. (2017), Özcan vd. (2016) ve Doğan (2017) ise turizmin CO₂ salımını pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Ayrıca Tuğcu ve Topçu (2018) CO₂ salımından turizme doğru negatif ve pozitif etkiler tespit etmiştir. Nedensellik bulgularına göre; Zhang ve Gao (2016) ve Paramati vd. (2017) turizm ve CO₂ salımı arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi belirlerken Başarır ve Çakır (2015) Doğan vd. (2017) ve Şahin (2018) turizmden CO₂ salımına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir. Diğer taraftan Shakouri vd. (2017) ve Jebli ve Hadhri (2018) CCO₂ salımından turizme doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi belirlemişlerdir.

Tablo 1. Turizm ve CO2 Salımı Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Çalışmalar

Zaman Serisi Çalışmalar				
Yazar	Yöntem	Kullanılan Değişkenler	Ülke Dönem	Sonuç
Zaman vd. (2011)	Engle ve Granger Eşbütünleşme ve Nedensellik Testi	Turizm gelirleri, uluslararası turizm harcamaları ve turizm açığı ile CO ₂ salımı	Pakistan 1991-2010	T→CO ₂ **
Katircioğlu (2014)	ARDL Sınır Testi	Gelen turist sayısı, CO ₂ salımı	Türkiye 1960-2010	T→CO ₂ (+)*
Katircioğlu vd. (2014)	ARDL Sınır ve Nedensellik Testleri	Uluslararası turist sayısı ile CO ₂ salımı	Güney Kıbrıs 1970-2009	T→CO ₂ (+)**
Jebli vd. (2014)	Johansen Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik Testi	Uluslararası turist sayısı ve kişi başı CO ₂ salımı	Tunus 1990-2010	T←→ CO ₂ **
Solarin (2014)	ARDL Sınır ve Nedensellik Testi	Uluslararası turist sayısı ve kişi başı CO ₂ salımı	Malezya 1972- 2010	T←→ CO ₂ (+)**
Yazdi vd. (2014)	ARDL Sınır ve Nedensellik Testi	Gelen turist sayısı ve kişi başı CO ₂ salımı	İran 1975-2011	T←→ CO ₂ **
Yorucu (2015)	ARDL Sınır Testi	Gelen turist sayısı ve CO ₂ salımı	Türkiye 1960-2010	T→CO ₂ **
Güriş vd. (2016)	ARDL Sınır Testi	Gelen turist sayısı ve CO ₂ salımı	Türkiye 1970-2012	T→CO ₂ (-)*
Gamage vd. (2017)	Johansen Eşbütünleşme Testi, DOLS ve Hata Düzeltme Modeli	Turist başına düşen turizm gelirleri ve kişi başı CO ₂ salımı	Sri Lanka 1974-2013	T→CO ₂ **
Sharif vd. (2017)	Johansen ve Gregory ve Hansen Eşbütünleşme Testleri, ARDL Sınır Testi ve VAR nedensellik testi	Gelen turist sayısı ve kişi başı CO ₂ salımı	Pakistan 1972-2013	T→CO ₂ **
Sghaier vd. (2018)	ARDL Sınır Testi	Gelen turist sayısı ve kişi başı CO ₂ salımı	Tunus, Mısır ve Fas 1980:Q1-2014:Q4	T→CO ₂ (+,-)*

Sonuç olarak alanyazında turizm ve CO₂ salımını arasındaki ilişkileri ele alan zaman serisi ve panel veri çalışmaları incelendiğinde turizm ve CO₂ salımını arasındaki ilişki çalışmaların geneli tarafından tespit edildiği gözlenmektedir. Sonuçların genellikle turizmin CO₂ salımını artırdığı yönünde olduğu da belirlenmiştir. Ayrıca alınan önlemler ile bu ilişkinin yönünün değiştirilebileceği de ortaya konmuştur. Diğer yandan Türkiye için yapılan çalışmalarda konunun kalıntıları ile genişletilmiş EKK Engle ve Granger eşbütünleşme (RALS-EG) testi ile incelendiği tespit edilememiştir. Bu çalışmada turizm ve CO₂ salımı arasındaki ilişki RALS-EG testi ile incelenerek alanyazındaki bu boşluğa katkı yapmak amaçlanmaktadır.

VERİ SETİ VE EKONOMETRİK YÖNTEM

Çalışmada Türkiye’ye gelen turistlerin çevre kirliliğine etkisi, inceleme konusu yapılmıştır. Çevre kirliliği göstergesi olarak kullanılan fosil yakıt tüketiminden elde edilen karbondioksit salımı [CO₂ emissions (kt)] Dünya Bankası WDI veri tabanından temin edilmiştir. Gelen turist sayısı ise 1980-2013 dönemi için TÜİK (2014: 430) ve 2014 yılı için TÜİK veri tabanından temin edilmiştir. Türkiye’nin 1980 sonrası dışa açılması çalışma dönemi 1980 yılından başlamasının seçilmesinde etkili olmuştur. Çalışmanın veri seti 1980-2014 dönemini kapsamakta olup çalışmada kullanılan tüm serilerin doğal logaritması alınmıştır. Çözümler EVIEWS 9 programı ile elde edilmiştir.

Tablo 1. Turizm ve CO2 Salımı Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Çalışmalar (Devamı)

Panel Veri Çalışmalar				
Yazar	Yöntem	Kullanılan Değişkenler	Ülke Dönem	Sonuç
Lee ve Brahmarsene (2013)	Johansen Panel Eşbütünleşme Testi ve Panel Sabit Etkiler Yöntemine Dayalı Hata Düzeltme Modeli	Kişi başı turizm gelirleri ve kişi başı CO ₂ salımı	Hırvatistan hariç 27 AB ülkesi 1988-2009	T→CO ₂ (-)*
Tiwari vd. (2013)	Panel VAR Yöntemi	Turizm harcamaları ile turizm gelirleri ve CO ₂ salımı	25 OECD ülkesi 1995-2005	T→CO ₂ (+) ¹⁰
Leon vd. (2014)	Panel GMM Yöntemi	Uluslararası turist sayısı ve CO ₂ salımı	45 ülkeli grup 1998-2006	T→CO ₂ (+)*
Başarır ve Çakır (2015)	Panel Kao (1999) ve Pedroni (1999,2004) Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik testleri	Gelen turist sayısı ve CO ₂ salımı	Türkiye, Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan 1995-2010	T→CO ₂ **
Leitao ve Shahbaz (2016)	Panel Regresyon Yöntemiyle	Gelen turist sayısı ve CO ₂ salımı	27 AB ülkesi 1990-2009	T←→CO ₂ (-)*
Zhang ve Gao (2016)	Pedroni Panel Eşbütünleşme, FMOLS ve Granger Nedensellik Testi,	Turizm gelirleri ve CO ₂ salımı	30 Çin Eyaleti 1995-2011	T←→CO ₂ (-)**
Özcan vd. (2016)	Pedroni Panel Eşbütünleşme Testi, DOLS ve FMOLS	Gelen turist sayısı ve CO ₂ salımı	10 ülkeli Grup 1995-2011	T→CO ₂ (+)*
Shakouri vd. (2017)	Panel Granger Nedensellik Testi	Gelen turist sayısı ve kişi başı CO ₂ salımı	12 Asya Pasifik Ülkesi 1995-2013	CO ₂ →T**
Paramati vd. (2017)	Panel Fisher-Johansen Eşbütünleşme ve Dumitrescu and Hurlin (2012) nedensellik Testleri	Turizm geliri ve kişi başı CO ₂ salımı	44 Ülkeli Grup 1995-2012	T←→CO ₂ **
Doğan (2017)	Panel Pedroni (1999) Eşbütünleşme Testi ve FMOLS ve DOLS	Gelen turist sayısı ve CO ₂ salımı	10 Ülkeli Grup 1995-2011	T→CO ₂ (+)*
Doğan vd. (2017)	LM Bootstrap Panel Eşbütünleşme, DOLS ve Dumitrescu ve Hurlin (2012) Nedensellik Testi	Uluslararası turist sayısı ve CO ₂ salımı	OECD Ülkeleri 1995-2010	T→CO ₂ (+)**
Şahin (2018)	Westerlund ve Edgerton (2007) Eşbütünleşme ve Durbin-Hausman (Durbin-H) Nedensellik Testleri	Gelen turist sayısı ve CO ₂ salımı	12 APEC Ülkesi 1995-2014	T→CO ₂ **
Tuğcu ve Topçu (2018)	Panel ARDL Yöntemi	Turizm gelirleri ve CO ₂ salımı	10 Ülkeli Grup 1995-2010	CO ₂ →T (+/-)*
Jebli ve Hadhri (2018)	Panel Pedroni Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik Testleri	Turist sayısı ve taşıma faaliyetlerinden kaynaklanan CO ₂ salımı	10 Ülkeli Grup 1995-2013	CO ₂ →T**

Not: T, turizm göstergelerini (+) ve (-), turizm göstergeleri ve CO₂ salımı arasındaki ilişkinin işaretini *, regresyon yöntemini **, nedensellik yöntemini göstermektedir.

Çalışmada ilgili seriler arasındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğünün belirlenmesinde Kalıntılarla Genişletilmiş EKK Engle ve Granger (RALS-EG) eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Öncelikle serilerin durağanlık düzeyleri belirlenmektedir.

Birinci aşamada farkında durağan olan seriler denklem (1) ve (2) sunulan regresyon denklemlerinden görüldüğü üzere seviyelerinde birbirleri üzerine koşullurlar.

$$Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 X_t + \varepsilon_{1t} \quad (1)$$

$$X_t = \beta_0 + \beta_1 Y_t + \varepsilon_{2t} \quad (2)$$

İkinci aşamada ise (1) ve (2) numaralı denklemler EKK ile tahmin edilir. Bu tahminlerden elde edilen hata terimleri durağanlık sınavına tabi tutulur. Hata terimlerin seviyesinde durağanlığı denklemler (3) kalıntılarıyla genişletilmiş Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi üzerinden araştırılmıştır. Hansen (1982) modele trendin eklenmesinin testin gücünü azalttığını ortaya koymasından ötürü modele sabit terim eklenmiştir.

$$\Delta \varepsilon_{lt} = \beta_0 + \lambda \varepsilon_{lt-1} + \sum_{i=1}^k \mu_{li} \Delta \varepsilon_{lt-i} + \varepsilon_{lt} \quad l = 1, 2 \quad (3)$$

Alanyazında Im ve Schmidt (2008) tarafından eklenen kalıntılarla genişletilmiş EKK yöntemi, Lee vd. (2015) tarafından Engle ve Granger testine uygulanmıştır. Testin Engle ve Granger’den (1987) farkı eşbütünleşmenin varlığına karar verilen denklemin en küçük kareler yöntemi yerine Im ve Schmidt (2008) tarafından geliştirilen kalıntılar ile genişletilmiş en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilmesidir. Böylece tahmin edilen (3) numaralı denklemin kalıntılarında yararlanarak oluşturulan iki terim 3 numaralı modele dâhil edilerek RALS-EG testi uygulanmaktadır. Dolayısıyla 3 numaralı denklemin kalıntılarında yer alan bilgilerden de faydalanılmaktadır. (3) numaralı denklem aşağıda sunulan terim ile genişletilmektedir.

$$\hat{w}_{lt} = h(\hat{\varepsilon}_{lt}) - \hat{K} - \hat{\varepsilon}_{lt} \hat{D}_{lt} \quad t=1,2,3,4,\dots,T \text{ ve } l=1,2$$

Burada;

$$h(\hat{\varepsilon}_{lt}) = [\hat{\varepsilon}_{lt}^2, \hat{\varepsilon}_{lt}^3]'$$

$$\hat{K} = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T h(\hat{\varepsilon}_{lt})$$

$$\hat{D}_{jt} = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T h'(\hat{\varepsilon}_{lt})'$$

Aynı zamanda \hat{w}_{lt} 'yi $\hat{w}_{lt} = [\hat{\varepsilon}_{lt}^2 - m_2, \hat{\varepsilon}_{lt}^3 - m_3 - 3m_2 \hat{\varepsilon}_{lt}]$

şeklinde de $m_j = T^{-1} \sum_{t=1}^T \hat{\varepsilon}_{lt}^j$ 'yi göstermek üzere ifade edilebilmektedir (Yılancı ve Aydın, 2018: 105-106).

Dolayısıyla RALS –EG eşbütünleşme testinin ikinci aşamasında (4) numaralı denklem EKK ile tahmin edilir.

$$\Delta \varepsilon_{lt} = \beta_0 + \lambda \varepsilon_{lt-1} + \sum_{i=1}^k \mu_{li} \Delta \varepsilon_{lt-i} + \hat{w}_{lt}' + u_{lt} \quad l = 1, 2 \quad (4)$$

Eşbütünleşme yoktur şeklinde kurulan boş hipotez λ katsayısı t istatistiğinin Yılancı ve Aydın (2018) tablo kritik değeri ile karşılaştırılması ile sınanmaktadır. Hesaplanan t istatistiği Yılancı ve Aydın (2018) tablo değerinden büyüğe boş hipotez reddedilmektedir ve eşbütünleşme ilişkisine karar verilmektedir. Eşbütünleşme ilişkisi tespit edildikten sonra seriler arasındaki nedensellik ilişkileri hata düzeltme yöntemi ile araştırılmaktadır. Ayrıca bu yöntem kurulan modelin istikrarlı olup olmadığını da ortaya koymaktadır. Denklem (5) ve (6) hata düzeltme modellerini göstermektedir.

$$Y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \beta_i \Delta Y_{t-i} + \sum_{j=1}^n \gamma_j \Delta X_{t-j} + \theta_1 \varepsilon_{1t-1} + u_{1t} \quad (5)$$

$$X_t = \pi_0 + \sum_{i=1}^k \vartheta_i \Delta X_{t-i} + \sum_{j=1}^l \Omega_j \Delta Y_{t-j} + \delta_1 \varepsilon_{2t-1} + u_{2t} \quad (6)$$

(5) ve (6) numaralı denklemlerdeki m, n, k ve l optimal gecikmeler belirlendikten sonra denklemler EKK ile tahmin edilir. θ_1 ve δ_1 hata terimlerinin bir gecikmelerinin katsayılarıdır. Bu katsayılar hata düzeltme katsayıları (HDK) olarak ifade edilmektedir. HDK'nin 0 ile 1 arasında negatif işaretli olması beklenmektedir. Bu durumda hata düzeltme mekanizması çalışmaktadır. Nedensellik ilişkileri ise HDK ve bağımsız değişken katsayıları üzerinden araştırılmaktadır. Şöyle ki, θ_1 ve δ_1 katsayıları istatistiksel olarak anlamlı, negatif ve 0 ile 1 arasında tespit edilmişse veya $\gamma_j=0$ $j=1,2,\dots,n$ ve $\Omega_j=0$ $j=1,2,\dots,l$ şeklinde oluşturulan kısıtların F istatistiği anlamlı ise sıra-

sıyla X'den Y'ye ve Y'den X'e doğru nedensellik ilişkisinin olduğuna karar verilmektedir.

EKONOMETRİK BULGULAR

Y (gelen turist sayısı) ve X (CO2) serilerinin birim kök seviyeleri ADF testi ile belirlenmiştir. Serilerin sabitli ve sabitli-trendli birim kök testi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2'den görüldüğü üzere hem sabitli hem de sabitli-trendli modellerde seriler seviyesinde durağan değil birinci farkında durağan tespit edilmiştir. X ve Y serilerinin birinci farkı alındığında durağanlaştıkları diğer bir ifadeyle fark

Tablo 2. ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Sabitli	Sabitli Trendli
lnY	-1.930021 (1)	-1.942663 (0)
lnx	-1,620462 (0)	-2,601140 (0)
$\Delta \ln Y$	-6.414311 ^a (0)	-6.763199 ^a (0)
$\Delta \ln X$	-6,289890 ^a (0)	-6,539089 ^a (0)

Not: Parantez içindeki değerler maksimum gecikme 8 olarak alınarak AIC kriterine göre belirlenen optimal gecikme uzunluğu ve a ilgili istatistiğin yüzde 1 anlamlılık seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

durağan hale geldikleri belirlenmiştir. Fark durağan tespit edilen seriler RALS-EG eşbütünleşme testine tabi tutulmuştur. (1) ve (2) numaralı denklemler EKK ile tahmin edilmiş bu tahminlerden elde edilen hata terimleri (4) numaralı denklem üzerinden EKK ile tahmin edilmiştir.

Tablo 3'ten de görüldüğü üzere RALS-EG test istatistikleri Yılancı ve Aydın (2018) yüzde 5 ve yüzde 10 anlamlılık düzeylerinde tablo kritik değerlerinden büyük tespit edildiğinden eşbütünleşmenin olmadığı şeklinde kurulan boş hipotezler reddedilmiştir. Dolayısıyla eşbütünleşme ilişkisi belirlenmiştir. Turist sayısında meydana gelecek yüzde 1'lik bir artış karbondioksit salımını yüzde 0,40 oranında artırmaktadır. Nedensellik ilişkileri hata düzeltme modeli ile tespit edilmiş elde edilen bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

(4) ve (5) numaralı denklemlerin optimal gecikme uzunları m, n, k ve l sırasıyla 1, 1, 1, ve 2 olarak belirlenerek denklemler EKK yöntemi ile tahmin edilmiştir. Tablo 4'te HDK ve $\gamma_j=0$ j=1 ve $\Omega_j=0$ j=1 şeklinde oluşturulan kısıtların F istatistiklerine göre; HDK'ler beklenildiği gibi 0 ile 1 arasında ve istatistiksel olarak (4) numaralı denklem için

Tablo 3. RALS Engle ve Granger Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Eşbütünleşme Denklemleri	RALS-EG test istatistiği	k	P ²	Sabitli model için Yılancı ve Aydın (2018) Tablo kritik değerleri		
				%1	%5	%10
						-3,00461
$\ln Y_t = -13.5959^a + 2.4399^a \ln X_t$ [0.6800] [0.0562]	-3.3709 ^b (4)	4	0,9463	-3,91747	-3,33996	
						-3,38743 -3,07535
$\ln X_t = 5,6846^a + 0,4028^a \ln Y_t$ [0,1479] [0,0093]	-3,3147 ^c (4)	4	0,95914	-3,98739		

Not: a, b, c, parantez ve köşeli parantez içindeki değerler, k ve p² sırasıyla yüzde 1, yüzde 5 ve yüzde 10 anlamlılık düzeyini, t istatistiğine göre belirlenen ilk aşamadaki ADF optimal gecikme uzunluğunu, standart hataları, kalıntılar ile genişletilmiş ADF optimal gecikme uzunluğunu, e ve u arasındaki Hansen (1995) ile hesaplanan uzun dönemli korelasyonu göstermektedir.

Tablo 4. Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

Eşbütünlüme Denklemleri	RALS-EG test istatistiği	k	P ²	Sabitli model için Yılancı ve Aydın (2018) Tablo kritik değerleri		
				Yüzde 1	Yüzde 5	Yüzde 10
$\ln Y_t = -13.5959^a + 2.4399^a \ln X_t$ [0.6800] [0.0562]	-3.3709 ^b (4)	4	0,9463	-3,91747	-3,33996	-3,00461
$\ln X_t = 5,6846^a + 0,4028^a \ln Y_t$ [0,1479] [0,0093]	-3,3147 ^c (4)	4	0,95914	-3,98739	-3,38743	-3,07535

Not: a, b ve c ilgili istatistiğin sırasıyla yüzde 1, yüzde 5 ve yüzde 10 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğunu parantez içindeki değerler standart hataları köşeli parantez içindeki değerler anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

yüzde 10 (5) numaralı denklem için yüzde 1 anlamlılık seviyesinde anlamlıdır. $\Omega_j=0$ j=1 şeklinde oluşturulan kısıtın F istatistiği de yüzde 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen bu bulgular gelen turist sayısı ile karbondioksit salımı arasında çift yönlü nedenselliği ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Enerji kullanımı ile birlikte atmosfere yayılan CO₂ salımı çevresel bozulmaya neden olmaktadır. Turizm faaliyetlerinin çevre ile birebir etkileşim içinde olması ev sahibi ülkeye gelen turistlerin tercihlerini de olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla turizmin ve üretim süreçlerinin çevre üzerinde oluşturacağı olumsuz etkiler sürdürülebilir turizm uygulamalarını da olumsuz yönde etkileyecektir. Günümüz ve geleceğe yönelik uygulamaları esas alan sürdürülebilir turizm anlayışı çevresel kaliteyi ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda turizmin CO₂ salımı ile ilişkisi alanyazında yer alan ve incelenen çalışmalarda kullanılmadığı tespit edilen RALS-EG yaklaşımı yardımı ile inceleme konusu yapılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre turizm ve CO₂ salımının uzun dönemde birlikte hareket ettikleri tespit edilmiştir. Daha açık bir ifadeyle turist

geldikçe CO₂ salımı artmaktadır. Aynı zamanda CO₂ salımından turizme doğru bir geri besleme ilişkisi mevcuttur. Hata düzeltme modeli sonuçlarına göre ise turizmden CO₂ salımına doğru ve benzer şekilde CO₂ salımından turizme doğru çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç söz konusu ilişkiyi inceleyen Jebli vd. (2014), Solarin (2014), Yazdi vd. (2014) ve Paramati ve diğerlerinin (2017) bulguları ile benzerlik göstermektedir. Turizmin CO₂ salımını artırması çevresel koşullardan bire bir etkilenen turizm faaliyetlerini etkileyecektir.

Diğer yandan CO₂ salımı ile turizmin uzun dönemde birlikte hareket ettiği ve CO₂ salımındaki artışın gelen turist sayısını artırdığı belirlenmiştir. Zira turizmin gelişmesi talep ve üretim süreçlerindeki artışa bağlı enerji ihtiyacından kaynaklanan CO₂ salımındaki artışa neden olarak turizmi geliştirerek ekonomiyi olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla turizm ekonomik anlamda fayda sağlarken CO₂ salımındaki artışa bağlı olarak ortaya çıkan çevresel bozulma sürdürülebilir turizmi olumsuz yönde etkilemektedir. Söz konusu durum ekonomik anlamdaki faydanın azalmasına neden olmaktadır.

Turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek için enerji talebine gereksinim duyulmaktadır. Türkiye gi-

bi gelişmekte olan ülkelerde yenilenebilir enerji kaynakları sınırlıdır. Bu durumda turizm için gerekli olan enerjinin fosil yakıtlardan karşılanması ve dolayısıyla da çevreye olumsuz etkilemesine neden olmaktadır. Bunun için turizmde yenilenebilir enerji yatırımları ve sürdürülebilir turizm olanakları geliştirilmelidir. Nitekim Lee ve Brahmasrene'nin (2013) turizm faaliyetlerinde düşük karbon ekonomisine yönelik uygulamalara önem veren AB üyesi ülkeler için yaptığı çalışmada sonucun olumlu etkisini ortaya koymaktadır. Türkiye turizmde bir çekim merkezi olarak gelen turistlerin pek çok açıdan tercih ettiği önemli ülkelere biri konumundadır. Sürdürülebilir turizm uygulamalarının önem verdiği bir konu olan enerji ihtiyacı, yenilenebilir enerji kaynaklarından karşılanması yönünde atılacak kararlı adımlar çevresel kalitenin artmasını turizmin gelişimini destekleyebilecektir. Böylece turizmin çevreyle olan ilişkisinde olumsuz etkiler nispeten azaltılabilir. Diğer yandan kamu ve özel kuruluşların öncülüğünde oluşturulacak yenilenebilir enerji kullanımına yönelik teşvikler çevre kirliliğini azaltarak turizm sektöründe olumlu sonuçlar ortaya çıkarabilir.

KAYNAKÇA

- Başarır, Ç. ve Çakır, Y. N. (2015). Causal Interactions between CO2 Emissions, Financial Development, Energy and Tourism, *Asian Economic and Financial Review*, 5 (11): 1227-1238.
- Doğan, E., Şeker, F. ve Bülbül, S. (2017). Investigating the Impacts of Energy Consumption, Real GDP, Tourism and Trade on CO2 Emissions by Accounting for Cross-Sectional Dependence: A Panel Study of OECD Countries, *Current Issues in Tourism*, 20 (16): 1701-1719.
- Doğan, E. (2017). CO2 Emissions, Real GDP, Renewable Energy and Tourism: Evidence from Panel of the Most-Visited Countries, *Statistika*, 97 (3): 63-76.
- Engle, R. F. ve Granger, C. W. J. (1987). Cointegration and Error Correction: Representation, *Estimation and Testing*, *Econometrica*, 55 (2): 251-276.
- Gamage, S. K. N., Kuruppuge, R. H. ve Haq, I. U. (2017). Energy consumption, tourism development, and environmental degradation in Sri Lanka, *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, 12 (10): 910-916.
- Gössling, S. (2010). Sustainable Tourism Development in Developing Countries: Some Aspects of Energy Use, *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (5): 410-425.
- Güriş, S., Akay, E. Ç., Zeytinoğlu, F. Ç., Saçlı, İ. S. ve Sadıç, C. (2016). Sustainable tourism: Linking between Tourism, Economic Growth and Carbon Dioxide Emission, http://www.cuneytsadic.com/makaleler/2016_02_03_Sustainable_Tourism_Linking_Between_Tourism_Economic_Growth_and_Carbon_Dioxide_Emission.pdf, Erişim tarihi: 8 Eylül 2018.
- Hansen, B. (1995). Rethinking the Univariate Approach to Unit Root Testing, *Econometric Theory*, 11: 1148-1171.
- Im, K. ve P. Schmidt. (2008). More Efficient Estimation under Non-normality When Higher Moments Do Not Depend on the Regressors, Using Residual-augmented Least Squares, *Journal of Econometrics*, 144: 219-233.
- Jebli, M. B., Youssef, S. B. ve Apergis, Ni. (2014). The Dynamic Interaction between Combustible Renewables and Waste Consumption and International Tourism: The Case of Tunisia, MPRA Munich Personal RePEc Archive, 59827, 1-16. <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/59827/>, Erişim tarihi: 8 Eylül 2018.
- Jebli, M. B. ve Hadhri, W. (2018). The Dynamic Causal Links between CO2 Emissions from Transport, Real GDP, Energy Use and International Tourism, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 25 (6): 568-577.
- Katircioğlu, S. T., Feridun, M. ve Kılınç, C. (2014). Estimating Tourism-Induced Energy Consumption and CO2 Emissions: The Case of Cyprus, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 29: 634-640.
- Katircioğlu, S. (2014). International Tourism, Energy Consumption, and Environmental Pollution: The Case of Turkey, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 36: 180-187.
- Lee, H., Lee, J. ve Im, K. (2015). More Powerful Cointegration Tests with Non-Normal Errors, *Studies in Nonlinear Dynamics & Econometrics*, 19 (4), 397-413.
- Lee, J. W. ve Brahmasrene, T. (2013). Investigating the Influence of Tourism on Economic Growth and Carbon Emissions: Evidence from Panel Analysis of the European Union, *Tourism Management*, 38:69-76.
- Leitao N. C. ve Muhammad S. (2016). Economic Growth, Tourism Arrivals and Climate Change, *Bulletin of Energy Economics*, 4 (1): 35-43.
- Leon, C. J., Arana, J. E., ve Aleman, A. H. (2014). CO2 Emissions and Tourism in Developed and Less Developed Countries, *Applied Economics Letters*, 21 (16): 1169-1173.
- Özcan, C. C., Gerçeker, M. ve Özmen, İ. (2016). Turizm ve Çevre İlişkisinin Ekonometrik Bir Analizi, *International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)* (ss. 125-136). 24-26 Ağustos, İstanbul, Türkiye.
- Paramati, S. R., Alam, S. ve Chen, C. (2017). The Effects of Tourism on Economic Growth and CO2 Emissions: A Comparison between Developed and Developing Economies, *Journal of Travel Research*, 56 (6): 712-724.
- Sghaier, A., Guizani, A., Ben Jabeur, S. ve Nurunnabi, M. (2018). Tourism Development, Energy Consumption and Environmental Quality in Tunisia, Egypt and Morocco: A Trivariate Analysis, *GeoJournal*, <https://doi.org/10.1007/s10708-018-9878-z>, Erişim tarihi: 8 Eylül 2018.
- Shakouri, B., Yazdi, S. K. ve Ghorchebigi, E. (2017). Does Tourism Development Promote CO2 Emissions?, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28 (3): 444-452.
- Sharif, A., Afshan, S. ve Nisha, N. (2017). Impact of Tourism on CO2 Emission: Evidence from Pakistan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (4): 408-421.

- Solarin, S. A. (2014). Tourist Arrivals and Macroeconomic Determinants of CO2 Emissions in Malaysia, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25 (2): 228-241.
- Şahin, D. (2018). APEC Ülkelerinde Turizm, Ekonomik Büyüme ve Çevresel Kalite İlişkisi: Panel Veri Analizi, *İktisadi Yenilik Dergisi*, 5 (2): 32-44.
- The World Bank, <http://data.worldbank.org/indicator>, Erişim tarihi: 10 Ekim 2018.
- Tiwari, A. K. Öztürk, İ. ve Aruna, M. (2013). Tourism, Energy Consumption and Climate Change in OECD Countries, *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13 (3): 247-261.
- Tuğcu, C. T. ve Topçu, M. (2018). The Impact Of Carbon Dioxide (CO2) Emissions on Tourism: Does the Source of Emission Matter?, *Theoretical and Applied Economics*, 25 (614): 125-136.
- TÜİK (2014). İstatistik Göstergeler 1923-2013 <https://biruni.tuik.gov.tr/yayin/views/visitorPages/index.zul>, Erişim tarihi: 20 Aralık 2018.
- UNWTO (2009). From Davos to Copenhagen and Beyond: Advancing Tourism’s Response to Climate Change Background Paper, http://sdt.unwto.org/sites/all/files/pdf/537_from_davos_to_copenhagen_and_beyond_unwto_paper_electronic-version_lr.pdf, Erişim tarihi: 21 Aralık 2018.
- Yazdi, S. K. Shakouri, B. ve Khanalizadeh, B. (2014). The Granger Causality among Tourist Arrival, Economic Growth and CO2 Emissions in Iran, *Advances in Environmental Biology*, 8 (13): 632-637.
- Yılancı, V. ve Aydın, M. (2018). Türkiye’de Kadın Okullaşmasının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Rals-Eg Eşbütünlük Testi Yaklaşımı, *ÜİİİD-IJEAS*, 2018 (Prof. Dr. Harun Terzi Özel Sayısı): 101-112.
- Yorucu, V. (2016). Growth Impact of CO2 Emissions Caused By Tourist Arrivals in Turkey: An Econometric Approach, *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 8 (1): 19-37, <https://doi.org/10.1108/IJCCSM-12-2014-0148>, Erişim tarihi: 8 Eylül 2018.
- Zaman, K. Khan, M. M. ve Ahmad, M. (2011). Exploring the Relationship between Tourism Development Indicators and Carbon Emissions: A Case Study of Pakistan, *World Applied Sciences Journal*, 15 (5): 690-701.
- Zhang, L. ve Gao, J. (2016). Exploring the Effects of International Tourism on China’s Economic Growth, Energy Consumption and Environmental Pollution: Evidence from a Regional Panel Analysis, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 53: 225-234.



Dilek TANDOĞAN

Karadeniz Teknik Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Jeoloji Mühendisliği Bölümü’nden mezun oldu (2000). Yüksek lisans derecesini Karadeniz Teknik Üniversitesi’nden Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Dalı’ndan (2006), doktora derecesini de Karadeniz Teknik Üniversitesi’nden İktisat Ana Bilim Dalı’ndan aldı (2012). Karadeniz Teknik Üniversitesi’nde çalışmaya başladı (2006) Halen Trabzon Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu’nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, büyüme, kalkınma, turizm ekonomisidir.



Murat Can GENÇ

Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü’nden mezun oldu (2003). Yüksek lisans derecesini Karadeniz Teknik Üniversitesi’nden İktisat Ana Bilim Dalı’ndan (2006), doktora derecesini de Karadeniz Teknik Üniversitesi’nden İktisat Ana Bilim Dalı’ndan aldı (2011). Karadeniz Teknik Üniversitesi’nde çalışmaya başladı (2004) Doçentliğini makro iktisat alanında aldı (2017). Halen Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi’nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, büyüme, kalkınma, turizm ekonomisi ve bölgeselleşmedir.

Sağlıklı Yaşam Seyyah Güdülerinin Belirlenmesi*

Determining The Motivation of Wellness Travelers

Joseph S. CHEN**, Nina K. PREBENSEN***, T.C. HUAN****

**School of Public Health-Bloomington, Indiana University Bloomington, Bloomington, Indiana 47405 USA.

***School of Business and Economics at UiT, The Arctic University of Norway.

****Tainan University of Technology, No.529, Zhongzheng Rd., Yongkang District, Tainan City 71002, Taiwan.

Tarik ŞENGEL*****

*****Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, 34116, Fatih, İstanbul.

E-posta: tarik.sengel@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-9537-3250

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 14 Kasım 2018

Kabul: 31 Ocak 2019

Anahtar sözcükler: *Güdü, Kişisel sağlık, Sağlıklı yaşam, Tayvan.*

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 14 November 2018

Accepted: 31 January 2019

Key words: *Motivation, Personal health, Wellness, Taiwan.*

ÖZET

Bu araştırma sağlıklı yaşam destinasyonlarına yönelik seyahat güdülerini yeni ve irdeleyici bir yaklaşım ile ortaya koymaktadır. Bu olguya yönelik kavramsal tanımlardaki yetersizlik nedeniyle, bu çalışmada, ilkin sağlıklı yaşam turizmini açıklamakta, daha sonra ise bu turizm çeşidine yönelik güdü faktörlerinin esaslarını ampirik bir çalışma yoluyla araştırmaktadır. Çalışma kapsamında hem nitel hem de nicel teknikler kullanılmıştır. Nitel yöntem seyahatçileri cezbeden belirli vasıfların bulunması ve ortaya çıkarılması konusunda araştırmacılara yardımcı olurken, nicel araştırma incelemeye alınan güdülerin önem derecelerini göstermektedir. Araştırma, rahatlama, çoklu aktivite arayışı, rekreasyon ve doğanın tadını çıkarma güdülerini en önemli dört güdü olarak ortaya koymaktadır. Önem derecesine göre ise rahatlama önde gelen gösterge konumundadır. Çalışma, konu ile ilgili pazarlama uygulamaları ve daha sonraki çalışmalara yönelik öneriler ile son bulmaktadır.

ABSTRACT

This research depicts a new investigative theme pertaining to travel motivation to wellness destinations. Owing to the paucity of definition of such a phenomenon, this study first defines wellness tourism and then launches an empirical study to explore the underlying motivational factors. Both qualitative and quantitative techniques are presented. The qualitative method assists the researchers in finding specific attributes alluring the travelers, while the quantitative method profiles the importance ranking of motivations under investigation. The study finds that relaxation, pursuing multiple activities, recreation, and enjoying nature are the top four motivations. In terms of the ranks of importance, relaxation is the leading indicator. The research concludes with relevant market implications and suggestions for future research.

GİRİŞ

Turizm ekonomik, kültürel, çevresel ve sosyal açıdan bir değişim elçisi olarak ele alınmaktadır. Genel olarak, ekonomik bir lokomotif, destinasyonların yaşam standartlarını arttıran bir endüstri olarak değerlendirilmektedir (WnC 1996). Turizm bireysel olarak tüketicilere de ayrıca fay-

dalar sağlamaktadır. Turistler yaşam kalitelerini, ilgi çeken farklı tatil destinasyonlarında çeşitli tur deneyimleri yoluyla arttırmaktadırlar. Özellikle zengin bir ekonomide, seyahatçiler yaşam kalitelerini arttırmak amaçlı tutkularının peşinde giderken, konuk oldukları toplumlara da ekonomik gelişim sağlarlar.

Çalışma ve boş zaman, günlük yaşamın önde gelen iki parçası olarak görülebilir. Modern bir toplumda, boş zamanın, bireylerin yaşamlarının önemli bir parçası olarak çalışmanın yerini aldığı görülmektedir. Serbest zamanı değerlendirmek

* Bu makale, "Joseph S. Chen, Nina Prebensen, T. C. Nuan (2008). Determining the Motivation of Wellness Travelers, *Anatolia: An International Journal of Hospitality and Tourism Research*, 19 (1): 103-118" künyesine taşıyan makale yayıncının izni alınarak çevrilmiştir.

amaçlı evden uzak yerlere, destinasyonlara ve şehirlere seyahat etmek, zengin ve oturmuş bir ekonomide yaşayanlar için, bir yaşam biçimi haline gelmektedir. Bununla birlikte toplumlar geliştikçe seyahat motifleri de değişmiştir. Bir önceki neslin seyahat motiflerinin aksi olarak gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerden bir kısım seyahatçiler farklı destinasyonlara ve seyahat çeşitlerine ve görece daha genç yaşta katılmaktadırlar. Aslında, gelişmiş ülkelerin yaşlı kuşakları turizm bağlamında yeni bir tüketim dalgası başlatmışlardır. Dolayısıyla, bu gelişmiş toplumlar deneyimli sık seyahat eden tüketiciler olarak düşünülebilir; bunun da ötesinde günümüz pazarlarında bunları daha yetkin, bilgili turistler olarak tanımlamak mümkündür.

Özetle, bahsi geçen turist grupları, yüksek kaliteli hizmet ile bütünleşen otantik ve farklı temaların sosyal yönden sorumlu olan ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Dolayısıyla deneyimli seyyahlar, yeni ürün eğilimleri ve özel bir pazar bölümü oluşturmaktadır. Kitle turizminden farklı olarak, bu özgün seyahat çeşitleri, yaşam kalitesinde zenginliğini arzulayan bireyler için kademeli olarak popülerite kazanan, kültürel, ekolojik, terapötik turizm çeşitlerine evrilmiştir. Böylelikle son yıllarda, kültürel seyahatler ve eko turizm, turizmin revaçta olan ürünleri olarak öne çıkmıştır. Bu durum, deneyimli tüketicilerin seyahat sırasında eğitici, psikolojik ve manevi fayda arayışı içinde olduklarını göstermektedir.

Ayrıca, obezite gibi kitlelerin sağlığına zarar veren, güncel sorunlar nedeniyle, kişisel sağlığı iyileştirecek ürün ve hizmetlerin tercih edildiği söylenebilir. Turizm sektöründe geçen on yıllık süreçte, bireylerin sağlığına yönelik yiyecek içecek ürünlerinin satış hacmi giderek artmıştır. Sağlık turizmi de bu ürün ve hizmetler arasında gösterilebilir. Sağlık turizmi, turistik bir tesisin (örneğin; otel) veya destinasyonun (örneğin; Baden, İsviçre) genel turizm hizmetlerine ek olarak, sağlık hizmetlerini ve imkânlarının da öne çıkartması olarak ifade edilmektedir (Goodrich ve Goodrich 1987). Benzer bir yaklaşım ile sağlık turizmi, sağlık güdüsü ile insanların yaşadıkları bölgelerden başka destinasyonlara yaptığı seyahatler olarak tanımlanabilir (Ross 2006).

Sağlıklı Yaşam Tarzına Teşvik Eden Gelişmekte Olan Bir Pazar

Son birkaç yılda ağırlama sektöründe, üst kalite otellerde başta olmak üzere, fiziksel ve psikolojik sağlık etiketiyle yeni stratejiler ve girişimler geliştirilmektedir. Bu tip hizmet yenilikleri, bireylerin sağlık durumlarının iyileştirilmesini temel almıştır. Avrupa'da bazı konaklama işletmeleri (örneğin; sağlık merkezleri, sağlık otelleri, sağlık resortları) sağlığı, fiziksel, zihinsel ve ruhsal açıdan yenilenme ve canlanma sağlaması üzerinden konumlandırmaktadır. Hizmet sunumlarında yoğun olarak yer verdikleri konular ise fiziksel ve psikolojik faydalara yönelik unsurlardır.

Sağlıklı yaşam pazarına yönelik hizmetler koruyucu önlemler ve hastalıkların tedavisi olarak ikiye ayrılabilir. Bunlardan ilki yenilik arayışını temsil ederken, sonraki sağlık turizmine odaklanmaktadır. Böylece sağlık turizmi ve sağlıklı yaşam turizmi arasındaki iki farklı yaklaşımı açıklamak mümkündür. Kaplıca, masaj, vücut şımartmak, sağlıklı gurme yemekler, fitness kursları ve kısmen alternatif klinik tedaviler (akuatik terapiler gibi) sağlıklı yaşamın temel temaları arasında gösterilebilir.

Bu pazar, turizmin çeşitli paydaşlarının dikkatini çekmiştir. Örneğin Finlandiya Hükümeti, savaş gazilerine devlet desteği olarak kaplıca merkezleri gibi sağlık tesislerinde tedavi olmalarına ön ayak olmuştur (Rosen 2006). Hatta Finlandiya dışında yaşayan gazilerin bile 10 güne kadar bütün seyahat ve sağlık masrafları devlet tarafından karşılanmaktadır. Dahası, Finlandiya'nın hastalık sigorta kanunu da sağlıklı yaşam sektörünü, kaplıca merkezleri gibi yerel tesislerin önleyici tedavilerini teşvik ederek desteklemektedir. İsviçre'de birçok kaplıca ziyaretçilerin sertifikalı hemşire ve doktorlar tarafından tedavi alabilecekleri ve bazı durumlarda beş yıldızlı yemekler yiyebilecekleri rehabilitasyon merkezleri de bulundurmaktadır (Rosen 2006).

Birleşik Devletlerde bazı kaplıca merkezleri gebelik bakımları bile yapmaktadırlar. Timmel (2005), hamile kadınların bile güvenli bir şekilde faydalanabilecekleri bir takım yeni gebelik etkinliklerinden ve tedavilerinden bahsetmektedir. Gebe insanların hareket kabiliyetinin kısıtlandığı

ğı hamileliğin bazı seviyelerinde, hidrolik tedavi masaları ile kapıdan kapıya çözümler sunulmaktadır. Bazı merkezler ise tek ebeveynlerin sağlıklı yaşam tedavileri uygulanırken çocuklarına bakım hizmetleri de sunmaktadırlar.

İsviçre, seçkin müşteriler için sağlıklı yaşam hizmetlerinin sunulması konusunda yüksek standartlar belirlemiştir (Paul 2006). Bu standartlar sayesinde, yaşam kalitesine yönelik katkılar sadece turistlerle kısıtlı kalmayıp, aynı zamanda yerel topluma da ulaşmaktadır. Örneğin Cenevre Gölü çevresinde bulunan tedavi merkezlerinin son örneklerinden biri, 19. yy mimarisini modern bir tıp merkezi ile dikkatli bir şekilde bütünleştirerek inşa edilmiştir. Böylelikle tesis yerel mirasa ve doğal çevreye olan hassasiyetini ortaya koymuştur (Paul 2006). Dolayısı ile sağlıklı yaşam sektörü de hem turistler ve hem de toplum için daha iyi bir yaşam kalitesi yaratarak sürdürülebilirlik prensiplerini benimsemektedir.

Bu çalışma, yazındaki eksiklikten yola çıkarak, sağlıklı yaşam aktivitelerine katılan turistlerin fiziksel, psikolojik ve ruhsal güdülerine odaklanmaktadır. Çalışma sağlıklı yaşam seyahatlerinin işlevsel tanımını "vücudunu, zihnini ve ruhsal durumunu yenileyen hizmetler ve deneyimler sunulan destinasyonlara, kişisel iyi olma durumunu arttırmak amaçlı yapılan seyahat" olarak ifade etmektedir.

Çalışmaya özgün iki temel soru: (1) ziyaretçiler nasıl güdülenmektedir? (2) güdüler ve kişisel sağlığı arttırma arasındaki ilişkiler nelerdir? olarak belirlenmiştir. Böylelikle çalışma, sağlıklı yaşam talebinin oluşmasını sağlayan güdülerin belirlenmesi ve gruplandırılmasını amaçlamakta ve yöneticilere hizmet sunumu ile ilgili öneriler getirmeyi planlamaktadır. Ayrıca bu çalışma, sağlıklı yaşam aktivitelerine katılan turistlerin seyahatleri sonucunda hem fiziksel hem de psikolojik olarak gelişimini ve bu tür etkilerin düzeyini ortaya koymaktadır. Kişisel sağlık ile sağlıklı yaşama seyahatleri arasındaki ilişkiyi belirlemek araştırmacılara, anahtar güdüler ve niteliklerin sağlıklı yaşam seyahatlerinin gereksinimlerine yönelik kesin ve derinlemesine bilgiler sağlayacaktır. Bulgular sağlıklı yaşam pazarında yeni ürün geliştirme çabalarına öncülük edebilmektedir.

ALANYAZIN İNCELEMESİ

Turistlerin güdüleri birey bazında çeşitlilik gösteren bir konudur. Güdüler bireylerin tercihlerine farklı yollardan etki edebilmektedir. Geen, Beatty ve Arkin (1984) güdüyü: "kişiler arası süreçlerin işleyişinden ortaya çıkan, davranışları tetikleyen, yön veren ve devamlılığını sağlayan" aynı zamanda "bireyin bir şeye yöneldiğini" (Ryan ve Deci 2000: 54) gösteren kavram olarak açıklamaktadır. Güdü aynı zamanda "... bireyleri bir şeyler kazanmaya veya yapmaya iten bir takım içsel dürtüler" olarak da tanımlanmıştır (Harmer 2001: 51). Benzer bir ifade ile güdülerin "insanların neden bir şey yapmaya karar verdiklerini, karar verdikleri aktiviteyi ne kadar sürdüreceklerini ve ne kadar sıkı takip edeceklerinden" sorumlu olduğu da düşünülmektedir (Dornyei 2001: 8). Murray (1938) tarafından güdü teorisi, birtakım ihtiyaçlara ulaşma isteğinin altında yatan temel düşünce olarak açıklanmaktadır. Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisinde de insani temel gıda ihtiyaçları, toplumsal güvenlik, özsaygı, kendini gerçekleştirme gibi güdüler bireylerin ihtiyaçları arasında sıralanmaktadır. Bu düşünceleri turist bağlamına uyarlamak gerekirse, Pizam, Neuman ve Reichel (1979) turist güdülerini "...bir insanı turistik aktivitelere katılmaya iten ihtiyaçlar" olarak betimlemektedir. Güdü bu nedenle, bilahare birey tercihlerini farklı yollardan etkileyecek çok sayıda ihtiyacı yansıtmaktadır.

Oliver (1997), bireylerin neden bir ürün (örneğin, bir tatil) satın aldıkları sorusuna iki temel cevap olduğunu öne sürmektedir. Bu cevaplardan biri bireylerin bir açığı (örneğin açlık hissini tatmin için yemek gibi) yok etmeye yönelik istekleri ile ilgilidir. Buradan hareketle, turistler restoranları açlık hissini gidermek veya memnuniyet amaçlı ziyaret edebilirler. Diğer açıklama ise, bireylerin hayatlarını daha ileriye götürme isteği ile ilgilidir. Bu durumda ise bireyler yeni kültürler öğrenme ve farklı yerler keşfetme yoluyla hayat kalitelerini arttırabilirler. Benzer bir şekilde, Mowen (1995) ihtiyaçların "hazsal ihtiyaçlar" ve "niteleyici ihtiyaçlar" olarak iki şekilde oluşabileceğini öne sürmektedir. Hazsal ihtiyaçlar, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını giderme arzusu ile ilgili iken, niteleyici ihtiyaçlar tüketicilerin sosyal

ve/veya estetik gereksinimlerini yerine getirmeleri ile ilgili arzuları içermektedir (Mowen 1995: 192). Gdüüye ilişkin bu ikili kavram diğer akademişyenlerin turist güdüleri tartışmaları ile uyuşmaktadır. (örn. Dann 1981). Bir dinlence seyahati çoğu insana yenilik katabilmektedir, bu nedenle, boş zamanı seyahat ile değerlendirmek turistlerin hayatların zenginleştirmekte, haz ve eğence güdülerinin tatminini sağlamaktadır.

Buradan hareketle, turizmin rahatlatma, haz sağlama ve bireylerin hayat şartlarını ve hatta sağlıklarını iyileştirme gibi işlevlerinin olduğunu ifade etmek mümkündür (Connel 2006). Son yıllarda farklı turizm şekillerine yönelik talepte artış gözlemlenmektedir. Farklı turizm türlerindeki artış rahatlatma ve sağlıklı yaşam arayışı gibi güdüler ile seyahat eden bireylerin sayısına da yansımaktadır Pearce'a (1993: 120) göre "...insanlar sosyal bir ortamda birden fazla güdüye sahip olabilirler". Sağlık veya sağlıklı yaşam turizmi, hızlı bir gelişim göstererek, insanların sağlık ile ilgili bütün hizmet bileşenlerini elde ettikleri bir endüstri konumuna gelmiştir (Garcia-Altaes 2005). Bu turizm şeklini geliştiren düşünce, iş hayatından kaçış, gündelik hayatın aksine daha temiz ve sıcak bir ortamda bulunma isteği çerçevesinde gelişmiştir (Connel 2006). Buna ek olarak, sağlık ve sağlıklı yaşam ürünlerine yönelik talep şehirlerde karşılaşılan artan çevre kirliliği, düşük kalorili yiyecekler ve sağlıksız yaşam biçimleri, alkol ve tütün ürünlerinin tüketiminde artıştan kaynaklanabileceği gibi, bireylerin sağlık sorunlarından sonra iş hayatına tekrar uyum sağlayamama durumlarından da kaynaklanabilmektedir (Kaspar 1990). Benzer bir ifade ile turistler sağlık ve sağlıklı yaşamdaki eksiklikle ilgili çeşitli güdülere de sahiptirler. Termal turizm uzun zamandır bu talepleri karşılayan bir yol olmuştur (Sayli Akca, Duman ve Esengun 2007).

Turizm endüstrisi insanların sağlıkla ilgili ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı, insanların hayat kalitelerini iyileştiren ve yükselten ürünler sunmaktadır. Turizm sektörü içerisinde sağlıklı yaşam ürünlerine odaklanan işletmeler, SPA, masaj, vücut terapisi, sağlıklı gurme yemekleri, zindelik kursları ve klinik tedaviler gibi öğeler içeren ürünler geliştirip sunmaktadırlar. Turistlerin

sağlık güdüsü, bireysel değerler ve yaşam tarzı bileşenleri arasında bir yer tutmaktadır. Turizm çalışmaları kişisel değerlerin, tüketici güdülerinin ve davranışların boş zaman aktivite tercihleri (Pitts ve Woodside 1986; Shih 1986; Dalen 1989; Muller 1991) ve destinasyon seçiminde (Dalen 1989; Muller 1991; Klenosky, Gengler ve Mulvey 1993) etkili olduğunu belirtmektedir. Paylaşılan ihtiyaçlar, değerler ve yaşam tarzı gibi belirgin tüketim modelleri Boorstin (1973) tarafından farklı kültürlerin ve toplumların merkezi unsurları olarak öne sürülmüştür. Yaşam tarzı (Wells 1975), ve LOV (Kahle 1983), VALS (Mitchell 1983) ve RSV (Rokeach 1968) gibi farklı değer ölçüleri, benzer psikolojik profilleri olan kişilerin, kişisel değerlerini ifade etmek için benzer tipte ürünler tercih ettiklerini öne sürmektedir. Değer, "belirli bir davranış veya varoluşun tersi bir duruma tercih edilmesi... davranış biçimi veya son aşama..." olarak açıklanmaktadır (Rokeage 1968: 25).

Değerler buna göre, her bir değerın diğer değerler ile karşılaştırıldığı bir sistem ve düzenleme oluşturmaktadırlar. Tüketicilerin karar verme süreci, tatilleri esnasında seyahat etmeye yönelik verdikleri karar ile başlamış bulunur. Seyahatin nasıl ve nerede geçirileceğine dair niyetin hem bilinçli hem de duygusal yönleri, belirlenmiş bu seyahate yönelik çeşitli tercihleri etkilemektedir. Sağlıklı yaşam ürününün tedarikinden sorumlu olarak, bilinç içeren unsurlar tüketicinin sağlık problemleri ve çevresel bozulma ile ilgili bilgilerinden kaynaklanabilir, diğer taraftan duygusal boyut yenilik arayışından doğmuş yenilenmiş bir ilgiden ortaya çıkabilmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada sağlıklı yaşam açısından turist güdülerinin incelenmesi için hem nicel hem de nitel yöntemler kullanılmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında Tayvan'daki turizm bilimcilere, seyahat acentalarına, sağlıklı yaşam temalı otellerin sahipleri ve yöneticilerine derinlemesine mülakatlar uygulanmıştır. Çalışma, sağlıklı yaşam merkezlerine ve destinasyonlarına yönelik seyahat güdülerinin belirlenmesi konusunda bir ilk olması nedeniyle, alan mülakatları yaparak, sağlık-

lı yaşam turistlerinin güdülerinin ölçümleri için kullanılabilecek niteliklerinin oluşturulmasını hedeflemektedir. Ayrıca katılımcı gözlemci tekniği de kullanılmış ve araştırma ekibi bir üyesini Tayvan'da bir sağlıklı yaşam tatil merkezine, hizmet ortamının muhtemel güdülerini incelemek amacıyla göndermiştir.

Daha önce sağlıklı yaşam merkezlerini ziyaret etmiş kolej öğrencilerinden bir odak grup oluşturulmuştur. Bütün nitel çalışmalar tamamlandıktan sonra, araştırma ekibi öne çıkan kavramları farklı kategorilere göre sıralayan bir özetleme yapmıştır. İki araştırmacı birlikte özetlerin sonuçlarını mülakat kayıtlarını kontrol ederek çarpaz geçerliliğe tabi tutmuşlardır. Odak grup katılımcılarının fikirleri diğer katılımcılar ile olan etkileşimden dolayı değişebilmektedir. Bu durum içsel tutarlılık sorunu açısından önemle dikkate alınmalıdır. Bununla beraber, yukarıda belirtili araştırma uygulamaları işletme sahiplerinden hangi anahtar servislerin beklendiğini anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, nitel çalışmadan çıkan sonuç veriler, anket formuna uygun güdü niteliklerinin eklenmesine olanak sağlamıştır.

Murray (1938) gibi bazı araştırmacılar güdüyü birtakım ihtiyaçlar olarak açıklamaktadır. Buradan yola çıkarak, bu çalışma güduları ölçmek için çoklu özellikler içeren bir ölçek oluşturmuştur. Çalışmanın ikinci aşamasında, 16 gösterge içeren bir anket taslağı geliştirilmiştir. Bu göstergeler: (1) sağlık bilinci, (2) fiziksel terapi, (3) sosyal aktivite, (4) rekreasyon, (5) yaşam kalitesini arttırma, (6) eforuz aktivite, (7) ekonomik aktiviteler, (8) çoklu aktivite arayışı, (9) rahatlama, (10) işletme etkileşimi, (11) ağızdan ağıza iletişim, (12) merak, (13) zihinsel terapi, (14) çekicilik, (15) doğayı deneyimleme ve (16) meditasyon olarak sıralanmıştır. 7 noktalı Likert tipi bir ölçek, kesinlikle katılmıyorum (=1)'den kesinlikle katılıyorum (=7)'ye olmak üzere etiketlenmiş ve ölçümler için kullanılmıştır.

İçerik geçerliliğini güçlendirmek için, turizm profesörleri ile beraber, otelciler, tur operatörleri ve işletme sahiplerine anket taslağında herhangi bir ikilem veya hata olup olmadığına dair kontroller yaptırılmıştır. İçerik geçerliliği sağlama

aldıktan sonra, anlatım açıklığını ve istatistiksel olarak güvenilirliği kesinleştirmek adına ana uygulamadan önce bir pilot uygulama yapılmıştır. Pilot çalışma, başlatılan ölçeğin kabul edilebilir bir güvenilirlik puanına sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Anket formu ilk aşamada Çince dilinde yazılmış, veri analizi ve tercüme için ise İngilizceye çevrilmiştir. Çeviri sürecinde, anket formunun çevirisi hem İngilizce hem de Çince dillerinde uzman bir kişi tarafından yapılmıştır. İngilizce formu tamamlanınca hem İngilizce hem de Çince dillerinde akıcı başka bir kişi tarafından tekrar Çinceye çevrilmiştir. Süreç esnasında, bazı tutarsızlıklar bulunmuştur. Araştırmacılar muhtemel çeviri hatalarını gidermek için adımlar atmışlardır. Buna rağmen araştırmacılar, kültüre özgü bazı ifadelerin tam anlamıyla çevrilemeyeceğinden uyumsuzluğun oluşabileceğinin farkına varmışlardır.

Çalışma sağlıklı yaşam turizmini ürün özelinde bir olgu olarak açıklamaya çalıştığından, örneklem çerçevesine karar vermeden önce, araştırmacılar araştırma ülkesi olan Tayvan'da sunulan sağlıklı yaşam hizmetlerinin konseptini bir taslağa dökmüşlerdir. Tur operatörlerinin ve turizm bilimcilerin danışmanlığında, bu çalışma, doğal termal suları ve bitkisel yemekleri öne çıkaran SPA merkezlerinin, seyahatin sağlıklı yaşam temasını barındıran ve vurgulayan anahtar oyuncular olarak görüldüğünü ortaya koymuştur. Sonuç olarak çalışma, örneklem çerçevesini yukarıda belirtilen gözlemler temelinde oluşturmuştur.

Birkaç hedef otel öncelikli olarak potansiyel çalışma alanları olarak belirlenmiştir. Fakat bu otellerin sadece üçü çalışmaya katılmayı kabul etmişlerdir. Bu bakımdan, araştırma kitlesi sağlıklı yaşam konsepti sunan resort otellere giden turistleri kapsarken katılımcılar gönüllü olarak çalışmaya dahil olan üç otelin misafirlerini kapsamaktadır. Genel olarak, Tayvan'da sağlıklı yaşam merkezleri üst düzey konaklama deneyimi sunan tesislerdir; bu işletmelerin sahipleri, açık bir şekilde bir niş sektör oluşturmuşlardır ve içerdikleri aktiviteler bağlamında bu tesisler kitle turizme uygun olarak görülmeyebilmektedir-

ler. Resort oteller misafirlerine ücretsiz kahvaltı sağladıklarından, örneklem seçimini arttırmak adına araştırma ekibi misafirleri kahvaltı saatleri esnasında ankete katılmaya davet etmişlerdir. Buna rağmen, katılımcılar kahvaltılarını bitirdikten kısa bir süre sonra uygun olacak şekilde seçilmişlerdir. Anket katılımcıları, anket formunu ya otelde bulunan araştırma ekibine tamamlayıp teslim etmişlerdir, ya da eğer zamanında tamamlayamadıkları durumlarda e-mail yoluyla araştırmacılara ulaştırmışlardır. Toplamda SPA otellerine ziyarette bulunan 506 ziyaretçinin anketleri kullanılabilir bulunmuş ve ileri analize tabi tutulmuştur.

Bulguların analizi sürecinde, güdülerin katılımcılar açısından önem derecelerini ortaya koymak amaçlı betimleyici analizler (örneğin ortalamalar) uygulanmıştır. Buradaki ortalama değerler niteliklerin göreceli önemini vurgulamıştır. Turistler sıklıkla birden çok güdüye sahip oldukları için (Pearce 1993), güdülerin önem derecesine göre sıralanması talebi etkileyen muhtemel niteliklerin belirlenmesini sağlamaktadır. Çalışma kapsamında güdülerin niteliklerinin daha az boyuta düşürmek için faktör analizi kullanılmamıştır, bunun nedenlerinden biri her bir güdünün nitel çalışmalar sonucu ortaya çıkarıldığı ve bağımsız, birbiriyle örtüşmeyen unsurlar olmalarıdır. Başka bir neden ise faktör analizinin sonuç verilere öznellik katma eğilimi gösteren, çok değişkenli açıklayıcı bir analiz olmasıdır. Bu çalışma gibi keşif içeren herhangi bir çalışma için, faktör ölçümlerinin sabitliği ve güçlülüğü kanıtlanmamıştır. Çalışma aracı olarak belirlenen faktör boyutlarının tekrar uygulamalarda verdiği sürekli güvenilir puanlar doğrultusunda uygulanması makul görülmektedir. Veri analizini son aşamasında, ayrıca bir regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz sürecinde kişisel sağlığın iyileştirilmesi bağımlı değişken iken, 16 güdü bağımsız değişkenler olarak alınmıştır. Analizler hem fiziki hem de psikolojik sağlığı ilişkilendirilen güdüleri ziyaretçi gözünden ortaya koymuştur.

BULGULARIN DEĞERLENDİRMESİ

Ölçek güvenilirliğini belirlemek için, Cronbach's Alpha testi uygulanmış ve kabul edilebilir ($=,877$)

bir puan elde edilmiştir. Bulgu sağlıklı yaşam merkezleri ile ilgili güvenilir derecede bir ölçüm ortaya koymaktadır. Her bir güdü göstergesinin ortalama değerleri ileri hesaplamalara tabi tutulmuştur. Sonuçlar Tablo 1'de gösterilmektedir. Rahatlama, çoklu aktivite arayışı, rekreasyon ve doğayı deneyimleme 5,00 üzerinde ortalama puan ile göze çarpan en güçlü güdüleri oluşturmaktadır. Önem derecesine göre ise, rahatlama sağlıklı yaşam merkezlerini ziyaret edenler için en güçlü güdü göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Genel algı olarak, sağlıklı yaşam ürün ve hizmetlerinin faydaları olarak hem fiziksel hem de zihinsel rahatlama öne çıkmaktadır. Müşteriyi cezbeden pazarlama planlarının çoğunlukla sükûnet, haz alma ve vücudu şımartmaya odaklandığında; katılımcıların rahatlama, giderilmesi gerekli bir ihtiyaç olarak görmesi şaşırtıcı değildir. Rahatlama, kısaca, ana ihtiyaç olarak belirmektedir.

Çoklu aktivite arayışı ziyaret için ikinci en güçlü güdüdür. Bu bir sağlıklı yaşam merkezini ziyaret etmenin sadece vücudu şımartmak ile ilgili olmadığını göstermektedir. Sağlıklı yaşam katılımı, tüketicilerin zihninde heyecan verici bir de-

Tablo 1. Güdü Niteliklerinin Ortalamaları ve Önem Sıralamaları

Güdü	Ortalamalar	Sıralama
Rahatlama	5,40	1
Çoklu aktivite arayışı	5,24	2
Rekreasyon	5,16	3
Doğayı deneyimleme	5,04	4
Ekonomik aktivite	4,92	5
Sosyal aktivite	4,91	6
Eforsuz aktivite	4,89	7
Yaşam kalitesini arttırma	4,68	8
Fiziksel terapi	4,57	9
Çekicilik	4,56	10
Meditasyon	4,52	11
Sağlık bilinci	4,47	12
Zihinsel terapi	4,41	13
Ağızdan ağıza iletişim	4,41	14
Merak	4,00	15
İşletme etkileşimi	3,78	16

neyim olarak görülmektedir. Zaman, şüphesiz hızlı işleyen ekonomilerde yaşayanlar için değerli bir varlıktır.

Sağlıklı yaşam tüketicileri, sağlıklı bir yaşam şekli sürmeyi amaç edinirlerken kısıtlı tatil sürelerinden en etkili şekilde faydalanmayı da arzulamaktadırlar. Bu bakımdan, rahatlama, rekreasyon ve doğayı deneyimleme olarak belirlenen en önemli güdüler tüketicilerin kolektif olarak izledikleri popüler aktiviteler olarak görülebilirler. Örneğin yürüyüş, özellikle doğa yürüyüşleri, toplam seyahat deneyimini tamamlayabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalar için, sağlıklı yaşam aktivitelerinin şekillerinin belirlenmesi ürün geliştirme ve tanıtım amaçlı, faaliyetlerin daha etkin gerçekleştirilmesini sağlayabilir.

Bununla beraber, bir resort otele ziyarette bulunmanın öncelikli güdülerinden biri olarak doğayı deneyimleme, tüketicinin doğaya yakın bulunma arzusunun ortaya koymaktadır. Bu yatkınlık, eko turizm geliştirme eğilimleri ile tutarlılık göstermektedir. Buna rağmen, sağlıklı yaşam resortlarının sunduğu ürünlerin, eko turizm sağlayıcıları kadar kapsamlı olamayabileceğini dikkate almak önemlidir. Belki de resortlar doğaya erişilebilirliklerini genişletir ve hizmet altyapılarını doğal çevre içinde geliştirebilirlerse, bu durum daha rekabetçi bir konuma gelmelerine yardımcı olabilir.

İşletme (toplantı, iş ve mesleki) etkileşim en az ortalama değere (=3,78) sahip nitelik olarak dikkat çekmektedir. Sonuç kongre ve toplantı sektörünün sağlıklı yaşam sektörünün büyümesinde önemli bir araç olmadığını göstermektedir. Sağlıklı yaşam tüketicilerinin, sağlıklı yaşam resortlarına karşı algıları yenilenme ve gençleşme ile ilgilidir. Bu resortlar, diğer tip resortlara (örneğin golf merkezleri) kıyasla, bireylere maksimum kişisel şımarma imkânı sunmakta ve boş zamanın en iyi şekilde kullanımını sağlamaktadır. Çalışma müşterilerin en önemli dört ihtiyacını boş zaman arayışı ile ilgili olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Buna rağmen, sağlıklı yaşam pazarının gelecekte de boş zaman seyyahlarının hizmetinde olup olmayacağı tartışmaya açık bir konudur. İşletmelerin konumlarının da hizmet stratejilerine etki edeceği de kabul edilmektedir. Çünkü

bu araştırmada incelenen merkezler Tayvan'ın kırsal kesimlerinde bulunmaktadır ve bu bölgelerde iş ve toplantı pazarı çok önemli bir faktör olmayabilir.

Tablo 2 güdülerin Likert tipi ölçekte dağılımını göstermektedir. Katılımcıların güdülerini ölçmek için şu talimat verilmiştir: "Lütfen cevaplarınızı belirtilen 16 güdü niteliğine yönelik, niteliğe katılma veya katılmama durumunuza göre belirtiniz". Toplamda yedi nitelik "katılıyorum" kategorisinde en çok cevaplananlar olarak öne çıkmıştır. Bu nitelikler: (1) rahatlama, (2) çoklu aktivite arayışı, (3) rekreasyon, (4) doğayı deneyimleme, (5) ekonomik aktivite, (6) sosyal aktiviteler ve (7) eforsuz aktivite olarak sıralanmıştır. Geriye kalan değişkenler ortalama cevaplar almışlardır. Çekicilik ise iki kategoride (orta ve katılıyorum) en çok cevaplanan nitelik olmuştur. Resort otelleri ziyaret etme konusunda en çok tekrarlanan yedi güdü özelinde, bu çalışma cevaplarının çoğunun "katılıyorum" seviyesinde toplandığını doğrulamaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu güdülerin sağlıklı yaşam resortlarının, kendileri açısından cezbedici noktaları olduğu konusunda hemfikir olduğundan, söz konusu yedi ifade ziyaret açısından kaçınılmaz güdüleri yansıtmaktadır. Bu yedi güdünün nitelikleri genelde aktivite yapma ve rahatlama ihtiyacı ile ilişkilidir. İlginç olan bir nokta ise, aktivite arayışının ziyaret konusunda büyük bir güdü olarak paylaşılmasıdır. Bulgular sağlıklı yaşam turistleri arasında dinamik yaşam şeklini resmetmektedir. Modern bir dünyada, bireyler sıklıkla çoklu görevlerle ve işlerle meşgul olmaktadır. Örneğin, bir sağlıklı yaşam resortunda kişi spa merkezinde meditasyon yapabilir, müzik dinleyebilir, dergi okuyabilir, televizyon haberlerini izleyebilir, güzel yağların kokusunun zevkine varabilir, çeşitli içecekler içebilir ve aynı zamanda arkadaşları ile sohbet edebilir.

Sağlıklı yaşam pazarı, sağlık farkındalığını pazarlamada ve promosyonda slogan olarak kullandığından, hangi güdü niteliklerinin kişisel sağlığı artırma arzusu ile önemli ilişkilere sahip olduğunu görmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Değişen varyansların incelenmesi için serpm diyagram kullanılmışken, eğer var ise

Tablo 2. Güdü Niteliklerinin Sıklık Dağılımı (%)

Güdü	Kesinlikle katılmıyorum	Büyük ölçüde katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta	Katılıyorum	Büyük ölçüde katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Rahatlama	0,0	0,4	2,6	11,1	42,9	29,3	13,8
Çoklu aktivite arayışı	0,2	0,6	4,2	15,6	40,7	27,1	11,7
Rekreasyon	0,0	0,4	1,8	14,8	54,5	21,3	17,1
Doğayı deneyimleme	0,0	0,4	1,8	14,8	54,5	21,3	7,1
Ekonomik aktivite	0,2	0,4	6,3	22,9	45,5	19,8	4,9
Sosyal aktivite	0,6	0,6	4,7	25,7	43,3	19,8	5,3
Eforsuz aktivite	0,6	1,2	9,5	26,7	30,4	22,7	8,9
Yaşam kalitesini artırma	0,2	0,4	18,1	35,8	33,6	17,0	4,0
Fiziksel terapi	0,8	1,8	8,7	37,4	35,4	11,5	4,5
Çekicilik	0,2	1,8	9,3	37,4	37,4	10,3	3,8
Meditasyon	1,0	0,8	12,3	36,8	35,0	8,7	4,5
Sağlık bilinci	0,2	0,8	10,7	38,5	36,8	10,7	2,4
Zihinsel terapi	0,6	2,0	13,2	38,1	34,2	9,5	2,4
Ağızdan ağıza iletişim	0,6	2,0	13,3	40,3	34,2	7,7	3,0
Merak	1,6	6,1	21,7	40,3	23,1	5,5	1,5
İşletme etkileşimi	4,3	7,9	24,9	38,5	18,6	4,0	1,8

çoklu doğrusal bağlantıların tespit edilmesi için de VIF testler uygulanmıştır. Çalışma, yukarıda belirtilen iki konunun regresyon modeli sonucunda ortaya çıkmadığını bulmuştur.

Özetle, beş güdü; (1) sağlık bilinci, (2) rahatlama, (3) çekicilik, (4) merak ve (5) yaşam kalitesi güdüleri istatistiksel önem anlamında sağlıklı yaşam hizmetleri sayesinde kişisel sağlığı artırma ile ilişkili görülmektedir (bkz. Tablo 3).

Normal bir şekilde sağlık bilinci, kişisel sağlığı artırma ile en güçlü ilişkiye sahip seçenek durumundadır. Rahatlama arayışı ise, talep çekici

belirgin bir faktör olduğu gibi kişisel sağlığı iyileştirdiği de açıktır. Yukarıda belirtilen beş seyahat güdüsü psikolojik ihtiyaçlarla ilgilidir.

Analizler psikolojik fayda arayışının, tüketicileri sağlıklı yaşam tesislerine çeken en önemli kuvvet olarak sağlıklı yaşam tüketicilerinin aklında yer edindiğini doğrulamaktadır.

Merak ile kişisel sağlığı artırma arasında olumsuz bir ilişki söz konusudur. Buna muhtemel açıklama olarak, deneyimli, sadık müşterilerin sağlık durumlarına faydalı olacak hizmetleri zaten halihazırda bilmeleri getirilebilir. Merak güdüsünü gidermek, daha ziyade ilk defa katılım gösteren müşterilerin veya sağlıklı yaşam hizmetleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan müşterilerin ilgili oldukları bir durumdur. Bu tip müşteriler kişisel sağlığı arttırmanın faydaları konusunda şüpheli davranmaktadırlar. Buna ek olarak, merak, bazı durumlarda, güven ve inancın negatif bir çağrışımını yansıtabilmektedir. Merak seviyesi arttıkça, beklenen faydalar konusunda güvensizlik ve şüphe de artmaktadır. Merak yenilik arayışı ile ilişkilendirilebilir, ke-

Tablo 3. Güdü ve Sağlık İyileştirme Arasındaki İlişki

Güdü	Katsayı	Önem değeri	VIF
Sağlık bilinci	.26	.00	1,16
Rahatlama	.21	.00	1,29
Çekicilik	.13	.00	1,56
Merak	-.13	.00	1,08
Hayat kalitesi	.11	.20	1,56

d.f.=5, F=33,51, R² =,251, P<. 000

za bu da güven ve inanç ile pek ilişkili değildir. Gelecek çalışmalar, merakı gidermenin, duygusal bağlam (örneğin şüphencilik) veya sadece yeni deneyim (örneğin yenilik arayışı) isteği ile ilgili olup olmadığını araştırma konusu edinebilir. Gelecek çalışmaların sonuçları pazarlamacıların hizmetlerini daha etkili tutundurma imkânı sunabilir.

SONUÇLAR VE ÇIKARIMLAR

Sonuç olarak, bu çalışma sağlıklı yaşam tesislerine yönelik seyahat güdüsüne sahip müşterilerin, doğaya erişebilecekleri çeşitli programlara katılırken, vücutlarını, zihinlerini ve ruhlarını rahatlatacak bir çevre arasında olduklarını ortaya koymaktadır. Seyahate yönelik güdüler tek boyutlu değildir. Bu nedenle, çalışma müşterilerin dinamik bir yaşam şekilleri olduğunu belirtmektedir. Vücudu şımartma ihtiyacının ötesinde, diğer boş zaman aktivitelerini takip etme sağlıklı yaşam müşterileri için gerekli görülmektedir. Bireyleri sağlıklı yaşam tesislerine ve destinasyonlarına çeken güncel pazarlama araçları, ürün imajını başarılı bir şekilde vücudu, beyni ve ruhu kapsayacak şekilde oluşturmuş ve en önemli ziyaret güdüsü olarak rahatlamayı on plana çıkarmışlardır. En önemli dört ihtiyacı en önemsiz ihtiyaç ile karşılaştırarak, bu çalışma boş zaman arayışının tüketici talebini arttıran anahtar katalizör olduğu sonucuna varmıştır. Buna rağmen, sağlıklı yaşam pazarının gelecekte sadece boş zaman seyahatçilerine hizmet edeceği tartışma konusudur. Konunun hizmet stratejisini etkileyecek bir faktör olduğu da doğru kabul edilmektedir. Çünkü bu çalışma, iş seyahatlerinin çok ta önemli olmadığı kırsal kesimlerde bulunan tesislerde gerçekleştirilmiştir.

Çoklu aktivite arayışı sağlıklı yaşam resortlarına yönelik talebin anahtar güdülerden birini temsil etmektedir. Gelecekteki çalışmalar için, araştırmacılar ve uygulamacılar vücudu, zihni ve ruhu dinlendirirken tüketicinin deneyimini geliştirecek potansiyel farklı programların eklenmesine odaklanabilirler. Ayrıca bu çalışma tüketicilerin aktivite şekillerini (örneğin aktif veya pasif) incelemediğinden, bu durumu program geliştirme yönüyle araştırmak akla yatkın görün-

mektedir. Bu çalışmanın kısıtlarını da göz önünde bulundurmak önemli bir konudur. Örneklem Tayvan'daki tesislerde konaklayanlar üzerinden seçilmiştir. Sağlıklı yaşam konsepti farklı milliyetler üzerinde muhtemel kültürel farklılıklar gösterebilir. Küresel rekabetçi bir pazarda, sağlıklı yaşam tüketicilerinin deneyimlerini derinleştirecek şey, farklı kültürlerle uygun ihtiyaçların, ileri düşünceli hizmet planı ile sağlanmasıdır. Bu nedenle, sağlıklı yaşam ürünlerinin ve hizmetlerinin talebini kültürler arası perspektiften değerlendirmek gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Boorstin, D.J. (1973). *The Americans: The Deniocmtic Experience*. NY: Random House.
- Connel, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and... Surgery, *Tourism Management*, 27: 1093-1100.
- Dalen, E. (1989). Research into Values and Consumer Trends in Norway, *Tourism Management*, 10: 183-186.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8 (2): 187-194.
- Dörnyei, Z. (2001). *Motivational Strategies in the Language Classroom*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Garcia-Altaes, A. (2005). The Development of Health Tourism Services, *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 262-266.
- Geen, R.G., Beatty, W.W. ve Arkin, R.M. (1984). *Human Motivation. Physiological, Behavioural, and Social Approaches*. Boston: Allyn & Bacon.
- Goodrich, J.N. ve Goodrich, G. E. (1987). *Health-Care Tourism - An Exploratory Study*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Harmer, J. (2001). *The Practice of English Teaching*. Essex: Longman Press.
- Kahle, L.R. (1983). *Social Values and Social Change: Adoption to Life in America*. NY: Praeger.
- Kaspar, C. (1990). A New Lease on Life for Spa and Health Tourism, *Annals of Tourism Research*, 17 (2): 298-299.
- Klenosky, D.B., Gengler, C. E. ve Mulvey, M. S. (1993). Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A means-End Analytic Approach, *Journal of Leisure Research*, 25: 362-379.
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50: 370-396.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles*. NY: Macmillan.
- Mowen, J.C. (1995). *Consumer Behaviour* (4th Ed), NY: Prentice Hall.
- Muller, T.E. (1991). Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market, *International Marketing Review*, 8: 57-70.
- Murray, H.A. (1938). *Explorations in Personality*. NY: Oxford University Press.
- Oliver R.L. (1997). *Satisfaction. A Behavioural Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

- Paul, D. (2006). A Natural Beauty, *Interior Design*, 77 (8): 176-183.
- Pearce, D.G. (1993). Introduction. D.G. Pearce ve R.W. Butler (Editörler), *Tourism Research: Critiques and Challenges* içinde (ss. 1-8). London: Routledge.
- Pitts, R.E. ve Woodside, A. G. (1986). Personal Values and Travel Decision, *Journal of Travel Research*, 25(1): 20-25.
- Pizam, A, Neuman, Y. ve Reichel, A. (1979). Tourist Satisfaction: Uses and Misuses, *Annals of Tourism Research*, 6: 96-107.
- Rokeach, M. J. (1968). *Beliefs, Attitudes, and Values*. San Francisco: Jossey Bass.
- Ross, K. (2006). Health Tourism: An Overview. HSMIA Marketing Review, <http://www.hospitalitynet.org>.
- Rosen, A. (2006). When Finnish War Vets Go to the Spa, *Maclean's*, 119 (35): 40.
- Ryan, D. ve Deci, E. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being, *American Psychologist*, 55 (1): 68-78.
- Sayli, M., Akca, H., Duman, T. ve Esengun, K. (2007). Psoriasis Treatment via Doctor Fishes as Part of health Tourism: A Case Study of Kangal Fish Spring: Turkey, *Tourism Management*, 28(2), 625-629.
- Timmel, K (2005). SPA Mamas, *Health*, 19 (10): 40.
- Wells, W.D. (1975). Psychographics: A Critical Review, *Journal Of Marketing Research* 12 (May): 196-213.
- World Travel and Tourism Council (2006). <http://www.wttc.org>.



Joseph S. CHEN

Joseph S. Chen Indiana Üniversitesi, Kamu Sağlığı okulunda, Turizm, Ağırhama ve Organizasyon Yönetimi Profesörü'dür. 2004'te Indiana Üniversitesi'ne katılmadan önce Virginia Tech'de ve Almanya Uluslararası uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde fakülte üyesi olarak bulunmuştur. 1996'da Amerika'da Pennsylvania Devlet Üniversitesi'nden Doktora derecesini elde ettikten sonra Profesör Joseph S. Chen çalışmalarında turizm pazarlama, turist deneyimi oluşturma, turizmin etkileri ve sürdürülebilirlik konularına odaklanmıştır.



Nina K. PREBENSEN

Nina K. Prebensen, Norges Arktiske Universitet'de (UiT) işletme ve iktisat okulunda müdür ve profesör olarak görev yapmaktadır. Çeşitli turizm ve pazarlama dergilerinde yayınlanan çalışmaları bulunmaktadır. Çalışmalarında genellikle turist kararları, deneyim süreçleri gibi misafir ve ağırhlayıcı-nın değer yarattığı konulara değinmektedir.



Tzung-Cheng HUAN

1997 yılında Purdue Üniversitesi, Amerika'da, Ormancılık ve Doğal Kaynaklar Bölümü'nde doktorasını yapmıştır. 2018 yılına kadar farklı üniversitelerde dekanlık görevi yaptıktan sonra, 2019 Ağustos ayından beri Tainan University of Technology'de rektörlük yapmaktadır. Profesör T. C. Huan akademik çalışmalarında ağırlıklı olarak turizm ve ağırhlayıcı yönetimi konularına ağırlık vermektedir.



Tarık ŞENGEL

Balıkesir Üniversitesi'nde Turizm Rehberliği Bölümü'nden mezun olduktan sonra (2013), aktif olarak hem turizm rehberliği mesleğine devam etmiş hem de akademik eğitimine İstanbul Üniversitesi'nde önce Yüksek Lisansını yaparak ve halen Doktora öğrencisi olarak devam etmektedir. Çalışmalarında genellikle turist deneyimi ve destinasyon yönetimi konularına ağırlık vermektedir.

Turizm ve Rekreasyon Alanında Eğitim Veren Kurumlarda Güvenlik ve Bir Özdeğerlendirme Kontrol Listesi Önerisi

Özkan TÜTÜNCÜ - İpek AYDIN

Dokuz Eylül Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi

GİRİŞ

Dünyada önemle üzerinde durulan konulardan biri şiddet içermeyen güvenli okulların oluşturulmasıdır. Güvenli okullar olmadan, öğretmenler etkili bir şekilde öğretme ve öğrenciler öğrenme sürecini gerçekleştirememektedir. Okul güvenliği, öğrencinin okuldaki refahını tehdit edici herhangi bir durumu ifade etmektedir. Bu tür bir durum öğrencinin kendisinden kaynaklanabileceği gibi başkaları tarafından da kaynaklanabilir (Duke 2002). Bu kapsamda okul güvenliği, öğretmenlerin güvenli bir ortamda eğitim ve öğretim hayatlarına devam edebilecekleri, öğrencilerin samimi, tehlike ve tehditlerden uzak, eğitim ve öğretimi cesaretlendiren bir ortamı ifade etmektedir. Güvenli okullar oluşturmak, okuldan fazlasını içeren kapsayıcı ve işbirliğine dayalı bir süreçtir (Stephens 1994). Bu kapsamda, okul güvenliği, öğretmenler, öğrenciler, ebeveynler, emniyet-güvenlik çalışanları, psikolojik danışmanlık ve rehberlik uzmanları, politikacılar, akademisyenler ve iş dünyası gibi birçok paydaşı etkileyen ve bu paydaşlardan etkilenen bir kavramdır.

Ülkemizde turizm ve rekreasyon alanında eğitim veren birçok kurum bulunmaktadır. Eğitim kurumlarının kalite ve güvenliğinin artırılması, kurum liderleri ve yöneticileri açısından birincil öncelikte olmakla birlikte, bunu gerçekleştirmelerine olanak tanıyacak rehber özdeğerlendirme araçları sınırlıdır. Akademik hayattaki öğretim elemanlarının çalışmalarında daha ziyade teorik alana yönelmeleri, pratik çıktılarını olan çalışmaların azlığı, teori ile pratik arasındaki uyumsuzluklar, eğitim kurumlarımızın gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir. Buradan hareketle bu

çalışmanın temel amacı turizm ve rekreasyon alanında eğitim veren kurumların güvenliğine yönelik bir özdeğerlendirme kontrol listesi oluşturmak ve önermektir. Bununla birlikte önerilen listenin her türlü eğitim kurumunda kullanılması olasıdır.

Okul Güvenliği ve Güvenlik Kontrolü

Okul güvenliği, öğrencinin okula giderken ve okulda geçirdiği süre boyunca okuldaki varlıklarının, sosyo-duygusal iyilik durumunun riske atılmadığı bir ortam anlamına gelmektedir (Astor vd. 2009). Okul güvenliğinin geliştirilmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar dahilinde bazı yaklaşımlar ve modeller üzerinde durulmaktadır. Bunlardan en temeli Biyoekolojik modeldir (Bronfenbrenner 2005). Bu model, okullarda güvenlikle ilgili yaşanabilecek olumsuzlukları önleyici ve bu olumsuzluklara müdahale ederken içinde bulunulan toplumun davranışlarının neler olduğu ve okul güvenliğini nasıl etkilediği ile ilgilenebilir. Bu modele göre içinde bulunulan çevre birey üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve bireyin, kişilerle, kurumlarla olan iletişimini ve etkileşimini etkilemektedir.

Morrison ve diğerleri (1994), güvenli okul ve eğitim ortamının birtakım özellikleri olduğunu vurgulamışlardır. Bunlar; okul geliştirme planında açık bir şekilde tanımlanmış hedefler, bu hedeflere yönelik ilerlemenin izlenmesi ve geribildirim, öğrencilerin akademik başarıları, olumlu davranış beklentileri, öğrencinin okula bağlılığı ve süreçlere katılımı, ebeveyn ve toplumun sürece katılımıdır.

Folks (2008), okul güvenliğinin kontrolü amacıyla değerlendirme kriterlerinin oluşturulabileceğini ifade etmiştir. Bu değerlendirme kriterlerini altı temel başlık altında incelemiştir;

Öğrencilerin okul güvenliğiyle ilgili hazır bulunuşlukları: Öğrencilerin okul güvenliği ile ilgili bilgilendirilmesi, onların sürece dahil edilmesi, güvenlikle ilgili problemleri iletebilecekleri kişi veya birimlerin bulunmasını ifade etmektedir.

Okul binasına erişim koşulları: Okul güvenliği kapsamında erişim kontrolünün sağlanması önemlidir (Dorn vd. 2004). Bu kontrol tutarlı bir şekilde uygulanan politika ve prosedürler çerçevesinden izlenmeli ve değerlendirilmelidir. Kontrolün sağlanması amacıyla teknolojik cihaz ve ekipmanlara ihtiyaç duyulabilir; ancak bu kurulumun yüksek maliyeti, uygulamaya engel teşkil edebilir (Garcia 2003).

Acil durum planları: Okul yetkilileri acil durum karşısında görev ve sorumluluk paylaşımı yapmalıdır. Bu planlar sistematik bir şekilde güncellenmelidir. Acil durum planı ve karşılaşılabilecek acil durumlar için hazırlık eğitimi verilmelidir.

Okul binasının güvenliği: Okul girişleri, istenmeyen kişilerin okula girişinin engellenmesi, öğrencilerin dış tehditlerden uzak tutulabilmesi, gerektiğinde öğrencilerin hızlıca bir araya toplanabilmesi, sığınmağın olması gibi özellikler okul binasının güvenliği kapsamında değerlendirilebilir (Schneider 2005).

Öğrencilerin birbirleriyle olan iletişimi: Okulların, öğrencilerin birbirlerine karşı saygılı, nazik ve özverili olmak gibi davranışlar sergilemeleri konusunda teşvik edici bir pozisyonda olmalarını ifade etmektedir. Öğrencilerin birbirlerinin sağlıklarını tehdit edici bir ortam oluşmasının önlenmesi gerekmektedir. Öğrencilerin sosyal ve duygusal refahının düşük olduğu okul ortamında fiziksel şiddet olaylarının daha yaygın olduğu görülmektedir (Bear vd. 2006).

Denetimlerin gerçekleştirilmesi: Okul güvenliği arttırmanın en etkili ve ucuz yolu, okul binası genelinde okul yetkililerinin yerleştirilmesidir (Sprague ve Walker 2005).

Okul Güvenliği ve Okul İklimi

Genel olarak okul güvenliği, okul iklimi algısı ile ilişkilendirilmiştir (Bradshaw vd. 2014; Berg ve Cornell 2016). Olumlu okul iklimi ve güvenlik duyguları, yüksek akademik başarı ve diğer uyum sağlama ölçütleri ile ilişkilendirilmiştir (Berkowitz vd. 2017). Etkili bir okul-öğrenme iklimi, öğretmen-öğrenci ilişkilerini geliştirmenin yanı sıra, öğrencilerin başarı için olanaklarının geliştirilmesini de içermektedir. Greene (2005) okul ikliminin okul şiddeti ve önlenmesinin doğası ve kapsamı üzerinde büyük bir etkisi olduğunu vurgulamıştır.

Birçok araştırmacı, okul iklimi, okula bağlılık ve kişisel güvenlik duygularının okul güvenliğini anlamadaki en önemli değişkenlerden bazıları olduğunu düşünmektedir (Karcher 2004; Whitlock 2006). Öğrencilerin bireysel özelliklerine göre okul güvenliğine yönelik bazı çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Booren ve Handy 2009; Varjas vd. 2009). Astor ve diğerleri (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, farklı bakış açılarındaki farklılıkları anlamak, okul şiddeti ve güvenlik konularını için iyi tasarlanan ve uygulanan programların oluşturulmasına katkı sağlayabileceği vurgulanmıştır. Öğrencilerin algıları, güvenli okul ortamlarının en iyi şekilde nasıl oluşturulacağını anlamak için önemli olabilir. Örneğin, Phillips (2007) gerçekleştirdiği çalışmada erkekler tarafından uygulanan şiddetin toplumsal bir sorun olduğunu ve bu nedenle şiddetin erkek olmanın bir parçası olarak öğrencilerin benimseydiğini belirtmiştir. Bu nedenle, sadece okulda bulunan öğretmen ve öğrencilerin algılarının değil, toplum davranışlarının da okul güvenliği kapsamında değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Okul Güvenliği ve Paydaşlar

Tüm öğretim kademesindeki okulların, okul güvenliği konusunu önemsemeleri önemlidir ve bunu yapmanın temel aşaması, okul içindeki bileşenlerin farklı algılara sahip olup olmadığını anlamaktır. Öğretmenler, öğrenciler, okulun diğer çalışanlarının okul güvenliği ile ilgili görüşlerini belirlemek gerekmektedir, ancak öğrencilerin okulda güvenlik algılarına etki eden faktörlerin neler olduğu çok net değildir (Lopez vd.

2017). Öğrenciler okulun büyük bir bölümünü oluşturduğundan, öğrencilerin okul güvenliği, iklimi ve güvenlik stratejileri hakkındaki algılarını yakından incelemek gerekmektedir (Booren vd. 2011).

Genel olarak algılar değerlendirilirken öğrenci ve öğretmen bakış açısı önemlidir. Okul ortamı ile ilgili sorunları değerlendirirken öğrencilerin algılarının, öğretmenlerin algılarına göre gerçeği daha iyi temsil ettiği belirlenmiştir (Stone ve Isaacs 2002). Bir diğer çalışmada da okul iklimi ile ilgili olarak öğrencilerin, öğretmenlerden daha düşük puan verdikleri ve öğretmenlerin okul iklimini öğrencilerden %40 daha iyi derecelendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Skiba vd. 2006). Bu da okul güvenliği ile ilgili algıları değerlendirirken tüm yönleriyle ele alma gerekliliğini ortaya koymaktadır. Öğrencilerin ve tüm okul personelinin ortak bir amaç için birlikte çalıştıkları ve şiddet içeren davranışları tanımak ve ele almak için oluşturdukları bir program ile öğrencilerin, okul ortamlarını daha güvenli algıladıklarını göstermiştir (Oswald vd. 2005). Öğrencinin de süreçlere katılımı okula olan bağlılığını artırabilir. Bu da okula bağlı öğrencilerin olumsuz sosyal normlardan uzak durmaları ve okul kurallarına uymalarını daha muhtemel hale getirebilir (Welsh 2003).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı turizm ve rekreasyon alanında eğitim veren kurumların güvenliğine yönelik bir özdeğerlendirme aracı-kontrol listesi önerisi oluşturmaktır. Çalışma okul güvenliği ile ilgili belirlenmiş özdeğerlendirme araç ve kontrol listelerinin taranması ve incelenmesine bağlı bir derleme olarak ele alınabilir. Bu bağlamda okul güvenliği ile ilgili yapılmış özdeğerlendirme araçları ve kontrol listeleri arama motorları üzerinden araştırılmış ve incelemeye tabii tutulmuştur. Arama motorlarında ilk taramada incelemeye değer 96 çalışma saptanmıştır. Ancak konuyla ilgili birbirinden bağımsız şekilde temel unsurları içinde bulunduran ve sistematik bir yaklaşıma sahip bulunan 13 özgün çalışma (Kaynakçada erişim tarihi 21.10.2019 olarak verilen tüm çalışmalar) detaylı bir şekilde incelemeye alınmıştır.

İkincil veriler kapsamında yapılmış olan bu çalışmaların gözden geçirilmesi, değerlendirilmesi, yorumlanması ve senteze yönelik derlenmesi bu makalenin temel yöntemini oluşturmaktadır. Çalışmanın kaynak taraması, alan incelemeleri ve özdeğerlendirme kontrol listesi önerisi Georgia Devlet Üniversitesi, J. Mack Robinson İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Eğitimi ve Araştırmaları Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir. Çalışma konusu ve çıktısı her ne kadar turizm ve rekreasyon alanında eğitim veren kurumlar özelinde gözükse de çalışma aslında tüm eğitim kurumları ve okullarına uyarlanabilir. Bu nedenle çalışma içinde önerilen özdeğerlendirme kontrol listesi sadece turizm ve rekreasyon alanında eğitim veren kurumlar için değil aynı zamanda diğer eğitim kurumları için de uygulanabilir niteliktedir.

BULGULAR

Saptanan on üç çalışmada yapılan tarama ve incelemelerde, eğitim kurumlarının uygulamada güvenliği ondokuz ana başlık ve üç önemli süreç üzerinden değerlendirebilecekleri saptanmıştır. Bu başlıklar ve süreçler yukarıda alan yazın değerlendirilmesinde sunulan çalışmalar ile uyumlu, onları kapsayan daha geniş bir çerçevededir. Kontrol listesinin son kısmı eğitim kurumlarının hangi düzeyde olduğunu değerlendiren üç süreçten oluşmaktadır. Bu süreçlerin ilk düzeyi önleme, ikinci düzeyi yanıt verme-eyleme geçme ve son düzeyi erken uyarı sistemi-farkında olmaktan oluşmaktadır. Bu düzeylere yönelik detaylar asıl kontrol listesinde bulunmaktadır. Bu kapsamda okul güvenliğine yönelik ana başlıklar ve örnek maddeleri aşağıdaki özdeğerlendirme kontrol listesi önerisinde sunulmaktadır.

Eğitim Kurumlarında Güvenlik Özdeğerlendirme Kontrol Listesi

Acil Durum Planlaması

1. Çalışanlara risk analizi, acil durum yönetimi, iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili eğitim verilmektedir.
2. Acil durum yönetim modeli dahilinde, meydana gelebilecek her türlü tehlikeye yönelik önle-

me, hazırlıklı olma, müdahale etme ve kurtarma faaliyetleri planlanmalıdır.

3. Planlar düzenle olarak gözden geçirilmeli ve güncellenmelidir (Yılda en az bir kez).
4. Planlar özel gereksinimi olan öğrencileri kapsayacak şekilde ele alınmalıdır.
5. İç alanlar engelli bireyleri göz önüne alarak, mevzuata uygun bir şekilde (TS 9111) yapılandırılmalıdır.

Güvenlik Politikaları

1. Gerektiğinde emniyet kuvvetlerinin aşağıdaki durumlara müdahale edebilmelidir.
 - a. Zorbalık
 - b. Taciz ve şiddet
 - c. Kriz yönetimi
 - d. Dayak atma
 - e. Öğrenci disiplini
2. Okul riskli davranışlarda bulunan öğrencilere yönelik, onlara yardımcı olabilecek bir öğrenci takımı oluşturabilir.

Uygulamalı Eğitim ve Tatbikatlar

1. Her bir öğretim yılında her bir okul binasında aşağıdaki uygulamalı eğitim ve tatbikatlar gerçekleştirilmelidir.
 - a. Her yıl en az iki kez deprem eğitimi ve tatbikatı (Eğitim yılının başladığı ilk on beş gün içinde ilk deprem eğitimi ve tatbikatının verilmesi) yapılmalıdır.
 - b. Her yıl en az iki kez yangın eğitimi ve tatbikatı yapılmalıdır.
 - c. Her yıl en az iki kez güvenli kilit pozisyonuna (uçaklardaki acil durum pozisyonu gibi) geçilmesi eğitim ve tatbikatı yapılmalıdır.
 - d. Kötü hava koşulları eğitimi (Okulların bulunduğu bölgeye bağlı olarak) verilmelidir.

Okul Binasının Güvenliği ve Erişimi

1. Güvenli giriş ve çıkışı sağlayacak güvenlik politikası, sistem ve uygulamaları vardır.
2. Her binaya tek noktadan güvenli giriş ve çıkış yapılmaktadır.

3. Belirlenmiş giriş noktaları, binaya erişimler açısından izlenmekte ve kontrol edilmektedir.
4. Okul çalışanları veya görevli personel, öğrencilerin giriş ve çıkışlarını güvenlik açısından izlemektedir.
5. Okulun ana girişi, müdür odasından rahatlıkla izlenebilmektedir.

Giriş Kartları, Anahtarlar ve Teslimatlar

1. Giriş kartlarını ve anahtarları (Ana- anahtar ve yedek anahtarlar) denetim altında tutan bir sistem kurulmalıdır.
2. Giriş kartları ve anahtarlar yedekleri ile birlikte, yıllık olarak kontrol edilmektedir.
3. Acil durumlarda (Yangın, deprem vb.) okula girişlerin hızlı bir şekilde yapılmasını sağlayacak, yetkilendirilmiş ulaşılabilir bir anahtar sistemi olmalıdır.
4. Tüm çalışanlar fotoğraflı bir kimlik kartı taşımaktadır.
5. Çalışanların işten ayrılması durumunda kimliklerini, kurumlarına teslim etmeleri gerekmektedir.

Ziyaretçiler

1. Tüm girişlerde ziyaretçilerin uymaları gereken politika ve prosedürler, görülebilir şekilde ilan edilmelidir.
2. Ziyaretçiler aşağıdaki kuralları yerine getirmelidirler:
 - a. Fotoğraflı kimliklerini göstermeli ve kimliklerinin saptanmasına olanak tanıyacak kıyafet giymelidirler.
 - b. Giriş ve çıkışlar kayıt altına alınmalıdır.
3. Giriş-çıkışların kayıt altına alınabileceği uygun bir donanım ve personelin sağlanması gerekmektedir. (Karşılama masası, telefon, telsiz vb.)
4. Ziyaretçilerin kimlikleri, diğer ziyaretçilerin ulaşamayacağı bir yerde muhafaza edilmelidir.
5. Gerekli durumlarda ziyaretçilere okul içinde refakat edilebilmelidir.

Çalışanların Eğitimi

1. Çalışanlar aşağıdaki konularda eğitim almalıdırlar.
 - a. Tehdit değerlendirmesi
 - b. Tüm gerekli tatbikat ve tahliye eğitimleri
 - c. Şüpheli ve olağandışı faaliyetler hakkında farkındalık
 - d. Çevredeki düzensizlikler hakkında farkındalığın sağlanması (Şüpheli araçlar vb.)
 - e. Şüpheli hareketlerin veya paketlerin incelenmesi
 - f. Şüpheli telefon veya terör faaliyetleri karşısında alınabilecek tutum ve davranışlar
2. Acil durum müdahale ekipleri ilkyardım konusunda sertifikalı eğitim almalıdır.
3. Kalp krizi gibi olaylara defibratör ile müdahale edebilecek ekip üyeleri eğitim almalıdır.
4. Okul acil durum ekiplerinin planlı ve plansız tatbikat ve uygulamalar gerçekleştirmeli ve yerliliklerinin kontrolü sağlanmalıdır.

Fiziksel Koşullar

1. Okul iyi bir karşılama ortamına sahip olmalıdır.
2. Öğrencilerin okulu sevmesi, sahiplenmesi ve gurur duymasını sağlamak için eserleri ve başarıları okul koridorlarında yeterince sergilenmelidir.
3. Okul ortamı ve çevresi öğrencilerin yapacağı faaliyetlere olanak tanıyıp, teşvik etmeli ve katılımını sağlamalıdır.
4. Fiziksel ortamdaki aksaklıklar hızlı bir şekilde giderilmelidir.
5. Fiziksel ortamların ısısı, makul (22-26 derece) düzeyde olmalıdır.

İletişim

Okul İletişim Sistemi

1. Okul yönetimi tüm paydaşlarla çift yönlü (tek yönlü değil) bir iletişim oluşturmalıdır.
2. Acil durum alarm sistemine entegre veya bağımsız çalışan, karbon monoksit uyarı sistemi olmalıdır.

3. Altı ayda bir alarm sisteminin kontrol edilmesi ve sağlıklı çalıştığından emin olmak gerekmektedir.
4. Tüm katlarda acil durum alarm sistemi oluşturulmalı ve sınıflarda acil durumlarda aranacak olan acil servis 112, itfaiye 110, polis 155 ile ilgili bilgilendirmeleri sağlanmalıdır.
5. Çalışanlarla gerçekçi ve uygulanabilir güvenlik talimatları oluşturulmalı ve devreye sokulmalıdır.

Dış Çevre

1. Yollarda okulun bulunduğunu net bir şekilde belirten işaretlemeler olmalıdır.
2. İşaretlemeler mevzuatta belirtilen renklerde ve standartlarda olmalıdır.
3. Okulun etrafı mevzuata uygun bir şekilde çitle çevrilmelidir.
4. Okul genel giriş kapılarının mesai saatleri dışında güvenliği sağlanmalıdır.
5. Okul çevresinin güvenlik tehditlerinden (geçiş engelleri, enkaz vb. olmaması) temiz olması sağlanmalıdır.

Servis Araçları ve Park Yerleri

1. Servis araçlarının öğrenci alma yerleri, müdüriyet odalarından veya çalışanlar tarafından görülebilir olmalıdır.
2. Servis araçlarının acil durumlara müdahaleyi engellemesi önlenmelidir.
3. Otopark alanları yeterli şekilde aydınlatılmalıdır.
4. Mevzuata uygun sayıda otopark alanı olmalıdır.
5. Yangın musluklarının önlerine araçların park etmesi engellenmelidir.

Dinlenme-Rekreasyon ve Oyun Alanları

1. Dinlenme ve oyun alanları çit ile çevrili olmalıdır.
2. Oyun alanlarına taşıtların girmesi engellenmelidir.
3. Cankurtaran ve acil durum araçlarının dinlenme

ce ve oyun alanlarına ulaşımı kısıtlanmamalıdır.

4. Varsa tribünler sağlam olmalı ve bakımları yapılmalıdır.
5. Oyun alanlarının ve ekipmanlarının yeterliliği ve güvenliğinde:
 - a. Bu alanlarda çukurların hiçbir şekilde olmasına dikkat edilmelidir.
 - b. Direklerde keskin köşe ve kenarlar olmamalıdır.
 - c. Her türlü donanım güvenli olmalıdır. Keskin uçlu kancalar hiçbir yerde olmamalıdır.
 - d. Yükselteli alanlarda, rampalarda, tribünlerde ve benzerlerinde, tutunma yerleri, korkuluk ve tırabzanlar olmalıdır.
 - e. Boşluklar (örneğin korkulukların yükseklikleri veya merdiven basamakları araları) risksiz olmalıdır.

İç Alanlar ve Sınıflar

1. Merdivenler ve merdiven boşlukları yeterli ve düzgün bir şekilde aydınlatılmalıdır.
2. Merdivenlerde yürümeyi zorlaştıracak engeller ve zemin kaygan olmamalıdır.
3. Merdiven tırabzanları mevzuata uygun yükseklikte ve sağlam olmalıdır.
4. Koridorlar:
 - a. Yeterli ve düzgün bir şekilde aydınlatılmalıdır.
 - b. Temiz olmalı, yürümeyi zorlaştıracak engeller olmamalıdır.
 - c. Yeterli alarm düğmesi ve uyarı sistemi olmalıdır.
 - d. Camlar temiz ve pencereler kullanışlı olmalıdır.
 - e. Duvarlar temiz olmalıdır.
 - f. Acil çıkışlar rahatlıkla görülebilir olmalıdır.
 - g. Lambaların kırılmalarına karşı, güvenliği sağlanmalıdır.
 - h. Kör noktalar parabolik aynalara ile görülebilir hale getirilmelidir.
5. Kapılar sağlam ve çalışan bir kilit sistemine sahip olmalıdır.

Kantin, Kafeterya ve Mutfaklar

1. Bu alanların sorumlu bir yöneticisi olmalıdır.

2. Yeterli ve düzgün bir şekilde aydınlatılmalıdır.
3. Varsa soğuk hava deposunun kapısı içeriden açılabilmesi ve içinde alarm sistemi olmalıdır.
4. Bu alanların fiziksel koşulları öğrencilerin hızlı, güvenli ve rahat bir şekilde giriş çıkışlarına olanak tanınmalıdır.
5. Kantin ve kafeteryalarda sadece okul yönteminin izin verdiği, sağlıklı ürünler satılmalıdır.

Spor Salonları ve Yüzme Havuzları

1. Aydınlatma lambaları ve pencereler, koruma altına alınmış olmalı, salondaki kişilerin güvenliğini riske atmamalıdır.
2. Defibratörler beden eğitiminin yapıldığı alanlarda konumlandırılmalıdır.
3. Salonlarda kullanılan matlar ve diğer malzemelerin düzenli kontrolleri yapılmalı, sağlıklı olduklarından emin olunmalı ve gerekli bakımları sağlanmalıdır.
4. Malzemeler düzgün bir şekilde muhafaza edilmeli ve korunmalıdır.
5. Acil durum çıkışlarının önünde hiçbir engelleme olmamalı ve bu çıkışlar net bir şekilde işaretlendirilmiş olmalıdır.

Özel Alanlar (Tiyatro Salonları, Bilim ve Sanat Alanları, Atölyeler, Laboratuvarlar)

1. Acil durum prosedürleri bu alanlar için belirlenmiş ve tanımlı olmalıdır.
2. Acil durumlarda öğrenciler bu alanların tahliyesi konusunda bilinçlendirilmiş olmalıdır.
3. Acil durum çıkışlarının önünde hiçbir engelleme olmamalı ve bu çıkışlar net bir şekilde işaretlendirilmiş olmalıdır.
4. Bu alanlarda kullanılacak ek teçhizat ve malzemelerin (kablo vb.), güvenliği tehdit etmemesi sağlanmalıdır.
5. Bu alanların sahne arkasındaki düzenlemeler, acil durum çıkışlarını engellememelidir.

Tuvaletler

1. Tuvaletlerde sağlıklı çalışan havalandırma sistemi olmalıdır.
2. Tuvaletlerin düzenli temizliği, sanitasyon ve hijyeni sağlanmalıdır.

3. Tuvaletlerde sürekli sıvı sabun olması sağlanmalıdır.
4. Tuvaletlerde el kurutmaya yönelik, tercihen kâğıt havlu veya kurutma sistemleri olmalıdır.
5. Tuvaletlerde sürekli tuvalet kâğıdı olmalıdır.

Güvenlik Kameraları

1. Güvenlik kameraları okulun dışına uygun bir şekilde yerleştirilmelidir.
2. Güvenlik kameralarının mümkün olan en geniş alanı kapsaması sağlanmalıdır.
3. Güvenlik kameraları okul içine uygun bir şekilde yerleştirilmelidir.
4. Güvenlik kameraları güvenlik personeli veya yetkilendirilmiş bir kişi tarafından mevzuata uygun düzenli izlenmelidir.
5. Kayıtları saklama süresi belirlenmelidir ve kayıtlar güvence altına alınmalıdır.

Kontrol listesi toplamda 22 sayfadan oluşmaktadır. Listede yer alan her ifadenin gerçekleşme durumları, bu ifadelerin yanında yer alan diğer sütün içinde değerlendirilmektedir. Makale ve köşe yazıları formatından dolayı, burada bu kontrol listesinin sadece belirli bir kısmı ve örnek olabilecek maddeleri sunulmaktadır. Listenin asıl formatı yukarıdaki gibi değildir. Kontrol listesinin aslı, ozkan.tutuncu@deu.edu.tr adresinden istenilebileceği gibi, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi internet bağlantısından da indirilebilir.

SONUÇ

Ülkemizde iş sağlığı ve güvenliği kapsamında eğitim kurumlarında risk analizlerinin yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte eğitim kurumlarının güvenliklerini, kendileri tarafından değerlendirebilecekleri rehber listelerin yeterli olmadığı saptanmaktadır. Buradan hareketle bu eksikliği kapatabilmek adına bu araştırma alandaki diğer çalışmaların taranmasına bağlı bir derleme olarak, yurtdışında halen uygulanmakta olan ve özgünlüğü saptanan toplam 13 okul güvenliği özdeğerlendirme kontrol listesi bazında ele alınmıştır. Buradan hareketle yukarıda bir kısmı verilen ancak kullanım formatındaki tamamına

yazarlarından (ozkan.tutuncu@deu.edu.tr) veya Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nden ulaşılabilecek özdeğerlendirme aracı, eğitim kurumları ve okulların güvenliklerini artırmaya yarayacak bazı ipuçlarını vermektedir. Bu liste sadece üzerine odaklanması gereken alanları ortaya koymaktadır. Bu listelerin veya rehberlik verecek standartların oluşturulmaları elbette önemlidir ancak kâğıt üstünde kalan yüzeysel çalışmaların, alanın kalite ve güvenliğine katkı sağlamaktan çok bu alanın içinin boşaltılmasına neden olabileceği unutulmamalıdır. Önemli olan kurum liderleri ve çalışanlarının bu konuya eğilerek, örgüt iklimi ve kültüründe, güvenlik kültürünün iyileştirilmesine ve geliştirilmesi yönelik faaliyetleri gerçekleştirmeleri ve içselleştirelmeleridir.

Burada önerilen kontrol listesi taranan çalışmaların her birinin ortak önemli bulduğu veya her birinin ele almadığı ancak bu derleme çalışmayı yapan yazarlar tarafından önemli olduğu düşünülen ayrı parçaları ele alan eserler bazında ve yazarların kendi düşüncelerinden hareketle, oluşturulmuştur. Bu nedenle çalışma içindeki bazı maddeler her kurum için geçerli olmayacağı gibi her kurumun kendi özelliklerinden kaynaklanan durumlardan yeni maddelerin listelere eklenmesi gerekebilir. Bundan sonraki çalışmaların bu alanda yapılmış diğer çalışmaları göz önünde bulundurarak, çalışma maddelerini ve önerilerini geliştirmesi yerinde olacaktır.

Teşekkür: Bu çalışmanın kaynak taraması, alan incelemeleri ve özdeğerlendirme kontrol listesi önerisi Georgia Devlet Üniversitesi, J. Mack Robinson İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Eğitimi ve Araştırmaları Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın birinci yazarına bu olanakları sağlayan Merkez Müdürü Prof. Dr. Tamer Çavuşgil'e teşekkürlerimizi sunarız.

KAYNAKÇA

- 4J Eugene School District (t.y.). School/Department Safety Inspection Checklist, http://www.4j.lane.edu/files/hr/4J_HR_RM_safety_inspection_checklist.pdf, Erişim tarihi: 21.10.2019
- Astor, R. A., Meyer, H. A., Benbenishty, R., Marachi, R. ve Rosemond, M. (2005). School Safety Interventions: Best Practices and Programs, *Children & Schools*, 27: 17-32.

- Astor, R., Benbenishty, R. ve Estrada, J. (2009). School Violence and Theoretically Typical Schools: The Principal's Centrality in Orchestrating Safe Schools, *American Educational Research Journal*, 46(2): 423-461.
- Berkowitz, R., Moore, H., Astor, R. ve Benbenishty, R. (2017). A Research Synthesis of The Associations between Socioeconomic Background, Inequality, School Climate, and Academic Achievement, *Review of Educational Research*, 87(2): 425-469
- Booren, L. M. ve Handy, D. J. (2009). Students' Perceptions of the Importance of School Safety Strategies: An Introduction to the IPSS Survey, *Journal of School Violence*, 8: 233-250.
- Booren, L. M., Handy, D. J. ve Power, T.G. (2011). Examining Perceptions of School Safety Strategies, School Climate, and Violence, *Youth Violence and Juvenile Justice*, 9(2): 171-187.
- Bradshaw, C. P., Waasdorp, T. E., Debnam, K. J. ve Johnson, S. L. (2014). Measuring School Climate in High Schools: A Focus on Safety, Engagement, and The Environment, *Journal of School Health*, 84(9): 593-604.
- Bronfenbrenner, U. (Editör). (2005). *Making Human Beings Human: Bioecological Perspectives on Human Development*. Thousands Oaks, CA: Sage.
- CJCP. (t.y.). The School Safety Diagnostic Tool, http://www.cjcp.org.za/uploads/2/7/8/4/27845461/safety_audit_and_checklist.docx, Erişim tarihi: 21.10.2019
- Delaware Department of Education (2002). School Safety Audit Guidelines, <https://www.doe.k12.de.us/cms/lib/DE01922744/Centricity/Domain/473/SchoolsafetyAudit2002.doc>, Erişim tarihi: 21.10.2019
- Dorn, M., Thomas, G. Wong, M. ve Shepherd, S. (2004). *Janes: Safe Schools Planning Guide for all Hazards* (1st Ed.). Colsdon, UK: Sentinel House.
- Duke, D. L. (2002). *Creating Safe Schools for All Children*. Boston: Allyn & Bacon.
- EGfL (2014). Schools Annual Health & Safety & Welfare Inspection Checklist, <https://www.egfl.org.uk/facilities/buildings-and-assets/premises-logbook>, Erişim tarihi: 21.10.2019
- Folks, K. (2008). School-Safety Preparedness: A Qualitative Study Of Principals' Perceptions of Using A School-Safety Checklist. (Basılmamış Doktora Tezi). Indiana: Purdue University.
- Garcia, C. A. (2003). School Safety Technology in America, *Criminal Justice Policy Review*, 14(1): 30-54
- Georgia Department of Education (t.y.). School Safety Assessment, <https://www.gadoe.org/schoolsafetyclimate/Documents/School%20Safety%20Assessment.pdf>, Erişim tarihi: 21.10.2019
- HSE (2011). Health and Safety Checklist for Classrooms, www.hse.gov.uk/risk/classroom-checklist.htm, Erişim tarihi: 21.10.2019
- Karcher, M. J. (2004). Connectedness and School Violence: A Framework for Developmental Interventions.İçinde E. R. Gerler (Editörler), *Handbook of School Violence* (ss. 7-40). Binghamton, NY: Haworth Press.
- López, V., Torres-Vallejos, J., Villalobos-Parada, B., Gilreath, T. D., Ascorra, P., Bilbao, M., Morales, M. ve Carrasco, C. (2017). School and Community Factors Involved in Chilean Students' perception of School Safety, *Psychology in the Schools*, 54 (9): 991-1003.
- Minke, K.M., ve Bear, G.G. (2000). *Preventing School Problems—Promoting School Success: Strategies and Programs that Work*. Bethesda, MD: National Association of School Psychologists. Mahwah. N.J: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Minnesota Department of Public Safety. (t.y.). Safe School Self-Assessment Checklist, <https://dps.mn.gov/divisions/hsem/mn-school-safety-center/Documents/School%20Safety%20Checklist.pdf>, Erişim tarihi: 21.10.2019
- Morrison, G. M., Furlong, M. J. ve Morrison, R. L. (1994). From School Violence to School Safety: Reframing the Issue For School Psychologists, *School Psychology Review*, 23:236-256.
- NEMLEC (t.y.). School Safety Audit Review Checklist, <http://www.starstoolkit.org/prevent/school-safety-audit-review-checklist>, Erişim tarihi: 21.10.2019
- New Hampshire Department of Education Division of Program Support (2018). School Facility Self-Assessment Checklist, https://www.education.nh.gov/program/school_approval/documents/school-facility-self-assess-checklist_jan8-18.doc, Erişim tarihi: 21.10.2019
- New Jersey Department of Education (2011). School Safety & Security Plan Review Checklist, <https://www.state.nj.us/education/schools/security/req/checklist.pdf>, Erişim tarihi: 21.10.2019
- Oswald, K., Safran, S. ve Johanson, G. (2005). Preventing safer Trouble: Making Schools Places Using Positive Behavior Supports, *Education & Treatment of Children*, 28: 265-278.
- Phillips, D. A. (2007). Pinking and Bullying: Strategies in Middle School, High School, and Beyond, *Journal of Interpersonal Violence*, 22: 158-178.
- Schneider, T. (2005). Essential Questions to Raise During A Building Project, *School Administrator*, 62(5): 39-39.
- Seton. School Safety Checklist, https://www.seton.net.au/media/setonschool/School_Safety_Checklist.pdf, Erişim tarihi: 21.10.2019
- Shaddock, A., Giorcelli, L., Smith S. (2007). Students with Disabilities in Mainstream Classrooms, <https://www.inclusive.tki.org.nz/assets/inclusive-education/resource-documents/InclusiveClassroomTeacherResourceFinal1.pdf>, Erişim tarihi: 21.10.2019
- Skiba, R., Simmons, A. B., Peterson, R. ve Forde, S. (2006). The SRS Safe School Survey: A Broader Perspective on School Violence Prevention. İçinde S. R. Jimerson & M. J. Furlong (Editörler.), *Handbook of School Violence And School Safety: From Research to Practice* (157-170). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sprague, J.R. ve Walker, H.M. (2005.) *Safe and Healthy Schools*. New York: Guilford
- Stephens, R. D. (1994). Planning for Safer and Better Schools: School Violence Prevention and Intervention Strategies, *School Psychology Review*, 23(2): 204-215.

- Stone, C. ve Isaacs, M. L. (2002). Involving Students in violence Prevention: Anonymous Reporting and the Need to Promote and Protect Confidences, *NASSP Bulletin*, 86: 54-65.
- Varjas, K., Henrich, C. C. ve Meyers, J. (2009). Urban Middle School Students' Perceptions of Bullying, Cyberbullying, And School Safety, *Journal of School Violence*, 8: 159-176.
- Vermont Department of Education (2005). School Safety Review Checklist, <http://www.healthyvermonters.info/hp/act125/envisionplan.shtml>, Erişim tarihi: 21.10.2019
- Welsh, W. N. (2003). Individual and Institutional Predictors of School Disorde, *Youth Violence and Juvenile Justice*, 1: 346-368.
- Özkan TÛTÛNCÛ, Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, 35330 İzmir.
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2482-0893
- İpek AYDIN, Öğretim Görevlisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, 35330 İzmir.
E-posta: ipek.aydin@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9355-5712

Doğa Turizmi Arama Konferansı ve Pınarbaşı Çalıştayı'nın Ardından

Emrah YAŞARSOY

Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

14. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı kapsamında planlanan “Doğa Turizmi Arama Konferansı ve Pınarbaşı Doğa Turizmi Çalıştayı” Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi ile Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin iş birliğinde ve Kastamonu Pınarbaşı Belediyesi sponsorluğunda 26-29 Eylül 2019 tarihlerinde Kastamonu'nun Pınarbaşı İlçesi'nde düzenlendi. Türkiye'deki turizm elverişli doğanın korunması, amacına uygun kullanılması, bu kapsamda doğa turizminin uygulanması bakımından gerekli adımların atılması ve doğa turizmi sorunlarına yönelik gerekelerin tartışılması amacıyla düzenlenen çalıştaya akademiden, sektörden, kamu kuruluşlarından ve sivil toplum örgütlerinden konuyla yakından ilgili 44 uzman katıldı.

Çalıştay'ın ilk günü, katılımcılar Pınarbaşı'nın yüz akı tesislerinden Park Ilıca Otel ve Sarımeşe Otel'ine yerleştiler. Ardından, Horma Kanyonu ve Ilıca Şelalesini görme olanağını elde ettiler. Sonraki gün, program katılımcıların kayıt işlemleri ve Kastamonu Vali Yardımcısı Vedat YILMAZ, Pınarbaşı Kaymakam Vekili Muhsin Duran KALKAN, Pınarbaşı Belediye Başkanı Şenol YAŞAR, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekan Vekili Prof. Dr. Kutay OKTAY ve Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Baş Editörü Prof. Dr. Nazmi KOZAK'ın açılış konuşmalarıyla devam etti. Açılış konuşmalarındaki ortak mesaj, genelde Türkiye'nin özeldede Kastamonu'nun doğa turizmiyle ilgili çok çeşitli faaliyetlere ev sahipliği yapacak nitelikte olduğu ve buna yönelik bir yol haritasının belirlenmesi gerektiği şeklinde idi. Konuşmalar tamamlandıktan sonra Kastamonu Vali Yardımcısı Vedat YILMAZ, Pınarbaşı Belediye Başkanı Şenol YAŞAR'a çalıştaya verdikleri her türlü destekten ötürü teşekkür

kür plaketini takdim etti. Hemen ardından, Dr. İrfan MISIRLI'nın moderatörlüğünde tanışma ve ön analiz çalışmaları başladı. Bu kapsamda, doğa turizmi kavram haritası çıkarıldı ve konuyu içeren kavramlar tespit edilerek doğa turizmi konusunda gelişmeye açık 120 sorun belirlendi. Tespit edilen 120 sorundan yola çıkılarak, sorunların tartışılıp çözüm önerilerinin ortaya konması maksadıyla *mevzuat, tanıtım ve pazarlama, ziyaretçi yönetimi (alan yönetimi), eğitim ve farkındalık ve ihtisaslaşma ve Pınarbaşı* şeklinde beş başlıktan meydana gelen çalışma grupları oluşturuldu. Akabinde, her bir başlık için bir komisyon başkanı, bir grup sözcüsü, bir raportör ve ortalama altı ila yedi üye belirlendi ve gruplar çalışmalara başladı.

Mevzuat Çalışma Grubu tarafından, doğa turizmini bir turizm çeşidi olarak içeren herhangi bir mevzuatın var olmadığı, doğa turizmi konusunda yetki karmaşasının yaşandığı, ulusal anlamda hazırlanan turizm stratejisinde doğa turizmi stratejisinden söz edilmediği, yerel otoriteler tarafından gerekli çalışmaların yapılmadığı ve yerel halkın bu konuda isteksiz davranması şeklinde sorunlar belirlenmiştir ve bu sorunlarla ilgili çeşitli çözüm önerileri geliştirilmiştir. Bir diğer çalışma grubu olan Tanıtım ve Pazarlama konusunda ise; doğal kaynakların turistik ürüne dönüştürülememesi, doğa turizmi faaliyetlerinde yaşanan fiyatlandırma güçlüğü, sürdürülebilir ortaklaşa tanıtım eksikliği, yerel halkın, ziyaretçilerin ve yatırımcıların doğa turizmi konusundaki bilgi yetersizliği, doğa turizmi alanında uzman seyahat acente sayısının eksikliği ve doğa turizminde markalama çalışmalarının yetersiz ve zor oluşu dikkat çeken sorunlar olarak tespit edildi.

Ziyaretçi Yönetimi (Alan Yönetimi) Çalışma Grubu tarafından belirlenen sorunlar, alt-üst yapı eksikliği, sürdürülebilir bir eko sistem yönetiminin olmayışı, finansal kaynakların yetersiz olması, doğal, kültürel ve tarihi mirasın korunmasına yönelik politika eksikliği ve yerel işletmeler ve çalışanların temel hizmet standartları konusundaki yetersizliği şeklinde olurken; Eğitim ve Farkındalık Çalışma Grubu ise başlıca sorunları; yerel halkın doğa turizmi farkındalığı, eğitimcilerin eğitimsizliği, ziyaretçilerin doğa farkındalığı, örgün eğitim müfredatlarında doğa eğitiminin yer almaması, alan kılavuzu ve mihmandarların rehberlik yapması ve yerel yönetimlerin doğa konusundaki farkındalığı şeklinde belirledi.

İhtisaslaşma ve Pınarbaşı Çalışma Grubu tarafından da Pınarbaşı özelinde birçok sorun ortaya konmuş ve buna yönelik çözüm önerileri geliştirilmiştir. Burada göze çarpan en önemli sorunların Pınarbaşı turizm envanterinin olmaması, turizm danışma ofisinin ve alan kılavuzlarının yetersiz olması, yapılabilecek aktivitelerin belirlenmemesi, kanyonlara geçiş olanaklarının yetersiz olması, hizmet verecek nitelikli çalışanların eksik olması, ulaşım ve konaklama sorunları ve tanıtım yetersizliği olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalıştayın üçüncü günü sabahı, çalışma gruplarının sözcüleri kendilerine ayrılan 30 dakikalık zaman diliminde, çalışma alanlarıyla ilgili

grupça belirledikleri sorunları, bu sorunlara yönelik çözüm önerilerini, sorunların çözüme kavuşması noktasında önemli görevler üstlenmesi gereken ilgili kurum ve kuruluşları, izlenecek yöntemleri / projeleri ve yapılması gerekenlerle ilgili düşünülen süreyi kapsayan sunumlarını gerçekleştirdiler. Sunumlar tamamlandıktan ve öğle yemeği yendikten sonra, Dr. İrfan MISIRLI katılımcılara belgelerini takdim ederken, Pınarbaşı Belediye Başkanı Şenol YAŞAR ise içerisinde yöresel ürünlerin yer aldığı çantalarından hediye etti. Ardından, hava muhalefetinden dolayı Pınarbaşı'nın görülmeye değer turistik yerlerinden Valla Kanyonu'na ve Ilgarini Mağarası'na düzenlenecek gezi iptal edilince, onun yerine sosyal program kapsamında katılımcılar 27-28 Eylül 2019 tarihlerinde Kastamonu Vedat Tek Kültür Merkezi'nde düzenlenen Kastrofest'e götürüldü. Bu etkinlikte, katılımcılar zengin Kastamonu Mutfağı'nı tanımanın yanı sıra, gastronomi yazarlarının ve şeflerinin rol aldığı gösterilere ve panele katılma olanağı elde ettiler. Ardından, katılımcıların bir kısmı Kastamonu'dan ayrılırken, bir kısım katılımcı ise Kastamonu'da birkaç gün daha kalıp şehir merkezinin tadını çıkardılar.

Emrah Yaşarsoy, Araş. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 37150, Merkez, Kastamonu.
E-posta: eyasarsoy@kastamonu.edu.tr
ORCID No: 0000-0002-9541-6601s

2. Ulusal Turizm Rehberliği Kongresi Üzerine Bazı Notlar

Vedat ACAR

Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi

2. *Ulusal Turizm Rehberliği Kongresi*, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde 29-30 Nisan 2019 tarihlerinde Kuşadası Yerleşkesi'nde gerçekleştirilmiştir. Kongre Açılış oturumları, saat 10.00'da, Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı Prof. Dr. Abdullah Tanrısevdi'nin konuşması ile başlamış, sonrasında sırasıyla Turizm Fakültesi Dekan Yardımcısı Dr. Öğr. Üyesi Aziz Bostan, Kuşadası Belediye Meclis Üyesi Sn. Fahrettin Çiçek ile Kuşadası

Kaymakamı Sn. Sadettin Yücel'in konuşmaları ile devam etmiştir. Ülke çapında Turizm Rehberliği programlarının kontenjanlarındaki artışa dikkat çeken Sn. Tanrısevdi, gelecek yıllarda oluşabilecek olası rehber enflasyonuna işaret etmiştir. Konuşmalarının devamında turist rehberliği mesleğinin karşı karşıya kaldığı güncel sorunlara değinen Tanrısevdi, kongrede emeği geçen kişi ve kuruluşlara teşekkür ederek konuşmasını noktalamıştır.

Kuşadası Belediye Meclis Üyesi Sn. Fahrettin Çiçek, kaynak pazar oluşturma noktasında turist rehberlerinin önemli bir rol üstlendiğini, TÜRSAB, KODER ve ATRO gibi paydaşları bir arada görmek istediklerini vurgulamıştır. TUREB (Turist Rehberleri Birliği) içerisinde Aydın Turist Rehberleri Odası'nın (ATRO) önemli bir yeri olduğuna dikkat çeken Sn. Çiçek, hem iç pazara hem de dış pazara olan ilgide büyük bir artış olduğunu dolayısıyla bu talebi karşılama noktasında nitelikli rehberlere ihtiyaç duyulduğunu ifade etmiştir. Kuşadası Kaymakamı Sn. Sadettin Yücel ise, günümüzdeki teknolojik gelişmelerle birlikte artık gençlerin bilgiye ulaşmalarının çok kısa sürede gerçekleştiğini, ancak bu noktada verilen bilgilerin gerçekle ne kadar örtüştüğünün önem kazandığını belirterek turistlere yapılan anlatımların yansımalarının farklı şekillerde olabileceğine dikkat çekmiştir. Sn. Yücel, konuşmalarının devamında rehberlerin, toplum içerisinde uzman kabul edilen bireyler olduklarını vurgulamıştır.

Kongrenin açılış konuşmalarının ardından, Prof. Dr. Abdullah Tanrısevdi yönetiminde TÜRSAB Yönetim Kurulu Üyesi Sn. Murat Karabulut ile TUREB Başkanı Sn. Suat Tural'ın katılımıyla, yaklaşık bir buçuk saat süren bir söyleşi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle her iki konuşmacı, ayrı ayrı konuşmalarını gerçekleştirmiş, sonrasında her ikisi de sahneye davet edilerek Çok Amaçlı Salon'da yer alan diğer kongre katılımcılarından gelen soruları yanıtlamışlardır. Soru-cevap bölümünün süre açısından biraz uzaması nedeniyle kongre katılımcılarının öğle yemeklerini almaları 12.50'yi bulmuştur.

Sn. Karabulut, konuşmasında 1618 Sayılı Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda seyahat acentalarının "iş tanımı"nın yapılmadığını vurgulayarak kanunda yapılacak düzenlemeye, seyahat acentalarının iş tanımını yaparak başladıklarını belirtmiştir. "Acentacıyım" dendiğinde sıklıkla "sigorta mı?" şeklinde bir soruyla karşılaştıklarını belirten Sn. Karabulut, seyahat acentacılığının şu an için bir "meslek" niteliği taşımadığını ifade etmiştir. Dolayısıyla yapılacak olan düzenlemeyle birlikte hem mesleğin adının konmasını hem de mesleğin kaybedilmiş itibarının kazanıl-

masını amaçladıklarına dikkat çekmiştir. TÜRSAB Yönetimi olarak ortak bir anlayışta hareket etme niyetinde olduklarını öne süren Sn. Karabulut, üzerinde düzenleme yaptıkları 1618 Sayılı Kanun'da, sağlık turizmi ile ilgili maddelere de yer verileceğini belirtmiştir. TÜRSAB'ın 64 denetim personeli istihdam ettiğini belirten Sn. Karabulut, yapılan denetimler sonucunda tespit edilen kaçak turlara yönelik yaptırımların yetersizliğinin altını çizmiştir. Kaçak tur tespiti durumunda bunun cezasının "2000 TL" olduğuna işaret eden Sn. Karabulut, olası bir tespit durumunda yalnızca para cezası kesilebileceğini bunun dışında alıkoyma ya da kısıtlama gibi bir durumun söz konusu olmadığını belirtmiştir. 1618 Sayılı Kanun'da kaçak turların üstesinden gelinmesine yönelik çalışmalara da yer verildiğini belirten Sn. Karabulut, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde rehber bulunamaması nedeniyle turlarını gerçekleştiremeyen seyahat acentalarının olmasından yakınmıştır. Soru-cevap kısmında ise Sn. Karabulut, TÜRSAB olarak yurt dışı tanıtımlarında ülke tanıtımının ötesinde destinasyon tanıtımına önem verdiklerini belirterek bu yılın "Göbeklitepe" yılı olduğunu ancak Şanlıurfa ziyaretlerinde misafirleri konaklayabilecekleri tesislerin sayıca az olmasından yakınmıştır.

Sn. Karabulut'un ardından gerçekleştirdiği konuşmasında Sn. Tural, İsrail ve Yunanistan'la birlikte en yoğun turist rehberliği eğitimi veren ülkeler arasında yer aldığımızı belirterek TUREB olarak rehberlerin, her zaman daha iyi ve daha nitelikli bir eğitim alarak sektöre kazandırılmasını amaçladıklarının altını çizmiştir. Bir taraftan iki yıllık eğitim veren meslek yüksekokulları olduğunu diğer taraftan dört yıllık eğitim veren yüksekokul/ fakülteler olduğuna işaret eden Sn. Tural, 3. Turizm Şurası'nda turist rehberliği eğitimi veren ön lisans programlarının kapatılması yönünde karar alındığını ve TUREB olarak bu kararın takipçisi olacaklarını vurgulamıştır. Yıllık ortalama 1400 kişilik kontenjan ayrılan Turizm Rehberliği bölümleri sayesinde sertifika programları açılmasının gerekli olmadığını savunan Sn. Tural, nadir denilebilecek diller hariçinde sertifika programı açılmaması yönünde bir görüşlerinin olduğunu ifade etmiştir. TUREB'in

son yaptığı çalışmalar arasında Nüfus İdaresi ile yapılan yazışmalar neticesinde “Çalışma Kartı” ibraz eden rehberlerin, pasaportlarına meslek olarak “Turist Rehberi” ibaresine yer verileceğini, bu düzenlemeyle birlikte yurtdışı turlarında rehberlere kolaylık sağlamayı amaçladıklarını belirtmiştir. TUREB tarafından gerçekleştirilen bir başka düzenlemenin ise Temmuz 2019 itibarı ile bütün “eylemli rehberlerin ferdi kaza sigortasının TUREB tarafından yaptırılması” ile çalışmakta olan rehberlerin güvence altına alınmasını sağlayacaklarını ifade etmiştir. TÜRSAB ile TUREB arasındaki ilişkilerin yeni yönetimle birlikte daha verimli bir hale dönüştüğünü belirten Sn. Tural, sosyal statüyü ileriye taşıyacak projeleri hayata geçireceklerinin sinyalini vermiştir. Soru-cevap kısmında, TUREB olarak uzmanlık eğitimlerini turist rehberleri odalarına bıraktıklarını ifade eden Sn. Tural, son yıllarda “gastronomi” alanında uzmanlıkları olan rehberlere ihtiyaç duyulduğunu vurgulamıştır. Şanlıurfa’da turist gruplarını konaklatabilecek tesis bulmakta zorluk çektiklerini belirten Sn. Karabulut’a, Sn. Tural “Otel bulunamadığı zaman grup gitmiyor diyorsunuz, otobüs bulunamadığı zaman Mercedes’e baskı yap diyemiyoruz! Senede 1 ay dolacak otelle Milyon Dolarlar yatırmak doğru değil!” şeklinde yanıt vermiştir.

Açılış konuşmalarının akabinde verilen öğle yemeği arası sonrasında, kongre programı 13.30 itibarı ile 101, 102, 103, 104 ve 105 no.lu dersliklerde gerçekleştirilen sunumlarla devam etmiştir. Kongreye farklı üniversitelerden akademisyenler ile sektör temsilcileri (TUREB, ATRO, TÜRSAB, KODER) olmak üzere yaklaşık 100 kişi katılmıştır. Toplamda 60 bildiri sunulan kongrede, sunulan bildiriler özet bildiri kitapçığında yayınlanmıştır. Oturumlarda; turist rehberliği eğitimi, turist rehberlerinin yaşadıkları güncel sorunlar, turist rehberliği bölümü öğrencilerinin mesleğe yönelim beklenti ve tutumları, kültürel miras, gastronomi gibi farklı konulardaki bildiriler sunulmuştur. 15 oturumda, oturum başkanlığı yapan öğretim üyeleri, Prof. Dr. Bahattin Rızaoğlu, Prof. Dr. Osman Eralp Çolakoğlu, Prof. Dr. Zeynep Aslan, Prof. Dr. Zafer Öter, Doç. Dr. Ahmet Köroğlu, Doç. Dr. Özlem Köroğlu, Doç. Dr. Öz-

can Zorlu, Doç. Dr. Işıl Arıkan Saltık, Doç. Dr. Arzu Gürdoğan, Doç. Dr. Uysal Yenipınar, Doç. Dr. Gül Erbay Aslıtürk, Dr. Öğr. Üyesi Seçkin Eser, Dr. Öğr. Üyesi Aziz Bostan, Dr. Öğr. Üyesi Ali Avan ve Dr. Öğr. Üyesi Tolga Fahri Çakmak’tır.

Bildiri sunumlarının akabinde saat 18.40’ta, Çok Amaçlı Salon’da Prof. Dr. Osman Eralp Çolakoğlu başkanlığında kapanış oturumu gerçekleştirilmiştir. Sn. Çolakoğlu, öncelikle oturum başkanlarından gelen kongre değerlendirme raporlarında belirtilen teknik sorunlara değinmiştir. Bu sorunlardan öne çıkanlar arasında “oturma düzeni” ile “sınıflarda sunum kumandasının” olmayışı yer almıştır. Dersliklerde, sıraların sabit olmasına bağlı olarak oturma düzeninde değişiklik yapılamamıştır. Dolayısıyla oturum başkanları için ayrılan masalardan, sunum yapılan ekranı yeterince görememe sorunu ortaya çıkmıştır. Bunun dışında oturumlarda, teknik açıdan herhangi bir sorun yaşanmamıştır. Kapanış oturumunda, 2020 yılında gerçekleştirilecek olan 3. Ulusal Turizm Rehberliği Kongresi’nin TUREB tarafından Ankara’da düzenlenmesine karar verilmiştir. Yaklaşık 30 dakika süren kapanış oturumunun akabinde Turizm Fakültesi önünde, kapanış oturumuna katılan akademisyenlerle birlikte toplu fotoğraf çekimi gerçekleştirilmiş, sonrasında ise gala yemeğinin verileceği restorana hareket edilmiştir.

Kongre, 30 Nisan 2019 Salı Günü, eşzamanlı gerçekleştirilen iki faaliyetle devam etmiştir. Turizm Fakültesi Çok Amaçlı Salonu’nda TUREB Yönetim Kurulu Üyesi Sn. Serhan Güngör’ün katılımıyla Turizm Rehberliği Bölümü öğrencilerine yönelik “Serhan Güngör ile Turist Rehberliği Üzerine” konulu söyleşi gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra ATRO Başkan Vekili Sn. Celal Küçük ile Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü Öğretim Elemanı Öğr. Gör. Ergün Efendi eşliğinde kongre katılımcılarına yönelik Priene- Milet- Didim turu gerçekleştirilmiştir.

Vedat ACAR, Arş. Gör. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, 09460, Kuşadası, Aydın.

E-posta: acrvedat@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1679-6360

4. Uluslararası Turizm Kongresi

Serhat AYDIN

Anadolu Üniversitesi

Turizm Fakültesi

4. Uluslararası Turizm Kongresi 16-19 Ekim 2019 tarihinde Anadolu Üniversitesi öncülüğünde Eskişehir'de düzenlendi. Ana temanın şehir turizmi olarak belirlendiği kongrede alt temalar ise şehirlerin pazarlanması, şehir planlaması, şehirlerde sosyal yaşam, festivaller, akıllı şehirler, şehirler ve yaşam kalitesi, kentsel yenileme, sürdürülebilir şehirler, şehirlerde gastronomi turizmi, şehirlerde turist rehberliği, şehirlerde tur tasarımı, kentsel alanlarda turizm yönetimi, şehirlerin yeşillendirilmesi, şehirlerde alışveriş, turizm, seyahat ve eğlence araştırmalarında çağdaş konular olarak belirlendi. Kongrenin başlıca destekleyenleri ise Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), Eskişehir Valiliği ve Vakıfbank kurumları oldu. Diğer destekleyen arasında Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Türk Hava Yolları, Detay Yayıncılık, Eskişehir Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği, Eskişehir Ticaret Odası, Eskişehir Sanayi Odası yer aldılar. Kongreye Muzaffer Uysal, Dimitrios Buhalis, Fahri Karakaya, Christian Maurer, Tamara Rätz, Metin Kozak, Başak Denizci Guillet davetli konuşmacılar olarak katılım sağladılar. Kongrenin ilk günü doktora kolokyumu gerçekleşti. Bu kapsamda, doktora tez süreci devam eden öğrenciler çalışmalarını katılımcılara sunarak geri dönüt alma fırsatı elde etmiş oldu. Kolokyumdan sonra ise açılış/hoş geldin kokteyli düzenlendi. İkinci günün (17 Ekim 2019) sabahında protokolün katılımı ve konuşmalarıyla resmi açılış töreninin arkasından davetli konuşmacıların katılımıyla şehir turizmi hakkında bir panel düzenlendi. Aynı tarihlerde 20. Ulusal Turizm Kongresi'nin de düzenlenmesi nedeniyle bilimsel oturumlar aynı anda farklı salonlarda gerçekleşti. İkinci günün devamında aynı anda iki farklı salonda sözlü su-

numlar başladı. 4. Uluslararası Turizm Kongresi kapsamında 76 bildiri sunuldu. Kongrede Kuzey Kıbrıs, Polonya ve Endonezya üniversitelerinden katılımcılar olsa da Türkiye üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerin çoğunluğu oluşturduğu gözlemlendi. Katılımcılara her bir sunum için 10 dakika süre verildi ve yine ilgili bildiri için soru cevap kısmı ayrıldı. İlk gün yapılan sunumlarda genellikle sürdürülebilirlik, yavaş şehir, kırsal turizm, yerel halk, kültürel miras, akıllı şehirler, hizmet kalitesi, turizm talebi, turist davranışı ve turizm politikaları temaları üzerine gerçekleşti. Kongrenin üçüncü günü, 18 Ekim 2019, davetli konuşmacıların yapmış olduğu panel ile başladı. Bu panelde kentsel simgeler ve kentsel markalaşmaya etkisi, şehir turizmi ve kamusal alan, şehir turizminde pazarlama stratejileri ve çözümleri konuları üzerinden sunumlar gerçekleşti. Üçüncü günde panel sonunda gerçekleşen tartışma, soru-cevap kısmının ardından sözlü sunumlar başladı. 18 Ekim 2019 günü yapılan sunumlarda turizm eğitimi, turist rehberliği, şehir turizmi gelişimi ve planlaması, tur planlaması, destinasyon markası ve bibliyometri temaları ön plana çıktı. Bilimsel oturumlara genel olarak bakıldığında ise sunulan bildirilerin odak noktası turizm pazarlaması, turizm ekonomisi, turizm sosyolojisi şeklindeydi. Sözlü sunumların sonunda gala yemeği gerçekleşti. Kongre, 19 Ekim 2019 sabah oturumlarının ardından Eskişehir gezisi ile son buldu.

Serhat AYDIN, Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, 26470, Eskişehir

E-posta: serhat_aydin@anadolu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6646-7656

20. Ulusal Turizm Kongresi

Fuat ÇİFTÇİ
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Bu yıl Anadolu Üniversitesi'nin ev sahipliğini yaptığı 20. *Ulusal Turizm Kongresi* 16-19 Ekim 2019 tarihleri arasında Eskişehir Anemon Otel'de T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Eskişehir Valiliği, Türk Hava Yolları, TÜRSAB, TÜBİTAK, Vakıfbank, Eskişehir Ticaret ve Sanayi Odalarının destekleriyle gerçekleştirildi. "Şehir Turizmi" temasıyla düzenlenen 20. Ulusal Turizm Kongresi'nde 33 oturum yer aldı ve 158 bildiri sunuldu. Kongrenin ilk günü olan 16 Ekim Çarşamba günü Manisa Salonu'nda doktora kolokyumu gerçekleştirildi ve beş farklı doktora öğrencisi doktora çalışmalarını sundu. Kolokyumun oturum başkanlığı Atılım Üniversitesi'nden Prof. Dr. İbrahim Birkan tarafından yürütüldü. Prof. Dr. Salih Kuşluvan (İstanbul Medeniyet Üniversitesi), Prof. Dr. Celil Çakıcı (Mersin Üniversitesi) ve Prof. Dr. Muzaffer Uysal (University of Massachusetts) da kolokyumda sunulan çalışmalara katkı ve eleştirilerde bulundular. Kolokyum programında sırasıyla Seda Karagöz Zeren, Mustafa Ülker, Ömer Saraç, Merve Kalyoncu, Birgül Aydın doktora çalışmalarını aşamalarıyla birlikte sundular. Kolokyum oturumu sonunda Prof. Dr. İbrahim Birkan, oturumun oldukça verimli geçtiğini ve bu oturumların esas amacının sunum yapan doktora öğrencilerine birer yol açması ve doktora çalışması yapan diğer öğrencilere de örnek olması gerektiği vurgusunu yaptı.

Kongrenin açılışı 17 Ekim Perşembe günü gerçekleştirildi. Saygı duruşu ve İstiklal Marşı'nın ardından Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi dekanı ve kongre yürütme kurulu başkanı Prof. Dr. Oktay Emir açılış konuşmasını yaptı. Daha sonra sırasıyla kongre danışma kurulu dönem başkanı Prof. Dr. Salih Kuşluvan, TÜRSAB yönetim kurulu üyesi Ali Bilir, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdür Yardımcısı Levent Kırkan, Anadolu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Şafak Ertan Çomaklı ve Eskişehir Vali Yardımcısı Bekir Şahin Tütüncü açılış konuşmalarını gerçekleştirdi. Açılış konuşmalarının

da "şehir turizminin" önemine vurgu yapıldı ve Eskişehir'in şehir turizmi için önemli bir örnek olduğuna ilişkin söylemlerde bulunuldu.

Açılış konuşmasının ardından Eskişehir Salonu'nda kongre teması olan "şehir turizmi" üzerine bir panel gerçekleştirildi. Panelin moderatörü Prof. Dr. Salih Kuşluvan (İstanbul Medeniyet Üniversitesi), ve panelistler Prof. Dr. Muzaffer Uysal (University of Massachusetts Amherst), Prof. Dr. Metin Kozak (Dokuz Eylül Üniversitesi), Prof. Dr. Fahrettin Karakaya (Charlton College of Business) ve Mehmet Salim Kadıbeşgil (Kurum İtibarı Danışmanı) konferansın yol haritasını oluşturdular. Prof. Dr. Metin Kozak "Yatay mı, yapay mı? 21. yüzyıl şehir turizmi senaryoları" başlığı altında şehir turizmi için kongre, kültür, alışveriş, sağlık, eğlence ve teknoloji gibi konuların önemine değindi. Şehirlerin doğallığının korunmasına dikkat çekti ve "ne kadar dikey o kadar yapay yaşam, ne kadar yatay o kadar doğal yaşam" vurgusu yaptı.

Prof. Dr. Fahrettin Karakaya şehirlerin markalaşmasındaki ikon-sembol yapılar üzerinde durdu. Paris, Londra, New York, San Francisco, Moskova, Tokyo ve İstanbul gibi şehirlerin ikon yapılar ile birlikte yapılaştığını savundu. Benzer ikon yapıların Eskişehir'de de geliştirilerek şehir turizmine katkı sağlayabileceğini belirtti.

Daha sonra söz alan Prof. Dr. Muzaffer Uysal 1990'lı yıllarla beraber şehir turizminin hız kazandığından ve ulaşım, alt yapı düzenlemeleri, göç artışı, kapasite dağılımı, iklim değişikliği, dijitalleşme gibi eş zamanlı sorunlarla gelişerek sürdürülebilirlik, yaşam kalitesi, markalaşma, rekabet, teknoloji kullanımı ve kişisel deneyim ve sorumluluklar ile ivme kazandığından bahsetti. Konuşmasının son bölümünde blockchain teknolojisinin gittikçe artan önemine vurgu yaparak yakın zamanda ekonomik hayatın tümüne etki edeceğini ve turizm endüstrisinde de etkin bir şekilde kullanılacağını belirtti.

Şehir Turizmi panelinden sonra öğle yemeğinin ardından, kongre bildiri sunumlarının yapıldığı oturumlar başladı. Sunumlar beş farklı salonda gerçekleştirildi. Aynı tarihlerde 4. Uluslararası Turizm Kongresi'nin de gerçekleştirilmesinden dolayı kongrenin açılış günü üç farklı salonda ulusal bildirilerin paralel oturumları gerçekleşti. İlk oturumlarda Eskişehir Salonu'nda Prof. Dr. Yaşar Sarı, Manisa Salonu'nda Prof. Dr. Öcal Usta ve İzmir Salonu'nda Prof. Dr. Meryem Akoğlan Kozak oturum başkanlıkları yaptı.

Kongrenin üçüncü günü olan 18 Ekim 2019 Cuma tarihinde beş farklı salonda gerçekleşen paralel oturumlardan sonra kongre gala yemeği düzenlendi. Gala yemeği sırasında katılımcılar iki günlük kongre programının yorgunluğunu atarak birbirleriyle daha fazla tanışma fırsatı yakaladı. Kongre Yürütme Kurulu Başkanı Prof. Dr. Oktay Emir'in konuşmasından sonra kongre destekçilerine ve kongre danışma kuruluna teşekkür plaketleri verildi.

Kongrenin son günü gerçekleştirilen oturumlar öğlene kadar devam etti ve otuz iki farklı çalışma son iki oturumda sunuldu. Oturumların ardından Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin organize ettiği Sivrihisar gezisiyle kongre tamamlandı.

20. Ulusal Turizm Kongresi'nin "şehir turizmi" temasıyla şehir turizmciliğinin kayda değer şekilde yükselişte olduğu Eskişehir gibi bir destinasyonda gerçekleştirilmesi kongrenin sadece akademik bağlamda kalmaması, turizmdeki güncel gelişmelerin de takip edilmesi açısından önem teşkil etmiştir. Başarıyla tamamlanan kongre Burhaniye'de Balıkesir Üniversitesi tarafından gerçekleştirilecek 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde yeni çalışmalarla tekrar düzenlemek üzere sonlandırılmıştır.

Fuat Çiftçi, Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yunus Emre Kampüsü, 26470 Eskişehir.

E-posta: fuatciftci@anadolu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1861-1363

Osmanlı Döneminde 1840-1923 Yılları Arasında Modern Anlamda Otel İşletmelerinin Gelişimi Üzerine Nitel Bir Araştırma

Proje Yürütücü: Doç. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN ORCID:0000-0001-8765-7686

Proje Araştırmacısı: Arş. Gör. Gökhan Yılmaz ORCID: 0000-0002-8254-8955

Destekleyen Kurumlar: Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi

Başlama ve Bitiş: 22.02.2017 /01.02.2019

PROJENİN AMACI

Turistik ürünü oluşturan önemli unsurlardan birinin de konaklama işletmeleri olduğu bilinmektedir. Konaklama işletmelerinin temel amacı insanların konaklama, yeme-içme ve eğlence gereksinimlerinin karşılanmasını sağlamaktır. Bu çalışmada Osmanlı Dönemi'nde 1840-1923 yılları arasında modern anlamda faaliyet göstermeye başlayan otel işletmelerinin tarihsel gelişiminin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Tarihsel kaynaklara bakıldığında Osmanlı Dönemi'nde modern anlamda faaliyet göstermeye başlayan ilk otelin 1840 yılında açıldığı görülmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmada ele alınan tarihsel süreç 1840 yılı itibariyle başlatılmaktadır. Yazında yer alan çalışmalarda sadece İstanbul'da açılan otellerin ele alındığı ve ele alınan oteller ile ilgili de kısıtlı bir bilginin (sadece isimlerinin ve açılış tarihlerinin) verildiği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla belirtilen tarihler arasında İstanbul dışında açılan oteller ile ilgili de yok denecek kadar az bilginin olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda çalışmada hem Anadolu coğrafyasında açılan otellerin envanterinin çıkarılması hem de işletmecilik, konum, mimari özellikler, otelin bölümleri, sunduğu hizmetler, mülkiyet durumu, belgelendirilme şekli, çalışma süresi, büyüklük ve personel kriterleri bakımından incelenmesi planlanmaktadır.

PROJENİN AYRINTILARI

Anadolu coğrafyasında konaklama ve otel işletmelerinin tarihi Anadolu Selçuklu ve Osmanlı Dönemlerinde yolların kavşak noktalarına ku-

ruhan hanlar ve kervansaraylara dayanmaktadır. Anadolu Selçuklular döneminde 13. yüzyılın ilk yarısında Anadolu'nun kervan yolları üzerinde her 30 km uzaklıkta çok sayıda kervansaray inşa edildiği bilinmektedir. Bu bağlamda kervansaraylar, seyahat edenlerin ve tüccarların konaklama ve barınma ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Osmanlı Döneminde ise zaman içerisinde kervansarayların yerini hanlar almaya başlamıştır. Hanlar da kervansarayların bulunmadığı yol boyu yerleşim birimlerinde kurulan konaklama tesisleri olma özelliği taşımaktadır. Hanlar ile kervansarayları birbirinden ayıran başlıca özellikler bulunmaktadır. Hanlar, özel kişilere ait ticari konaklama işletmeleri iken kervansaraylar ise vakıflarca işletilen hayır kuruluşları olup konaklama yerlerinin kapalı olmadığı tesisler olma özelliği göstermektedir. Tarihsel süreç içerisinde ise kervansarayların yerini hanlara, hanların da yerini modern anlamda konaklama işletmelerine bıraktığı görülmektedir.

Osmanlı Dönemi'nin Batı ülkeleri ile yaklaşması ve buna bağlı olarak ilişkilerini geliştirilmesi, Avrupa'dan siyasi ve ticari nedenlerle Osmanlı topraklarına gelenlerin sayısının artmasına neden olmaktadır. Diğer taraftan Avrupa ve Amerika'da 18. yüzyılda otelcilik endüstrisinin gelişmeye başlaması, demiryolu ve denizyolu ile seyahat koşullarının daha iyi hale gelmesi, Avrupa'da doğu kültürüne olan ilginin artması gibi nedenler İstanbul'da turizm faaliyetlerinin gelişmesini de beraberinde getirmektedir. Gelişen turizm faaliyetleri ve turistlerin istekleri doğrultusunda İstanbul'da Avrupa standartlarında oteller açılmaya başlamaktadır. 19. yüzyılın

ikinci yarısında özellikle yabancı turistleri ağırlamak amacıyla azınlıkların yoğunlukla yaşadığı Beyoğlu ve çevresinde oteller açılmaktadır. Böylece Osmanlı Dönemi'nde otel kültürü 1840 yılında Beyoğlu Galata bölgesinde açılan Hotel des Quatre Nations ile ortaya çıkmıştır. 1841 yılında Pera'da açılan Hotel d'Angleterre resepsiyon, restoran, lobi ve lüks odalar gibi özellikleri ile Avrupa'daki örneklerine benzeyen ilk konaklama tesisi olmuştur.

PROJENİN SOSYAL YARARI

Bu çalışmada turistik ürününün önemli unsurlarından birisi olan modern anlamda otel işletmelerinin ülkemizde nasıl bir değişim ve gelişim gösterdikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın modern anlamda otel işletmelerinin gelişimlerinin anlaşılması ve gelecek çalışmalara temel oluşturması açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

PROJEDEN ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Projeden elde edilen sonuçlar rapor haline getirilmiştir. Bu sonuçlara göre Osmanlı Dönemi'nde 1840-1923 yılları arasında Anadolu coğrafyasında başta İstanbul olmak üzere İzmir, Bursa ve Ankara'da otel işletmelerinin açıldığı sonucuna ulaşılmıştır. İstanbul ilinde yer alan otel işletmeleri ile ilgili detaylı bilgi elde edilirken İzmir, Bursa ve Ankara'da faaliyet gösteren otellere ilişkin kısıtlı bilgiye ulaşılmıştır. İstanbul'da açılan oteller arasında şunlar yer almaktadır: Hotel des Quatre Nations (1840), Hotel d'Angleterre (1841), Grand Hotel d'Orient (1849), Hotel de Byzance / Byzance (1849), Hotel de Pera (1849), Hotel de France (1851), Ambassadeurs Hotel (1855), Hotel de France et de Paix / Hotel de France et de Paix (1857), Grand Hotel Continental / Grand Hotel Français et Continental (1857), Hotel Restaurant des Colonies (1857), Hotel Restaurant du Palais des Fleurs (1860), Hotel d'Europe (1860), Hotel de Grece / Hotel de la Grâce (1860), Hotel de Londre (1860), Grand Hotel et Restaurant de Luxembourg / Hotel de Luxembourg / Grand Hotel de Luxembourg (1862), Hotel de Paris / Hotel et Restaurant de Paris / Hotel de la Paix (1862), Hotel de Vienne (1864), Hotel Kittrey (1867), Hotel du Nord / Hotel des Etrangers (1871), Hotel

de Constantinople (1875), Grand Hotel National (1875), Hotel Restaurant Anatolie (1875), Hotel de la Grand Bretagne (1875), Hotel et Jardin du Teke (1876), Hotel de la Corne d'Or (1880), Hotel Pesth (1880), Hotel Imperial (1880), Grand Hotel de Londres (1891), Grand Hotel et Brasserie Metropole (1891), Hotel Bristol (1896), Pera Palas Oteli (1895), Tokatlıyan Oteli (1897), Hotel Saint Petersburg (1898). 19. yüzyılın ikinci yarısında sahil ve adalar bölgelerinde de Bosphorus Summer Palace, Giacomo Otel, Calypso Otel, Hotel des Etrangers hizmet vermiştir. Ayrıca 1900'lü yılların başlarında Pera bölgesinde Athenes/Athena Palace Hotel, Hotel Royal et Berliner Hoff, Grand Hotel Francais et Continental, Constantinople Palace Hotel, Hotel Germania, Grand Hotel Kroecker faaliyet göstermeye başlamıştır.

İzmir'de 19. Yüzyılın ikinci yarısında açılan oteller arasında şunlar yer almaktadır: Commune Oteli (Hotel la Commune), Edremit Oteli (Hotel d'Edremit), Egypte Oteli (Hotel d'Egypte), Elphiniki Oteli (Hotel Elphiniki), Epire Oteli (Hotel l'Epire), Grand Huck Oteli (Grand Hotel Huck, Hotel des Deux Auguste, Hotel M. Mille), Kraemer Palace Oteli (Grand Hotel Kraemer Palace), Ioannina Oteli (Hotel Ioannina), Londres Oteli (Hotel de Londres), Macedoine Oteli (Hotel de Macedonie), Roumelie Oteli (Hotel Roumelie), Alexandrie Oteli (Four Hotel d'Alexandrie), Ile Metelin Oteli (Hotel Ile Metelin), Lespos et Kidonie Oteli (Hotel Lespos et Kidonie), Concorde Oteli (Hotel la Concorde). Bursa'da 19. yüzyılda açılan oteller arasında şunlar yer almaktadır: Hotel Olympos (Hotel d'Olympe, Hotel du Olympe, Hotel Mont Olympos, Hotel du Mont Olympe, Keşişdağı Oteli), Hotel Bellevue, Hotel d'Europe, Hotel Splendid, Hotel Continental, Hotel d'Anatolie, Hotel Jozef (Hotel Nuriye), Şark Oteli, Çekirge Palas Oteli, Gönlüferah Oteli, Hotel Dudanube (Tuna Oteli). Ankara'da 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında açılan oteller arasında ise Taşhan Oteli ve Cihan Otel yer almaktadır.

Çalışma kapsamında otel işletmeleri faaliyete başlama yılı, konum, verdiği hizmet, mülkiyet durumu, faaliyet süresi, ulaşılan son kaynak yılı, büyüklük ve personel niteliği açısından da ele alınmıştır.

YAYIN DİZİNİ

2. Ulusal Turizm Rehberliği Kongresi Üzerine Bazı Notlar, ACAR, V., 30 (3): 251 – 254.
20. Ulusal Turizm Kongresi, ÇİFTÇİ, F., 30 (3): 255 – 256.
23. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT'19), DURSUN, M. D., 30 (1): 107 – 109.
4. Uluslararası Turizm Kongresi, AYDIN, S., 30 (3): 254 – 255.
5. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, SÖYLER, S. 30 (1): 109 – 111.
5. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi'nin Ardından, AŞAN, K., 30 (1): 105 – 107.
- Algılanan Hizmetkâr Liderliğin Presentizm (Edimsizlik) Üzerindeki Etkisi: Frigya Bölgesi, ÖZDEMİR, N., YILMAZ, E. G., 30 (3): 198 – 209.
- Annals of Tourism Research Dergisinde Yayımlanan Postmodern Dönemde Turizm Konulu Makaleler: Bibliyometrik İnceleme, TAYARA, M., ÖZEL, Ç. H., 30 (2): 100 – 111.
- Basın-Yayın ve Turizm Bakanlığı Döneminde Turistik Tanıtım ve Propaganda Alanında Görülen Sorunlar (1957-1963), EVCİN, E., 30 (2): 68 – 88.
- Dalış Turizmi Emniyeti: Risk Faktörleri ve Çözüm Önerileri, DOĞRU, H., ÇELİK, B., YILMAZ, B. S., 30 (3): 185 – 197.
- Doğa Turizmi Arama Konferansı ve Pmarbaşı Çalıştayı'nın Ardından, YAŞARSOY, E., 30 (3): 250 – 251.
- Farklı Turizm Eğitim Sistemlerinde Yetişen Öğretmenlerin Mesleki Öz-Yeterlik İnançlarının İncelenmesi, HASSAN; A., FARHADİ, F., 30 (2): 12 – 23.
- Hizmet Verme Yatkınlığının Duygusal Emek Üzerindeki Etkisinde Duygusal Zekânın Rolü: Kuşadası'nda Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Örneği, ÇOBAN, M., SEYMEN, O. A., 30 (1): 7 – 18.
- Kış Turizmi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Türkiye'deki Beş Destinasyonun Kıyaslaması, EVREN, S., KOZAK, N., 30 (1): 45 z- 58.
- Konaklama İşletmelerinde Finansal Performans Ölçütü Olarak Yatırılan Sermayenin Getirisi, KARADENİZ, E., DALAK, S., GÜNAY, F., BEYAZGÜL, M., 30 (1): 31 – 44.
- Lisans Eğitiminde Mutfak Zanaatları ve Gastronomi, TÜTÜNCÜ, Ö., 30 (1): 93 – 97.
- Müşteri Memnuniyetinin Öncülleri ve Ardılları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Model Analizi, SOP, S. A., 30 (3): 210 – 220.
- Müşteri Memnuniyetinin Üç Faktör Teorisine Göre Kongre Oteli Ürün Özelliklerinin Sınıflandırılması, DAVRAS, Ö., 30 (3): 174 – 184.
- Osmanlı Döneminde 1840-1923 Yılları Arasında Modern Anlamda Otel İşletmelerinin Gelişimi Üzerine Nitel Bir Araştırma, TARCAN İÇİĞEN, E., 30 (3): 257 – 258.
- Prof. Dr. Hasan Olalı Turizm Kitaplarında Yer Alan Atıfların İncelenmesi, ÇİÇEK, D., ZENCİR ÇİFTÇİ, E., 30 (2): 58 – 67.
- Prof. Dr. Hasan Olalı Turizm Sempozyumu, KOZAK, M., KOZAK, N., 30 (2): 7 – 11.
- Rekreasyon Yönetimi ve Turizm İşletmeciliği Bölüm Müfredatlarının Karşılaştırılması, TÜTÜNCÜ, Ö., AKGÜNDÜZ, Y., YEŞİL-YURT, C., 30 (2): 112 – 124.
- Rekreatif Gruplara Üyelik: Motosiklet Grupları Üzerine Bir İnceleme, ERTAŞ, M., AKTAŞ, G., 30 (1): 19 – 30.
- Sağlık Turizmini Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Değerlendirmesi (1988-2017), CANİK, S., CAVLAK, N., COP, N., 30 (3): 163 – 173.
- Sağlıklı Yaşam Seyyah Güdülerinin Belirlenmesi, CHEN, J. S., PREBENSEN, N. K., HUAN, T. C., ŞENGEL, T., 30 (3): 231 – 240.
- Seyahat Acentelerinin Turist Rehberi Seçim Kriterlerinin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yöntemi ile Değerlendirilmesi, YILDIRIM, B. I., GÜZEL, Ö., 30 (1): 69 – 81.
- Spor ve Turizm (Aliye AKIN), ATALI, L., 30 (1): 102 – 103.
- Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon İmajına ve Memnuniyetine Etkisi, ÜNAL, C., CABER, M., 30 (1): 82 – 92.
- Turizm Amaçlı Hizmet Sunan Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliği Bilinci Oluşturma: Karabük-Kastamonu-Bartın-Sinop Örneği, AYAZ, N., 30 (1): 98 – 101.
- Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Kültürel Zekâ Düzeylerine Etkisi, KEMENT, Ü., ÇAVUŞOĞLU, S., USLU, A., 30 (1): 57 – 68.
- Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinde Genel Öz Yeterlilik Algısı, Mesleki Kaygı ve Mesleği Yapma Niyeti İlişkisi, ÇINAR, B., YENİPİNAR, Ü., 30 (3): 153 – 162.
- Turizm ve Rekreasyon Alanında Eğitim Veren Kurumlarda Güvenlik ve Bir Özdeğerlendirme Kontrol Listesi Önerisi, TÜTÜNCÜ, Ö., AYDIN, İ., 30 (3): 241 – 249.
- Turizm Yüksek Öğretiminde İşbaşı Eğitim Uygulaması: Turizm Akademisyenlerinin Beklentileri, EŞİTTİ, B., 30 (2): 24 – 34.
- Turizmde Kadın Akademisyenler, GÜÇLÜ NERGİZ, H., 30 (2): 89 – 99.
- Türkiye Turizm Ansiklopedisi 1. Editörler Çalıştayı, SOP, S. A., 30 (1): 104 – 105.
- Türkiye Turizminin Tanıtılmasında Öncü Bir Süreli Yayın: Turizm Mecmuası (1957-1987), AYDIN, C., AYDIN, C., 30 (2): 35 – 44.
- Türkiye'de Turizm ve Karbondioksit Salımı Arasındaki İlişki: Rals-Engle ve Granger Eşbütünleşme Yaklaşımı, TANDOĞAN, D., GENÇ, M. C., 30 (3): 221 – 230.
- Türkiye'deki Medikal Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (2008-2018), ÇOLAKOĞLU, Ü., ALTUN, H. E., KIYKAÇ, B., 30 (2): 135 -143.
- Uluslararası Turizm Araştırmalarında Türkiye'nin Yeri, ACAR, D., YILMAZ, E. G., 30 (2): 45 – 57.
- Yerli ve Yabancı Turist Deneyimi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Milliyet Temelinde Bir Analiz, GÜNEREN ÖZDEMİR, E., 30 (2): 125 – 134.

YAZAR DİZİNİ

- ACAR, D., 30 (2): 45 – 57.
 ACAR, V., 30 (3): 251 – 254.
 AKGÜNDÜZ, Y., 30 (2): 112 – 124.
 AKTAŞ, G., 30 (1): 19 – 30.
 ALTUN, H. E., 30 (2): 135 -143.
 AŞAN, K., 30 (1): 105 – 107.
 ATALI, L., 30 (1): 102 – 103.
 AYAZ, N., 30 (1): 98 – 101.
 AYDIN, C., 30 (2): 35 – 44.
 AYDIN, C., 30 (2): 35 – 44.
 AYDIN, İ., 30 (3): 241 – 249.
 AYDIN, S., 30 (3): 254 – 255.
 BEYAZGÜL, M., 30 (1): 31 – 44.
 CABER, M., 30 (1): 82 – 92.
 CAVLAK, N., 30 (3): 163 – 173.
 CHEN, J. S., 30 (3): 231 – 240.
 COP, N., 30 (3): 163 – 173.
 ÇAVUŞOĞLU, S., 30 (1): 57 – 68.
 ÇELİK, B., 30 (3): 185 – 197.
 ÇINAR, B., 30 (3): 153 – 162.
 ÇİÇEK, D., 30 (2): 58 – 67.
 ÇİFTÇİ, F., 30 (3): 255 – 256.
 ÇOBAN, M., 30 (1): 7 – 18.
 ÇOLAKOĞLU, Ü., 30 (2): 135 -143.
 DALAK, S., 30 (1): 31 – 44.
 DAVRAS, Ö., 30 (3): 174 – 184.
 DOĞRU, H., 30 (3): 185 – 197.
 DURSUN, M. D., 30 (1): 107 – 109.
 ERTAŞ, M., 30 (1): 19 – 30.
 EŞİTTİ, B., 30 (2): 24 – 34.
 EVCİN, E., 30 (2): 68 – 88.
 EVREN, S., 30 (1): 45 z- 58.
 FARHADİ, F., 30 (2): 12 – 23. GENÇ, M. C., 30 (3): 221 – 230.
 GÜÇLÜ NERGİZ, H., 30 (2): 89 – 99.
 GÜNAY, F., 30 (1): 31 – 44.
 GÜNEREN ÖZDEMİR, E., 30 (2): 125 – 134.
 GÜZEL, Ö., 30 (1): 69 – 81.
 HASSAN; A., 30 (2): 12 – 23.
 HUAN, T. C., 30 (3): 231 – 240.
 İÇİGEN, E., 30 (3): 257 – 258.
 KARADENİZ, E., 30 (1): 31 – 44.
 KEMENT, Ü., 30 (1): 57 – 68.
 KIYKAÇ, B., 30 (2): 135 -143.
 KOZAK, M., 30 (2): 7 – 11.
 KOZAK, N., 30 (1): 45 z- 58.
 KOZAK, N., 30 (2): 7 – 11.
 ÖZDEMİR, N., 30 (3): 198 – 209.
 ÖZEL, Ç. H., 30 (2): 100 – 111.
 PREBENSEN, N. K., 30 (3): 231 – 240.
 SEYMEN, O. A., 30 (1): 7 – 18.
 SOP, S. A., 30 (3): 210 – 220.
 SOP, S. A., 30 (1): 104 – 105.
 SÖYLER, S. 30 (1): 109 – 111.
 ŞENGEL, T., 30 (3): 231 – 240.
 TANDOĞAN, D., 30 (3): 221 – 230.
 TAYARA, M., 30 (2): 100 – 111.
 TÜTÜNCÜ, Ö., 30 (1): 93 – 97.
 TÜTÜNCÜ, Ö., 30 (2): 112 – 124.
 TÜTÜNCÜ, Ö., 30 (3): 241 – 249.
 USLU, A., 30 (1): 57 – 68.
 ÜNAL, C., 30 (1): 82 – 92.
 YAŞARSOY, E., 30 (3): 250 – 251.
 YENİPİNAR, U., 30 (3): 153 – 162.x
 YEŞİLYURT, C., 30 (2): 112 – 124.
 YILDIRIM, B. I., 30 (1): 69 – 81.
 YILMAZ, B. S., 30 (3): 185 – 197.
 YILMAZ, E. G., 30 (2): 45 – 57.
 YILMAZ, E. G., 30 (3): 198 – 209.
 ZENCİR ÇİFTÇİ, E., 30 (2): 58 – 67.

2019 YILI HAKEM LİSTESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi' ne önerilen makalelerin değerlendirilmesindeki özverili çalışmalarından dolayı bütün hakemlere çok teşekkür ederiz, *Editörlük*

Abdullah Tanrısevdi, *Adnan Menderes Üniversitesi*

Ahmet Serdar Aytaç, *Harran Üniversitesi*

Alper Aslan, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*

Alper Bozkurt, *Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi*

Asim Saldamlı, *Mardin Artuklu Üniversitesi*

Atilla Akbaba, *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi*

Bahar Taner, *Mersin Üniversitesi*

Başak Denizci Guillet, *Hong Kong Politeknik Üniversitesi*

Beykan Çizel, *Akdeniz Üniversitesi*

Canan Tanrısever, *Kastamonu Üniversitesi (2)*

Çetin Bektaş, *Erzincan Üniversitesi*

Deniz Boz, *Çukurova Üniversitesi*

Dilek Acar, *Anadolu Üniversitesi*

Ebru Güneren Özdemir, *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (2)*

Ebru Tarcan İçigen, *Akdeniz Üniversitesi*

Ebru Zencir Çiftçi, *Anadolu Üniversitesi*

Erdoğan Koç, *Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi*

Esra Gül Yılmaz, *Afyon Kocatepe Üniversitesi*

Evinç Doğan, *Akdeniz Üniversitesi*

Eylin Aktaş, *Pamukkale Üniversitesi*

Gökhan Ayazlar, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*

Gülşah Akkuş, *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi*

Gürel Çetin, *İstanbul Üniversitesi*

Haldun Müderrisoğlu, *Düzce Üniversitesi*

Hatice Güçlü, *Nergiz Kocaeli Üniversitesi*

İsmet Doğan, *Afyon Kocatepe Üniversitesi*

Kemal Yakut, *Anadolu Üniversitesi*

Kenan Karagül, *Pamukkale Üniversitesi*

Levent Atalı, *Kocaeli Üniversitesi*

Maria Dolores Alvarez, *Boğaziçi Üniversitesi (2)*

Mehmet Han Ergüven, *Kırklareli Üniversitesi*

Mehmet İsmail Yağcı, *Mersin Üniversitesi*

Mehmet Somuncu, *Ankara Üniversitesi*

Meltem Caber, *Akdeniz Üniversitesi*

Muammer Tuna, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi (2)*

Murat Çuhadar, *Süleyman Demirel Üniversitesi (2)*

Mustafa Akal, *Sakarya Üniversitesi*

Nevin Tekgül Şanlıer, *Gazi Üniversitesi*

Osman Eralp Çolakoğlu, *Adnan Menderes Üniversitesi*

Osman M. Karatepe, *Doğu Akdeniz Üniversitesi*

Osman N. Özdoğan, *Adnan Menderes Üniversitesi*

Ömer Aytaç, *Fırat Üniversitesi*

Özlem Altunöz Sürücü, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*

Öznur Özkan, *Tektaş Hacettepe Üniversitesi*

Rüya Ehtiyar, *Akdeniz Üniversitesi*

Salih Katırcıoğlu, *Doğu Akdeniz Üniversitesi*

Savaş Evren, *Gümüşhane Üniversitesi*

Serhat Adem Sop, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*

Tahir Albayrak, *Akdeniz Üniversitesi*

Yılmaz, E. G., *Afyon Karatepe Üniversitesi*