

TOURISM & RECREATION

E-ISSN : 2687-1971





TOURISM & RECREATION

E-ISSN: 2687-1971

Yılda iki defa yayımlanan (Haziran-Aralık), hakemli, yaygın süreli bir dergidir.

TO&RE

CİLT/VOLUME: 2 – SAYI/ISSUE: EK 1/ ADDITIONAL ISSUE 1

Bu ek sayı 2-4 Eylül 2020 tarihinde çevrimiçi düzenlenen “The Conference on Managing Tourism Across Continents” (MTCO) sunulan ve bildiri kitabında basılan bildirilerden hazırlanmıştır. / This additional issue has been prepared from the papers presented and published in the proceedings book “The Conference on Managing Tourism Across Continents” (MTCO) held online on 2-4 September 2020.

KASIM 2020

Tourism & Recreation Dergisi'nin dizinlendiđi veri tabanları /

Tourism & Recreation is listed in the index of

International Scientific Indexing / Google Scholar / Academic Recourse Index / Directory of Research Journals Indexing / Türkiye Turizm Dizini / Elektronische Zeitschriftenbibliothek / Cosmos / Eurasian Scientific Journal Index / WorldCat / Scientific Indexing Services / CiteFactor / Asos Index / Advanced Science Index / International Institute of Organized Research / Bilgindex / RootIndexing / Base

E-ISSN: 2687-1971

Tourism & Recreation Dergi Sahibi /Owner on behalf of the Tourism & Recreation

Assoc. Prof. Dr. Üzeyir KEMENT

Editörler / Editor-in- Chiefs

Assoc. Prof. Dr. Üzeyir KEMENT- Bingöl Universtiy, uzeyirkement@hotmail.com
Faculty member PhD. Ali SOLUNOĐLU- Kırıkkale Universtiy, alisolunoglu@kku.edu.tr
Faculty member PhD. Özgür YAYLA- Akdeniz Universtiy, ozguryayla@akdeniz.edu.tr
Faculty member PhD. Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi University, bdemirci@ogu.du.tr
Faculty member PhD. Fazıl KAYA, Gümüşhane University, fkaya@gumushane.edu.tr
Faculty member PhD. Sinan ÇAVUŞOĐLU- Bingöl Universtiy, scavusoglu@bingol.edu.tr
Instructor Aziz BÜKEY- Bingöl Universtiy, abukey@gmail.com

Yazı İşleri Sorumlusu/ Editor-in- Chiefs

Instructor Ayşe KOÇ APUHAN- Bingöl Üniversitesi, akapuhan@bingol.edu.tr

İngilizce Editör / English Editor

Faculty member PhD. Önder ÇAKIRTAŞ- Bingöl Universtiy, ocakirtas@bingol.edu.tr
Faculty member PhD. Engin AYTEKİN- Afyon Kocatepe Universtiy, eaytekin@aku.edu.tr

Redaksiyon/ Redaction-Proofreading

Instructor Murat VAROL- Bingöl University, mvarol@bingol.edu.tr
Handan HAMARAT- Bingöl University, elifmira12@hotmail.com

Mizanpaj Editörü/ Layout Editor

Instructor Selahattin TUNCER- University of Health Sciences, selahattin.tuncer@sbu.edu.tr

İLETİŞİM / CONTACTS

Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tourismandrecreation/> E-mail: tourismandrecreation@hotmail.com

YAYIM KURULU/ EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER- İstanbul University, istanbul@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Leyla ÖZER- Hacettepe University, leyla@hacettepe.edu.tr
Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK- Gazi University, ksuat@gazi.edu.tr
Prof. Dr. Ali YAYLI- Ankara Hacı Bayram Veli University, yayliali@gmail.com
Prof. Dr. Orhan BATMAN- Sakarya University, obatman@sakarya.edu.tr
Prof. Dr. Muhsin HALİS- Bolu Abant İzzet Baysal University, muhsinhalis@gmail.com
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK- İstanbul University, ikizilirmak@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University, irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr
Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Universtiy, elbeyipelit@aku.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Beyza GÜLTEKİN- Hacettepe University, beyza@hacettepe.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Evren GÜÇER- Ankara Hacı Bayram Veli University, evrengucer@gazi.edu.tr

DANIŞMA KURULU/ ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli University, pars.sahbaz@hbv.edu.tr
Prof. Dr. Erdal ZORBA, Gazi University, erdalzorba@hotmail.com
Assoc. Prof. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University, ece.konaklioglu@hbv.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Gökmen KILINÇARSLAN, Bingol University, gkilincarslan@bingol.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Menekşe CÖMERT, Ankara Hacı Bayram Veli University, menekse.comert@hbv.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli University, murat.kizanlikli@hbv.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ, Ankara Hacı Bayram Veli University, ozlem.altunoz@hbv.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Semra AKTAŞ POLAT, İstanbul Medeniyet University, semra.polat@medeniyet.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Yalçın ASLANTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Yasin KELEŞ, Ondokuz Mayıs University, yasin.keles@omu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Mustafa AKSOY, Ankara Hacı Bayram Veli University, maksoy@hbv.edu.tr

SAYIDAKİ HAKEMLER / REFEREES IN ISSUE

Tourism & Recreation Dergisinde [TO&RE], en az iki hakemin görev aldığı çift taraflı kör hakemlik sistemi kullanılmaktadır. 2020 Cilt 2 Ek 1 sayılı hakemleri listelenmektedir. / Tourism & Recreation [TO&RE] uses double-blind review fulfilled by at least two reviewers. Referees are listed in 2020 Volume 2 Additional Issue 1.

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İzmir Kavram Vocational School, dermank2005@yahoo.com
Prof. Dr. Muhsin HALİS, Kocaeli University, mimhalis@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Ceyhun Çağlar KILINÇ, Akdeniz University, ceyhunkilinc@akdeniz.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Hüseyin ÇEKEN, Muğla Sıtkı Koçman University, hceken@mu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN, Sakarya University of Applied Sciences, lsen@subu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Şefik Okan MERCAN, Çanakkale Onsekiz Mart Universtiy, okanmercan@comu.edu.tr
Faculty member, PhD. Aydın ÜNAL, Kırklareli University, aydin-unal@hotmail.com.tr
Faculty member, PhD. Aylin NALÇACI İKİZ, Kırıkkale University, a.nalcaci@yandex.com
Faculty member, PhD. Burcu ILGAZ, Akdeniz University, burcuilgaz@akdeniz.edu.tr
Faculty member, PhD. Ercan KARAÇAR, Sinop University, ercan_karacar@hotmail.com
Faculty member, PhD. Erhan COŞKUN, Aydın Adnan Menderes University, erhan_coskun86@hotmail.com,
Faculty member, PhD. Gürkan ALAGÖZ, Erzincan Binali Yıldırım University, gurkan.alagoz.yls@gmail.com
Faculty member, PhD. İlker ÇİNBİLGEL, icinbilgel@akdeniz.edu.tr
Faculty member, PhD. İsmail ÇALIK, Gümüşhane University, ismailcalik29@gmail.com
Faculty member, PhD. Mehmet Halit AKIN, Erciyes University, halitakin@erciyes.edu.tr
Faculty member, PhD. Mehmet TUNCER, Aksaray University, mehmettuncer@aksaray.edu.tr
Faculty member, PhD. Yeliz PEKERŞEN, Necmettin Erbakan University, yeliz.ulusan@gmail.com

Tourism and Recreation akademik ve bilimsel çalışmaların etik, nitelikli ve özgün çerçevede yayımlanarak, bilim dünyasına katkı sağlamayı amaçlayan uluslararası bir dergidir. Dergi hakemli bir dergi olup, çalışmalar en az iki hakem tarafından değerlendirildikten sonra yayımlanmaktadır. Dergimizde Türkçe ve İngilizce yayınlar kabul edilmektedir. Dergimize çalışma gönderen yazarların, çalışmalarının daha önce hiç bir şekilde başka bir yerde basılmamış olması gerekmektedir. Yazarlar çalışmalarını gönderdiği zaman telif haklarını da devretmiş sayılır. Çalışmalar intihal programından geçirilerek yayımlanmaktadır.

Tourism and Recreation is an international journal aiming to contribute to the world of science by publishing academic and scientific studies in an ethical, qualified and original framework. The journal is a peer-reviewed journal and the manuscripts are published after at least two reviewers. Turkish and English publications are accepted in our journal. The authors of the manuscripts submitted to our journal should not have been published in any way before. Authors are deemed to have transferred their copyrights when they submit their works. Studies are published through plagiarism program.

İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

A research on determining the effect of the satisfactions perceived by domestic tourists on intention to visit <i>Yerli turistlerin algıladıkları memnuniyetlerinin tekrar ziyaret niyetlerine etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma</i> Aydın Ünal, Sinan Baran Bayar, Onur Çelen, Muharrem Tuna	46-53
Turizmde kadın işgücünün cinsiyet ayrımcılığı algısı: Edirne ilinde bir araştırma <i>The perception of gender discrimination of women labor force in tourism sector: A research in Edirne</i> Ceylan Çiçen, Ebru Z. Boyacıoğlu, Adil Oğuzhan	54-63
Otel işletmelerinde çalışanların kişilik özelliklerinin işe adanmışlık düzeyleri üzerine etkisi <i>The effect of personality traits of employees' in hotel businesses on levels of work engagement</i> Şule Aydın, Duygu Eren, Mehmet Çontu	64-75
A research on the evaluation of the effects of tourism by local people in cittaslow destinations <i>Cittaslow destinasyonlarında yerel halkın turizmin etkilerini değerlendirmelerine yönelik bir araştırma</i> Aydın Ünal, Onur Çelen, Sinan Baran Bayar, Muharrem Tuna	76-82
Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi <i>The effect of the characteristics of the social media phenomenon on the followers' intention to visit a destination</i> Ebru Avcı, Bilsen Bilgili	83-92
Haber söyleminde Medya-Turizm ilişkisi: Pandemi dönemi BBC News örneğinde Türkiye haberleri <i>The Media-Tourism relationship in news discourse: News on Turkey in the sample of BBC News during the pandemic period</i> Gülüm Burcu Dalkıran, Zuhâl Demir	93-102
Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan sosyal medya yorumlarının incelenmesi <i>Investigation of social media reviews for 5 star hotel businesses in Kuşadası</i> Hatice Şahin, Osman E. Çolakoğlu, Sibel Kılıçdere, Hakan Atay	103-110
Turizm ve dijitalleşme: 'Haskovo-Edirne kültürel ve tarihi destinasyonlar projesi' örneği <i>Tourism and digitalization: 'Haskovo and Edirne – cultural and historical destinations project'</i> Burak Erkmén, Emel Gönenç Güler	111-118



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

A research on determining the effect of the satisfactions perceived by domestic tourists on intention to visit*

Yerli turistlerin algıladıkları memnuniyetlerinin tekrar ziyaret niyetlerine etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma

Aydın Ünal^{1**}, Sinan Baran Bayar², Onur Çelen³, Muharrem Tuna⁴

¹Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Tourism and Travel Program, aydin-unal@hotmail.com.tr, 0000-0002-6377-8587

²Kırklareli University, Social Sciences Institute, Tourism Management MBA, sinanbbayar@gmail.com, 0000-0002-3039-3162

³Bursa Uludağ University, Harmancık Vocational School, Tourism and Hotel Management Program, onurcelen@uludag.edu.tr, 0000-0003-4601-2173

⁴Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, Tourism Management, muharrem.tuna@hbv.edu.tr, 0000-0001-5526-7122

ARTICLE INFO/ MAKALE BİLGİSİ

Araştırma / Research Article

Key Words:

Destination Marketing, Domestic Tourist, Satisfaction, Visit Intention, Side

Anahtar Kelimeler:

Destinasyon Pazarlaması, Yerli Turist, Memnuniyet, Ziyaret Niyeti, Side

Received Date /Gönderme Tarihi: 07.10.2020

Accepted Date /Kabul Tarihi: 28.10.2020

Published Online /Yayımlanma Tarihi: 09.11.2020

ABSTRACT

In this study, it is aimed to measure the perceptions of destination satisfaction of domestic tourists visiting Side town in Antalya and to determine the effect of perceived satisfaction on the intention to visit the destination again. 500 questionnaires prepared in this context were delivered to domestic tourists who visited Side destination between 1 September-30 November 2019 by face-to-face communication. 35 of the returned questionnaires were excluded from evaluation since the same answer option was coded for each question and 25 of them were excluded from evaluation since more than 50% of the answer codes were left blank. According to the results of the study (SPSS); accommodation service satisfaction (ASS), transportation service satisfaction (TSS), destination cleanliness and protection satisfaction (DCPS), destination tourist activity and attraction satisfaction (DTAAS), destination hospitality satisfaction (DHS) and destination touristic price satisfaction (DTPS) were determined as the dimensions of the scale of satisfaction evaluation of domestic tourists. Satisfaction levels of domestic tourists were realized from accommodation businesses, tourist activities and attractions, transportation services, hospitality, cleanliness and protection and tourist prices in order. Domestic tourists rated their intention to visit the destination again at a high and positive level ($\bar{x}=3,96$). In addition, it was determined that cleanliness and protection, tourist activities and attractions, hospitality and price dimensions of satisfaction had a significant and positive effect on the intention to visit the destination again.

ÖZET

Çalışmada Antalya ili sınırları içerisinde yer alan Side beldesini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon memnuniyet algılarının ölçülmesi ve algılanan memnuniyetlerinin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan 500 anket 1 Eylül-30 Kasım 2019 döneminde Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlere yüz yüze iletişim kurularak uygulanmıştır. Geri dönüş sağlanan anketlerden 35 tanesi her soruya aynı cevap seçeneğinin kodlanması ve 25 tanesi ise cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırma sonuçlarına (SPSS) göre; konaklama hizmetleri memnuniyeti (KHM), ulaşım hizmetleri memnuniyeti (UHM), destinasyon temizlik ve korunmuşluk memnuniyeti (DTKM), destinasyon turistik aktivite ve çekicilik memnuniyeti (DTAÇM), destinasyon misafirperverlik memnuniyeti (DMM) ve destinasyon turistik fiyat memnuniyeti (DTFM) yerli turistlerin memnuniyet değerlendirmelerine ilişkin ölçeğinin boyutları olarak belirlenmiştir. Yerli turistlerin memnuniyetleri sırasıyla; konaklama işletmelerinden, turistik aktivitelerden ve çekiciliklerden, ulaşım hizmetlerinden, misafirperverlikten, temizlik ve korunmuşluktan ve turistik fiyatlardan gerçekleşmiştir. Yerli turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini değerlendirmeleri ise orta ve olumlu düzeyde ($\bar{x}=3,96$) gerçekleşmiştir. Ayrıca memnuniyet boyutlarından temizlik ve korunmuşluk, turistik aktiviteler ve çekicilikler, misafirperverlik ve fiyat boyutlarının destinasyon tekrar ziyaret niyetini anlamlı ve olumlu etkilediği belirlenmiştir.

* This article 2-4 September 2020 between organized online "The Conference on Managing Tourism Across Continents" was presented as oral presentations in congress and published in Proceedings book "Yerli Turistlerin Destinasyonlarında Algıladıkları Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Side Örneği" Report of the extended state.

** Corresponding author/Sorumlu yazar.

Assistant Professor Aydın Ünal; Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Tourism and Travel Program, aydin-unal@hotmail.com.tr, 0000-0002-6377-8587

1. Introduction

Tourism has shown stable development in recent years, becoming a rapidly growing global economic sector (Abdulla et al., 2019). The development rate of tourism, and its economic, social, and cultural effects going beyond the limits render tourism and touristic moves a vital component of globalism (Arasli & Baradarani, 2014). The tourism sector, which is a source of employment for many people and has strong relations with numerous other industries, has a multiplier effect that impacts various industries at different rates. The development of tourism and its multiplier effect give rise to the development of other sectors, thus improving both the social and economic state in societies while also boosting societies' life standards (Ngoc & Trinh, 2015). Countries and destinations that seek further benefit from these developments are in intense competition to draw potential tourists (Trung & Khalifa, 2019). The increased demand and competition between destinations in international tourism in recent years have also increased the importance of improving destination image, ensuring tourist satisfaction, and the tourist intention to revisit (Qu et al., 2011; Huete-Alcocer & Lopez-Ruiz, 2019). Various factors boosting destinations' competitiveness, and the dimensions of destination service quality are critical to gaining competitive advantage (Cucculelli & Goffi, 2016). In the event that various touristic destinations improve their service quality, they ensure an advantage above others and strengthen their competitiveness (Myo et al., 2019). Various studies have shown that positive experiences concerning the products, services, and other resources provided by tourist destinations increase tourists' intention to revisit (Anton et al, 2014).

2. Literature Review

The meaning and scope of the destination concept may differ based on a region and that region's characteristics. In terms of tourism, the concept of tourism refers to regions suitable for the development of tourism. However, the concept of destination, which is a multi-component and comprehensive touristic product, can be identified as national areas smaller than a whole country but more prominent than many cities within the country, and have a different image and brand value in the minds of individuals. These areas can offer visitors various touristic attractions, festivals, concerts, and entertainment activities. Besides, these areas also have internal transportation networks within the relevant region. Thus, they offer visitors both in-country and inter-country transportation (Ersun & Arslan, 2011). It is not right to expect tourists to be satisfied or unsatisfied with only one of the products or a single touristic component offered by touristic destinations. As per their nature, touristic destinations are integral; in other words, they are packages that are formed with the combination of more than one product and service. Ensuring overall satisfaction in these packages, its measurement and evaluation are crucial. Given the difficulty of developing the intention to revisit, sometimes even at destinations where overall satisfaction is ensured, any dissatisfaction or the failure to determine or solve the causes of dissatisfaction will lead to more significant problems and unloyalty. The opinions or images tourists share about a

destination, whether individually or in groups, are critical in the destination selection and decision processes of current and potential tourists. In this sense, the views and satisfaction of potential tourists regarding the destination are among the fundamental elements that can influence the destination's future (Sevim et al., 2013).

2.1. Relevant Studies

In a study conducted on a sample of 687 tourists in Segovia, a UNESCO World Heritage Site in Spain, Anton et al. (2014) concluded that tourists' previous experiences positively impact their intention to return and recommend the destination to others, and as the time tourists spend at the destination increases, this also has a positive effect on their intention to revisit the destination. In their study, conducted on a sample of 208 European tourists who stayed at three, four, and five-star hotels in Amman, Arasli & Baradarani (2014) found that tourists' destination satisfaction was positively affected by word of mouth, and that while accommodation and transportation have an insignificant effect on destination satisfaction, food-local cuisine, shopping, touristic sites, environmental properties, and security have essential effects on tourists' destination satisfaction.

Çetinkaya & Öter (2016) on the other hand, concluded in a study they conducted on a sample of 350 tourists who joined guided tours in Istanbul that tourist guides have a significant effect on tourists' destination satisfaction levels and intention to return to the destination. In a study conducted on a sample of 2,073 foreign tourists, who stayed at least three nights in Ho Chi Minh, Vietnam, Khuong & Duyen (2017) determined that the destination image is a crucial component of the service quality perceived by tourists, and that the level of service quality perceived by tourists positively and highly affects tourists' satisfaction and intention to revisit.

In a study conducted on a sample of 200 participants visiting Yogyakarta in Indonesia, Santoso (2019) concluded that tourists' satisfaction level directly and positively affects their intention to revisit the destination. Siregar et al. (2019) also found in their study conducted on a sample of 219 tourists visiting Medan in Indonesia that tourists' perception of the destination service quality directly and positively affects tourists' satisfaction levels as well as their intention to return. Abdulla et al. (2019) also conducted a study on a sample of 700 international tourists and determined local transportation, accommodation, cleanliness, hospitality, different activities, airport and language-communication, among others as dimensions of the destination service quality. As a result of the studies researchers conducted to measure the effects of the relevant dimensions on tourists' intentions to return to the destination, they concluded that the destination service quality dimensions positively affect tourists' intentions to revisit the destination.

3. Methodology

3.1. Study Objective

The study's objective is to measure the destination satisfaction perception of local tourists visiting Side, which is located within the borders of Antalya province, and to determine the effect their perceived satisfaction has on their

intention to return to the destination. Studies evaluating the satisfaction of tourists, comprising the scope of the study, and their intention to return are frequently found in the literature (Kozak & Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Yüksel, 2001; Khan, 2003; Öztürk, 2004; Yoon & Uysal, 2005; Öter & Özdoğan, 2005; Gürbüz, 2009; Şen-Demir, 2010; Albayrak & Caber, 2011; Ekiz & Köker, 2012; Moutinho et al., 2012; Marin & Teberner, 2013; Paunovic, 2014; Beqiri et al., 2014; Arasli & Baradarani, 2014; Hau & Omar, 2014; Riduan et al., 2015; Koç, 2017). However, no studies have been found in the relevant literature that evaluates the subject in this respect on the Side destination, chosen as the study field.

3.2. Study Field Selection Process

Factors such as hosting the historical (Ancient Theater, the Temples of Apollon and Athena, Ancient Fountain, Side Museum, etc.), cultural, and numerous natural beauties and attractions as a touristic destination, the destination being mainly visited by local and foreign tourists coming to Antalya, and the lack of any previous similar study on the destination within the subject's scope were influential in selecting the study's relevant field (Manavgat Chamber of Commerce and Industry, 2020).

3.3. Forming the Study Scale

A questionnaire form consisting of two sections was used in this study. The first section of the questionnaire form comprise of 11 questions aimed at determining the demographic characteristics of local tourists, and multiple choices for these questions from which the respondent can choose. The second section of the questionnaire form, on the other hand, contains 45 Likert-type scale responses (5-Strongly Agree-1-Strongly Disagree) aimed at determining local tourists' destination satisfaction perceptions and their intentions to return. Kozak (2001) and Öztürk (2004) were taken as a reference while forming the scale used to prepare the questionnaire's responses. Experts and authorities on the subject were consulted in this study to ensure the questionnaire's content validity.

3.4. Study Population and Sample

The study population consists of all local tourists who visit Side in Antalya province. Statistics from the Ministry of Culture and Tourism (MCT) and the Antalya Provincial Directorate of Culture and Tourism were used in the study to determine the exact number of local tourists who visit Side in order to determine the sample number. According to MCT data, it was determined that a total of 13.57 million visited Antalya as of the end of 2018 (MCT, 2020). However, during this study's data collection process (September 1-November 30, 2019), the exact number of people who visited the relevant destination could not be established. Therefore, as the number of individuals in the target population is unknown, the $n = t^2pq/d^2$ formula was used to calculate the study sample (Yazicioğlu & Erdoğan, 2007). If we place the relevant values in the formula $n = (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) / (0.05)^2$; $n = 384$ was established as the study sample number. Every component in a certain population having an equal chance of being selected, and all individuals having an equal chance of being selected to join the sample

is important in terms of the reliability of the study (Ural & Kılıç, 2005). Hence, during the process of determining the local tourists, especially due to the subject's specific situation, one of the non-probabilistic sampling methods, purposeful (decisional-purposeful) sampling was used in the study. In this sampling method, researchers choose the people they believe will find the answer to the study problem themselves; in other words, the criteria regarding the sample is the researcher's own judgment (Altunışık et al., 2007). To ensure the sample size (384 participants) sufficient to represent the population size, a total of 500 questionnaire forms answered by the respondents were completed by establishing face-to-face communication with the local tourists who visited the destination. A total of 440 questionnaires were included in the study's evaluation section, with a questionnaire return rate of 88%.

3.5. Research Analyses

The data set obtained from the study was subjected to analysis on the SPSS statistical data program. The data obtained from the research questionnaire regarding local tourists' demographic variables were analyzed based on percentages and frequency values. Following the frequency analysis, the normality test was performed before conducting the scale reliability test and the others. The results obtained show that the scale is suitable for parametric tests. After the reliability and normality analyses, exploratory factor analysis was conducted to test the construct validity of the scale related to local tourists' destination satisfaction evaluations, and regression analysis was conducted to determine the effect of local tourists' satisfaction levels on their intention to return to the destination.

4. Results

4.1. Findings Related to Participants

According to the results of the frequency analysis conducted in the study (Table 1), 54.5% of local tourists participating in the study consist of males, while 72.7% are married, 54.5% are in the 25-60 age group, 40.9% have undergraduate-level education, 29.5% are private-sector employees, 43.2% have a monthly income of 2,021 TL-5,000 TL, 23.9% stay at four-star hotels, 32.9% chose the destination based on reasonable price. Furthermore, 75% of local tourists stated that they departed generally satisfied, and 70.4% said they would return.

4.2. Reliability Analysis Score

As a result of the reliability analysis performed, the Cronbach's Alpha coefficient of the scale used in the study about local tourists' destination satisfaction evaluation was found as 0.883. The coefficient rates obtained indicate the reliability of the scale.

4.3. Factor Analysis Score

As a result of the exploratory factor analysis utilized in the study (Table 2), the KMO value was determined as 0.975 ($p = 0.000$). This value is considered within the context of the value ranges accepted in the literature as excellent (Durmuş et al., 2010). Besides, Barlett's Test of Sphericity result was

Table 1. Distribution of Local Tourists According to their Demographic Characteristics (n=440)

Demographic Characteristics		Number (n)	Percent (%)
Gender	Female	200	45.5
	Male	240	54.5
Marital Status	Single	120	27.3
	Married	320	72.7
Age	15-24 Age Group	120	27.3
	25-60 Age Group	240	54.5
	61 Years and Over	80	18.2
Education	High School and Below	80	18.2
	Associate's Degree	110	25.0
	Undergraduate	180	40.8
	Postgraduate	70	15.0
Occupation	Student	65	14.7
	Business Owner/Self-employed	115	26.2
	Private Sector Employee	130	29.5
	Civil Servant	95	21.6
	Retired	35	7.0
Monthly Income	2,020 TL and Less	110	25.0
	Between 2,021 TL-5,000 TL	190	43.2
	5,001 TL and Above	140	31.8
Travel Companion(s)	Alone	80	18.2
	Spouse	95	21.6
	Spouse and Children	105	23.9
	Family (Parents)	60	13.6
	Girlfriend/Boyfriend	45	10.2
	Group of Friends	55	12.5
Accommodation Type	5-Star Hotel	125	28.4
	4-Star Hotel	140	31.8
	3-Star Hotel	95	21.6
	Apart	30	6.8
	Hostel	50	11.4
Reason for Choice of Destination	Close to Where I Live	120	27.3
	Reasonable Price	145	32.9
	Upon Recommendation	75	17.0
	Previously Satisfied	100	22.8
Overall Destination Satisfaction Level	Positive	330	75.0
	Negative	110	25.0
Intention to Return to Destination	Positive	310	70.4
	Negative	130	29.6
Total		440	100

determined as 4952.563. This rate shows that the sample size is sufficient and suitable for factor analysis. Moreover, responses with factor weights less than 0.30, and communalities values smaller than 0.50 were excluded from the evaluation to increase the exploratory factor analysis's validity. Following these two procedures, four out of the 45 responses on the scale (quality of the food and beverages offered at lodgings, hygiene of the food and beverages offered at lodgings, beautiful scenery at the destination, adequacy of health services available at the destination) were decided to be removed from the scale. As a result of the exploratory factor analysis repeated with the remaining 41 responses, the scale for local tourists' destination

satisfaction evaluation was formed with the six dimensions classifying these responses. The dimensions of the scale for local tourists' evaluation of satisfaction were named based on Kozak (2001) and Öztürk (2004) as Accommodation Service Satisfaction (ASS), Transportation Service Satisfaction (TSS), Destination Cleanliness and Preservation Satisfaction (DCPS), Destination Touristic Activity and Attraction Satisfaction (DTAAS), Destination Hospitality Satisfaction (DHS), and Destination Touristic Price Satisfaction (DTPS).

According to the descriptive analysis results about the evaluations of the local tourists included in the study

Table 2. Research Scale Factor Analysis Results (n=440)

Variables	ASS	TSS	DCPS	DTAAS	DHS	DTPS
Eigenvalues	7.943	2.949	2.180	2.029	1.732	1.667
Accommodation facility general service quality	0.764					
Accommodation facility cleanliness	0.742					
Accommodation facility security	0.731					
Accommodation facility accessibility	0.698					
Accommodation facility activities	0.630					
Accommodation facility check-in/check-out time	0.618					
Accommodation facility food-beverage variety	0.603					
Destination accessibility		0.746				
Accessibility of historical and touristic areas at destination		0.733				
Coverage of local transportation network at the destination		0.709				
The comfort of the local transportation network at the destination		0.688				
The attitude of local staff providing transportation at the destination		0.664				
Overall destination cleanliness and appearance			0.761			
Cleanliness and maintenance of the natural environment at the destination			0.728			
Cleanliness and maintenance of historical and touristic areas at destination			0.701			
Cleanliness and appearance of tourism business staff at the destination			0.688			
Natural beauties and attractions at the destination				0.717		
Historical beauties and attractions at the destination				0.711		
Outdoor touristic activities at the destination				0.705		
Indoor touristic activities at the destination				0.695		
Climatic characteristics of the destination				0.687		
Tourism info services at destination				0.664		
Local cultural characteristics of the destination				0.651		
Variety of food-beverage culture at destination				0.643		
Entertainment and tour opportunities at destination				0.621		
Touristic image and recognition of the destination				0.617		
Nightlife opportunities at destination				0.606		
Adventure and sports opportunities at destination				0.595		
Shopping opportunities at destination				0.583		
Children's activities and services at destination				0.571		
The overall touristic atmosphere at the destination					0.749	
Sense of peace at destination					0.735	
Sense of security at destination					0.716	
The attitude of the local public at the destination towards tourists					0.700	
The attitude of tourism staff at destination towards female tourists					0.676	
The local public at the destination's ability to speak different languages					0.645	
The attitude of shopkeepers in touristic areas at destination towards tourists					0.619	
Overall accommodation prices at destination						0.698
Overall food prices at destination						0.676
Overall souvenir prices at destination						0.640
Overall entertainment prices at destination						0.632
Overall transportation prices at destination						0.618
Factor Alpha Values	0.833	0.724	0.819	0.748	0.710	0.735
Factor Variance Values (%)	16.547	12.144	9.541	17.232	8.879	7.745
Total Explained Variance				72.088		
KMO Adequacy				0.875		
Barlett Spherical Test Value				49552.563		
Sig. p value-Probability Value				0.000		

concerning scale dimensions (Table 3), their satisfaction with the accommodation services dimension is ($\bar{X}=4.56$), satisfaction with the touristic activities and attractions at destination dimension is ($\bar{X}=4.53$), satisfaction with the transportation services dimension is ($\bar{X}=4.51$), satisfaction with the destination hospitality dimension is ($\bar{X}=4.51$), satisfaction with the destination cleanliness and preservation dimension is ($\bar{X}=4.50$). Satisfaction with the destination touristic price dimension is ($\bar{X}=4.50$). Local tourists' evaluation of the intention to return to the destination, on the other hand, is average and positive ($\bar{X}=3.96$).

Regression analysis explains the relationship between a dependent variable and the independent variable or variables assumed to affect this variable using a statistical model (Ural & Kılıç, 2005). In this study, local tourists' destination satisfaction dimensions were subjected to regression analysis as independent variable, while their return intention dimension was subjected to the analysis as a dependent variable. According to the results of the regressions analysis, which was conducted to test the study dimensions (Table 4), it is seen that the regression model aimed at determining the satisfaction dimensions revealing the intention to return is significant as a whole ($F=9.608$; $p<0.05$). An examination of the significance of Beta values reveals that among the satisfaction dimensions, destination cleanliness and preservation, touristic activities and attractions at the destination, destination hospitality, and destination touristic price dimensions significantly and positively affect the intention to return.

5. Discussion and Suggestion

The study's objective was to measure the destination satisfaction perception of local tourists visiting Side, which is located within the borders of Antalya province, and to

determine the effect their perceived satisfaction has on their intention to return to the destination. According to the results of the frequency analysis, which was used in the study within this scope, the majority of the participants (local tourists) are male (55%), married (73%), in the 25-60 age group (55%), have undergraduate-level education (41%), work in the private sector (30%), have a monthly income between 2,021 TL-5,000 TL (43%), travelled with their spouse and children (24%), stayed at four-star hotels (32%), and preferred a destination based on reasonable touristic price (33%). 75% of local tourists stated that they were generally satisfied with the destination and that 70% had the intention to return. These results are significant in revealing the existence of a relationship between the overall destination satisfaction and the intention to re-purchase the destination. Various previous studies (Mautinho et al., 2012; Rajaratnam et al., 2014) state that tourist satisfaction is useful in their intention to return. It has been determined that tourists' previous experiences, current expectations, the general touristic price level at the destination, and the attitude of staff at accommodations are practical on tourists' intentions to return (Chon & Olsen, 1991; Tribe & Snaith, 1998; Ünlüönen & Tokmak, 2009; Vetitnev et al., 2013).

It has been established that guests' service quality is directly useful in tourists' tendency to return. The effectiveness of the cleanliness and service quality on the intention to return was revealed in previous studies (Kozak & Rimmington, 2000; Öztürk 2004; Yoon & Uysal 2005) as well. Furthermore, it is possible to say that tourists' overall satisfaction affects their intentions to return directly and positively. The conclusion is also coherent with the conclusions in studies found in the literature (Qu & Li, 1997; Yoon & Uysal, 2005; Ünlüönen & Tokmak, 2009; Moutinho & Albayrak 2012; Vetitnev et al., 2013; Beqiri et al., 2014).

Table 3. Local Tourists' Study Dimensions Evaluation Results (n=440)

Dimensions	Average (\bar{X})	Standard Deviation
Satisfied with Accommodation Services	4.56	.80
Satisfied with Transportation Services	4.51	.29
Satisfied with Cleanliness and Preservation	4.50	.31
Satisfied with Touristic Activities and Attractions	4.53	.34
Satisfied with Hospitality	4.51	.26
Satisfied with Touristic Prices	4.50	.30
Intention to Return	3.96	.31

Table 4. Regression Analysis Related to Satisfaction-Return Intention Dimensions

	Dimensions	Beta	t	p	R ²	F	VIF
Intention to Return	ASS	0.201	1.984	0.176	0.478	9.608	2.003
	TSS	0.166	2.050	0.233			
	DCPS	0.605	2.212	0.000			
	DTAAS	0.260	2.348	0.000			
	DHS	0.636	1.996	0.000			
	DTPS	0.515	2.175	0.000			

Destinations are multi-component and complex-structured touristic products. However, tourists generally consider destinations as a single product. Thus, this can cause a setback in one of the destination components to be felt and evaluated as if it was a complete destination experience. A good understanding and analysis of tourist demands, requirements, expectations, and satisfaction evaluations will positively contribute to boosting overall tourist satisfaction and their intention to return to the destination (Kozak & Rimmington, 2000; Öztürk, 2004; Beqiri et al., 2014; Hau & Omar, 2014).

The dimensions of the scale for local tourists' satisfaction evaluation were named as Accommodation Service Satisfaction (ASS), Transportation Service Satisfaction (TSS), destination Cleanliness and Preservation Satisfaction (DCPS), Destination Touristic Activity and Attraction Satisfaction (DTAAS), Destination Hospitality Satisfaction (DHS), and Destination Touristic Price Satisfaction (DTPS) (Kozak & Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Öztürk, 2004; Paunavic, 2014).

The evaluation of local tourists based on the relevant dimensions were listed as satisfaction with accommodation services, satisfaction with touristic activities and attractions at the destination, satisfaction with transportation services, satisfaction with destination hospitality, satisfaction with cleanliness and preservation at the destination, and satisfaction with touristic prices at the destination. Local tourists evaluated their intention to return to the destination as average and positive. According to the results of the regression analysis that was performed to test the study dimensions, the regression model aimed at determining the satisfaction dimensions revealing the intention to return is significant as a whole, while among the destination satisfaction dimensions, the destination cleanliness and preservation, touristic activities and attractions at the destination, destination hospitality, and destination touristic price dimensions significantly and positively affect the intention to return.

It is thought that this study will contribute to both the relevant destination and the literature. However, due to financial resources, seasonal challenges, and the time restriction, the study could not be conducted on a larger sample size even though the sample size is within limits accepted in literature. Future studies can be conducted to measure tourist satisfaction and intention to return in different destinations with new demographic variables.

References

- Abdulla, S. A. M., Khalifa, G. S. A., Abuelhassan, A. E. & Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai Revisit Intention: The Role of Destination Service Quality and Tourist Satisfaction. *Restaurant Business*, 118(10), 307-316.
- Albayrak, T. & Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 627-638.
- Huete-Alcocer, N. & Lopez-Ruiz, R. V. (2020). The Role of Destination Image in Tourist Satisfaction: The Case of a Heritage Site. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2444-2461.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (5th ed.)*. Sakarya: Sakarya Publishing.
- Anton C., Camarero C. & Laguna-Garcia, M. (2014). Towards a New Approach of Destination Loyalty Drivers: Satisfaction, Visit Intensity and Tourist Motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- Arasli, H. & Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425.
- Beqiri, M., Borici, A. B. A. & Dergjini, A. (2014). An Empirical Study of Service Quality Factors Impacting Tourist Satisfaction and Loyalty: Velipoja Tourist Destination. *TMC Academic Journal*, 8(2), 36-48.
- Chon, K. & Olsen, M. D. (1991). Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3, 2-22.
- Cucculelli, M. & Goffi, G. (2016). Does Sustainability Enhance Tourism Destination Competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111(Part B), 370-382.
- Çetinkaya, M. Y. & Öter, Z. (2016). Role of Tour Guides on Tourist Satisfaction Level in Guided Tours and Impact on Re-Visiting Intention: A Research in Istanbul. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation*, 7(1), 40-54.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E. & Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (3rd ed.)*. İstanbul: Beta Publishing.
- Ersun, N. & Kahraman, A. (2011). Turizm Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 217-234.
- Hau, C. T. & Omar, K. (2014). The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction: The Case Study of Rantau Abang Beach as a Turtle Sanctuary Destination. *Mediterranean Journal of Social Science*, 5(23), 1827-1832.
- Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists' Quality Expectations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 109-124.
- Koç, E. D. (2017). *Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Unpublished Master's Thesis. Nevşehir Hacı Bektaş Veli University.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, As an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Kozak, M. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations across Two Nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Manavgat Chamber of Commerce and Industry (MCCI). (2020). *Side About*. matso.org.tr/Manavgat/side.html. Date of Access: 13.01.2020.

- Marin, A. J. & Taberner, J. G. (2013). Satisfaction and Dissatisfaction with Destination Attributes: Influence on Overall Satisfaction and the Intention to Return. *Departament D'economia Aplicada*, 1-21.
- Moutinho, L., Albayrak, T. & Caber, M. (2012). How Far Does Overall Service Quality of A Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours? *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 307-322.
- Myo, Y. N., Khalifa, G. S. A. & Aye, T. T. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 3(3), 1-11.
- Ngoc K. M. & Duyen, M. T. H. (2017). The Effects of Destination Image, Perceived Value and Service Quality on Tourist Return Intention Through Destination Satisfaction - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 8(5), 401-408.
- Ngoc K. M. & Nguyen, T. T. (2015). Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 292-298.
- Öter, Z. & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Öztürk, A. B. (2004). *Kızkalesi Yöresinde Tatilini Geçiren Turistlerin Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörler*. Unpublished Master's Thesis. Mersin University.
- Paunovic, I. (2014). Satisfaction of Tourists in Serbia, Destination Image, Loyalty and DMO Service Quality. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5, 163-181.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Qu, H. & Li, I. (1997). The Characteristics and Satisfaction of Mainland Chinese Visitors to Hong Kong. *Journal of Travel Research*, 35, 37-41.
- Rajaratnam, D. S., Munikrishnan, T. U., Sharif P. S. & Nair, V. (2014). Service Quality and Previous Experience as A Moderator in Determining Tourists' Satisfaction with Rural Tourism Destinations in Malaysia: A Partial Least Squares Approach. *Procedia: Social and Behavioral Science*, 144, 203-211.
- Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism (MCT). (2020). *Antalya tourist statistical*, <http://yigm.kultur-turizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> Date of Access: 13.01.2020.
- Riduan, S., Achmad F. & Darminto, A. (2015). The Effect of Tourism Service Quality, Tourist Destination Image and Experience of Tourist towards Tourists Satisfaction, Tourism Word of Mouth, Tourist Destination Preference and Tourist Destination Loyalty (A Study on Foreign Tourists in Tourists Destinations Area in Indonesia). *European Journal of Business and Marketing*, 7(2), 95-104.
- Santoso, S. (2019). Examining Relationships between Destination Image, Tourist Motivation, Satisfaction, and Visit Intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and Management*, 7(1) 82-90.
- Sevim, B., Seçilmiş C. & Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Siregar, E., Novita, V. & Mahmudah, D. (2020). Tourists' Satisfaction and Revisit Intention to Medan, Indonesia. *6th. Tourism Hospitality International Conference*, (pp. 117-129), 5-6 December, East Java-Indonesia.
- Şen-Demir, S. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1041-1054.
- Tribe, J. & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34.
- Trung, N. V. H. & Khalifa, G. S. A. (2019). Impact of Destination Image Factors on Revisit Intentions of Hotel's International Tourists in Ba Ria-Vung Tau (Br-Vt) the Mediating Role of Positive Word of Mouth. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*. 3(2), 106-115.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Publishing.
- Ünlüönen, K. & Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayı'nda Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Göre Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-30.
- Vetitnev, A., Romonova, G., Matushenko N. & Kvetenadze. E. (2014). Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts, *World Applied Science Journal*, 22(8), 1162-1173.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (2nd ed.)*, Ankara: Detay Publishing.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yüksel, A. (2001). Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey. *Journal of Vocation Journal*, 7(2), 153-168.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Turizmde kadın işgücünün cinsiyet ayrımcılığı algısı: Edirne ilinde bir araştırma*

The perception of gender discrimination of women labor force in tourism sector: A research in Edirne

Ceylan Çiçen¹, Ebru Z. Boyacıoğlu**², Adil Oğuzhan³

¹Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat ABD, cicenceylan@gmail.com, 0000-0002-4947-5176

²Trakya Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, ebruzboyacioglu@yahoo.com, 0000-0002-5514-340X

³Trakya Üniversitesi İİBF Ekonometri Bölümü, adiloguzhan@trakya.edu.tr, 0000-0003-2475-6892

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Turizm, Cinsiyet Ayrımcılığı, Kadın İşgücü, Edirne

Key Words:

Tourism, Gender Discrimination, Women Labor, Edirne

Gönderme Tarihi/Received Date:
29.09.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:
24.10.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:
09.11.2020

ÖZET

Turizm; emek-yoğun özelliği ve çalışma olanaklarının uygunluğu nedeni ile kadın işgücünün yüksek olduğu bir sektördür. Turizm sektöründe kadınlar, ekonomik ve sosyal açıdan güçlenerek, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamada fırsat alanları elde edebilmektedirler. Çalışma; konaklama işletmelerinde istihdam edilen kadınların cinsiyet ayrımcılığına maruz kalıp kalmadıklarını ve cinsiyet ayrımcılığı algılarının demografik özelliklere göre farklılık düzeylerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, nicel veri toplama ve değerlendirme tekniklerini kapsayan keşfedici bir araştırmayı kapsamaktadır. Çalışmada Edirne'deki 58 konaklama işletmesinde çalışan toplam 157 kadın ile görüşülerek anket uygulanmıştır. Yapılan testler sonucunda Faktör Analizi ile beş alt boyut belirlenmiş ve katılımcıların işe alma, ücret ve terfi gibi konularda cinsiyet ayrımcılığına maruz kalmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcılar cinsiyet ayrımcılığı yaşadıklarını belirtmeseler de sosyo-kültürel ayrımcılığın orta düzeyde var olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Kadın çalışanların cinsiyet ayrımcılığı algılarının medeni durum, gelir seviyesi ve işletme tecrübesine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmüştür.

ABSTRACT

Tourism is a sector with a high female labor force due to its labor-intensive nature and suitability of working opportunities. In tourism sector, women could gain opportunities for achieving gender equality by strengthening their economic and social aspects. The purpose of the study is to determine whether the women labor in accommodation establishments are exposed to gender discrimination and the differences in their perceptions of gender discrimination according to demographic situations. The study contains an exploratory research using quantitative data collection and evaluation techniques. A questionnaire was implemented to 157 women labor force in 58 accommodation establishments in Edirne. Factor analysis was performed and data was sorted into Five sub-dimensions. As a result of the research, it was determined that the women participants were not exposed to gender discrimination in terms of recruitment, wage and promotion. Although the participants did not admit that they experienced gender discrimination, it was determined that socio-cultural discrimination existed at a medium level. In addition, women employees' perceptions of gender discrimination differs significantly according to marital status, income level and business experience.

1. Giriş

Toplumun bakış açısı, yerleşik aile yapısı ve düşük eğitim seviyesi, kadınları çalışma hayatında yer almayı başarsa da cinsiyetçi bakış açısıyla belirlenen roller nedeni ile tüm sektörlerde kendine yer edinememektedir (Karabıyık, 2012: 240). Kadınların tekrara dayalı, daha az bilgi ve beceri gerektiren işlerde çalıştırılması ücretlerinin düşük seviyelerde kalmasına neden olmaktadır,

buna rağmen kriz dönemlerinde ilk işten çıkarılanlar yine kadınlar olmaktadır. Çalışma alanı, ücret farklılıkları gibi ayrımcı yaklaşımların dışında kariyer fırsatları da kadınlara erkeklerle eşit olarak tanınmamaktadır (Köse, 2014: 20).

Toplumun düşünce yapısı nedeniyle çalışma yaşamında desteklenemeyen kadınlar her sektörde yer almayı başaramamıştır. Kadınlar daha çok kadın işi olarak görülen hemşirelik, sekreterlik, öğretmenlik gibi hizmet sektörü içinde

*Bu makale 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında çevrimiçi düzenlenen (The Conference on Managing Tourism across Continents (MTCO)) adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında basılmış "Turizmde kadın işgücünün cinsiyet ayrımcılığı algısı: Edirne ilinde bir araştırma" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir. Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Ebru Z. BOYACIOĞLU danışmanlığında Ceylan ÇİÇEN tarafından 2019 tarihinde tamamlanan (Turizm sektöründe kadın iş gücünün performansının incelenmesi, Edirne ili konaklama işletmeleri örneği) başlıklı ve 571196 tez no'lu yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar /Corresponding author.

Dr.Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, İİBF İktisat Bölümü, ebruzboyacioglu@yahoo.com, 0000-0002-5514-340X

yer alan işlerde yoğunlaşmıştır. Hizmet sektörü içinde yer alan turizmin sürekli gelişmesi göstermesi ve diğer sektörler ile etkileşim halinde olması nedeni ile istihdam yaratma oranı yüksektir (Dalkıranoglu, 2006: 38-39). Turizmde otomasyon olanaklarının düşük olması da işgücüne olan talebi arttırmaktadır (Kaya, 2012: 44).

Turizm sektörü hem kadınlara fırsatlar sunan hem de kadın istihdamını arttırmaya yönelik programlar geliştirmesi açısından kadın emeği için önemli bir konumdadır (Kaya, 2017: 1). Turizm sektöründe kadınlar çalışanların % 54'ünü oluşturmaktadır (UNWTO, 2019: 9) ve kadınlar bu sektörde farklı görevlerde istihdam edilmektedir (Tajeddini vd., 2017: 56). Turizm sektöründe kadınların bilgi ve becerisi ile örtüşen alanların yoğun olması, kısmi çalışma imkanları, mevsimlik özelliği ve mekânsal yoğunlaşması gibi nedenlerle kadınlar turizm sektöründe yoğun yer almaktadır (Şit, 2016: 106). Turizmde kadın işgücü düzeyi yüksek olmakla birlikte kadınlar erkek çalışanlara göre daha düşük ücret almakta, genellikle alt kademelerde görevlendirilmekte ve aile işletmelerinde ücretsiz çalıştırılmaktadır (Kaya, 2017: 6-7). Dünya Turizm Örgütü turizmi, kadının güçlendirilmesi için önemli potansiyel taşıması gerçeği ile teşvik edilecek sektör olarak tanımlamaktadır, ancak turizmde cinsiyet temelli bölünmüş iş gücü nedeni ile kadınların genellikle alt pozisyonlarda ve düşük ücretli işlerde yoğunlaşarak çalıştığı görülmektedir.

Çalışma; kadın işgücünün hizmet sektöründe yoğunlaşması ve turizmin hizmet sektörü içerisindeki payının yüksek olması nedeni ile konaklama işletmelerindeki kadın işgücüne yönelik gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu çalışmada Edirne'deki konaklama işletmelerinde çalışan kadınların cinsiyet ayrımcılığına yönelik algılarının tespiti ve ayrımcılığa maruz kalıp kalmadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. Literatür Taraması

Toplumun bir bölümüne yönelik yapılan cinsiyet, dil, din, ırk, yaş gibi özellikleri nedeniyle haksız davranışlar gösterilmesi ayrımcılık olarak adlandırılmaktadır. Bu haksız davranışların cinsiyet göz önüne alınarak yapılması cinsiyet ayrımcılığıdır. Kadınlar iş yaşamında daha az temsil edilmekte, erkekler ile eşit haklara sahip olamamakta, negatif ayrımcılığa maruz kalmaktadır (Kartal, 2014: 33). Aynı işletmede kadınların erkeklerden farklı işler yapması yatay ayrımcılık olarak adlandırılırken, hiyerarşik olarak kadınların erkeklerden düşük seviyelerde çalışması dikey ayrımcılık olarak adlandırılmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda daha az yetenek gerektiren işlerde cinsiyet ayrımcılığının görülme oranı daha yüksek bulunmuş ve kadınlara yönelik negatif ayrımcılık yapıldığı belirlenmiştir (Jordan, 1997).

Çalışma yaşamında kadınlara yönelik yapılan negatif ayrımcılık açık ve örtülü olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Aynı işletmede çalışan kadın ve erkekler eşit bilgi ve becerilere sahip olsalar dahi bir tarafa ayrıcalıklı davranılması açık ayrımcılık olarak tanımlanır. İşe alımlarda erkeklerin tercih edilmesi, ücret eşitsizliği, kariyer fırsatlarının erkek çalışanlara tanınması ve taciz açık ayrımcılığa örnek olarak verilebilir. Kadınlara yönelik yapılan açık ayrımcılık hukuki düzenlemeler ile azaltılsa da örtülü ayrımcılık üzerinde etkili değildir. İşe alımlarda küçük

çocuklu kadınların tercih edilmemesi, birinin işten çıkarılması durumunda yarı zamanlı çalışan kadınların seçilmesi, şehirler arası iş seyahatlerine bekar kadınların katılması örtülü ayrımcılık olarak adlandırılır ve kadın çalışanların bu ayrımcılığı ispatlaması daha zordur (Dalkıranoglu, 2006: 41-42).

Turizm sektöründe çalışan kadınların cinsiyet ayrımcılığı algılarını ve karşılaştıkları engelleri inceleyen gerek ulusal gerekse uluslararası çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların başlıcaları aşağıda belirtilmiştir:

Ng & Pine (2003)'nin Hong Kong'da konaklama işletmelerinde yöneticilerin cinsiyetlerinin departmanlara göre dağılımına ilişkin araştırmasında, genel müdürlerin çoğunlukla erkeklerden oluştuğu belirlenmiştir. Kadınların ise çoğunlukla kat hizmetlerinde ve ön büroda yönetsel görevler üstlendikleri tespit edilmiştir.

Yenişınar (2005), çalışmasında İzmir ilinde 4 ve 5 yıldızlı otellerde ücreti belirleyen faktörler ve ücret sorunlarını incelemiştir. Kadın ve erkek çalışan oranlarının birbirine yakın olmasına rağmen, bu eşitliğin ücretlere yansımadağı, kadın ile erkek çalışanlar arasında ücret farklılıklarının olduğu, ücretlerin adil olmadığı tespit edilmiştir. Ücret adaleti konusunda cinsiyet ayrımcılığı yapılmasının çalışanlar arasında hoşnutsuzluklara ve işte verim düşüklüğüne neden olduğu belirtilmiştir.

Thrane (2008), çalışmasında eğitim, tecrübe ve demografik özelliklerin turizm çalışanlarının ücretleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Norveç turizm sektöründe 1994-2002 döneminde yıllık ücretlerin değişimi gözlemlenmiş ve elde edilen sonuçların dördü önemli bulunmuştur. Turizm sektöründe çalışan erkekler, kadınlardan yılda ortalama % 20 oranında daha yüksek ücretler almaktadır. Tüm çalışanlar için tecrübe ile yıllık ücretler arasında içbükey (ters U) bir ilişki vardır ama bu durumun kadın çalışanlar için daha az belirgin olduğu görülmüştür. Evli ve çocuk sahibi olmak ücretleri etkilemekte ancak bu etki kadın ile erkek çalışanlar arasında farklılık göstermektedir. Tüm turizm çalışanlarının ücretlerinde bu dönemde pozitif yönlü bir gelişme yaşanmıştır.

Tükel Türk & Perçin (2008), turizm sektöründeki kadın işgücünün önündeki engeller ve cam tavan sendromu ile ilgili literatür taraması yapmıştır. Önyargılara dayalı ayrımcılık, kadınların yükselmesinin önünde görünmez bir engeldir. Bunun sonucunda ise işletmeler, işten ayrılma, işyerine bağlılık duymama, düşük verim gibi olumsuzluklar yaşamaktadır.

Anafarta vd. (2008), çalışmasında konaklama işletmelerindeki kadın yöneticilerin cam tavan algısını incelemiştir. 151 kadın yönetici üzerinde yapılan çalışma sonucunda, %37.1'i her zaman %37.1'i sık sık cam tavanın varlığını hissettiğini belirtmiştir. Kadınların kariyerleri artııkça cam tavan algısının da artış gösterdiği görülmüştür. Topluma yerleşmiş yargılar ile cam tavan algısı arasında yüksek bir ilişki tespit edilmiştir.

Dalkıranoglu (2006) İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerdeki departman yöneticilerinin, çalışanların demografik özellikleri ve cinsiyet ayrımcılığına bakışı incelenmiştir. Bu araştırma sonucunda kadın ve erkek yöneticilerin cinsiyet ayrımcılığı bakış açıları karşılaştırılmış ve benzer tutumlar

sergiledikleri tespit edilmiştir. Katılımcılar kabul etmese de ayrımcılığın söz konusu olduğu araştırmanın sonucunda tespit edilmiştir. Ayrıca kadın astların evli veya hamile olması da ayrımcılığa neden olmaktadır.

Campos-Soria vd. (2009), çalışmasında ağırlama endüstrisindeki cinsiyet ayrımcılığının söz konusu olup olmadığını ve cinsiyetler arası ücret farklılıklarını araştırmıştır. 181 otel ve 121 restoranda yapılan araştırmanın sonucunda, dikey ayrımcılığın ücret farkını arttırdığı, yatay ayrımcılığın ücret farklılığını azaltmaya yardımcı olduğu görülmüştür. Yatay ayrımcılığın ise ücret farklılığı üzerindeki etkisinin nispeten daha düşük olduğu fark edilmiştir. Ayrıca kadınların, erkeklere oranla daha kötü çalışma koşullarında görev aldıkları ve buna rağmen daha düşük ücretler aldığı elde edilen sonuçlar arasındadır.

Demir (2011), çalışmasında turizm sektöründe istihdam edilenlerin demografik özelliklerinin ayrımcılık üzerindeki etkisini araştırmıştır. Cinsiyet ve medeni durum, yaş, etnik köken ve engel durumu ayrımcılığı etkileyen faktörler olarak belirlenmiş, cinsiyet ve medeni durumun ayrımcılığı belirleyen en yüksek faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Campos-Soria vd. (2011), Güney İspanya otelcilik alanında cinsiyet ayrımcılığını incelemiştir. Mesleki ayrışmanın olduğu, düşük sorumluluk gerektiren işlerde kadınların, yüksek sorumluluk gerektiren işlerde ise erkeklerin çalıştırıldığı görülmüştür. Otellerde yatay ayrımcılığın daha belirgin olduğu tespit edilmiştir. Dikey ayrımcılık işletme büyüklüğüne göre azalırken, yatay ayrımcılık artmaktadır.

Kadın cinsiyeti nedeni ile düşük ücretle çalıştırılma, tehlikeli çalışma koşulları, cinsel taciz, fuhuş, kölelik ve insan ticareti birçok farklı biçimde sömürü ögesi olarak kullanılabilir (Jucan & Jucan, 2013: 440).

Arlı (2013) tarafından deniz turizminde yapılan çalışmada bireylerin cinsiyetinin; ayrımcılık ve ön yargı konusundaki algılamaları etkilediği tespit edilmiştir. Kadınların; marina işletmeciliği, yat kaptanlığı, dalış turizmi ve kruvaziyer seyahat gibi alanlarda, bu mesleğin bir erkek mesleği olduğu, kadınların mesleğe uygun olmadığı ve tekneye "uğursuzluk" getirdikleri gibi gerekçeler, ayrımcılığa dayalı söylemler ve kalıplaşmış ön yargılar nedeni ile uzaklaştırıldıkları belirtilmiştir.

Marinakou (2014), Yunanistan'daki 5 yıldızlı otellerde istihdam edilen 15 kadın ve 15 erkek yönetici ile kariyer basamaklarında karşılaştıkları zorlukları tespit etmek için röportaj yapılmıştır. Kadınların otellerde istihdam oranı %55.5 olsa da genelde pazarlama, satış ve temizlik gibi cinsiyet rollerine uygun alt kademelerde yer aldığı görülmüştür. Cinsiyet ayrımcılığının konaklama işletmelerinde hala belirgin olduğu tespit edilmiş fakat bu tespit dışında olumlu gelişmelerin de yaşandığı gözlemlenmiştir.

Kadınlar turizm sektöründe genellikle mevsimlik ya da yarı zamanlı ve düşük ücretlerle çalıştırılmakta ve küçük bir oranı yönetici pozisyonlarına yükselebilmektedir (Jordan, 1997: 528). Genel olarak küçük aile işletmelerinin yer aldığı sektörde kadınlar alt pozisyonlarda düşük ücretler karşılığında çalışmaktadır. Büyük işletmelerde kadınlar ücret, görevde yükselme, eğitim gibi hakları erkeklerle eşit olarak elde

edememektedir (Köse, 2014: 65).

Pelit vd. (2016), tarafından kadınların turizm sektöründe karşılaştığı; düşük ücret, cinsiyet ayrımcılığı, terfi engelleri, çalışmaköşulları zorluğu ve iş saatleri düzensizliği ile iş bırakma eğilimleri arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Çakır vd. (2017), Şanlıurfa'da turizm işletmelerinde 96 kadın ile yaptığı anket çalışması sonucunda, kadınların cinsiyet ayrımcılığına maruz kaldıkları algısında olduklarını tespit etmiştir.

Çelik & Şahingöz (2018), çalışmasında iş yaşamında cinsiyet ayrımcılığını incelemiştir. Ankarada çeşitli işletmelerde yapılan çalışma sonucunda kadın aşçıların çoğu, işe alımlarda ayrımcılığın, cinsiyete dayalı rollerin ve iş bölümünün söz konusu olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kadın aşçıları, basmakalıp önyargılar ile karşılaştıklarını, yeteneklerine göre daha düşük statüde çalıştırıldıklarını ve uygunsuz davranışlar karşısında işten çıkarılma korkusuyla sessiz kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Başaran & Ateş (2019), çalışmasında kırsal kalkınmada kadın istihdamını incelemiştir. Afyonkarahisar Gazlıgöl Termal Turizm Bölgesi'nde kadın çalışanlara yönelik yapılan araştırmada, turizm sektörü kadınlara işgücü fırsatları sunsa da cinsiyet ayrımcılığı, düşük ücret gibi sorunların söz konusu olduğu görülmüştür. Ayrıca kadınların termal tesislerde çalışma nedeninin ekonomik unsurlar ve geçim sıkıntısı olduğu çıkan sonuçlar arasındadır.

Literatüre yönelik yapılan araştırmada elde edilen bulgular; turizmde kadın işgücü oranının diğer sektörlerde göre yüksek olduğunu göstermekle birlikte kadınların erkeklerden alt kademelerde çalıştırıldıkları, düşük ücrete maruz kaldıkları ve cinsiyet ayrımcılığı yaşadıkları şeklinde yoğunlaşmaktadır.

3. Yöntem

Çalışma, nicel veri toplama ve değerlendirme teknikleri kullanılarak gerçekleştirilen keşfetmeye yönelik bir araştırmadır. Çalışmada; çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden Faktör Analizi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Evren; Edirne'de faaliyette olan Kültür ve Turizm Bakanlığı onaylı ve Belediye Belgeli 58 konaklama işletmesinde çalışan kadınlar ile sınırlıdır. Ana kütlenin toplamda 269 kadın olduğu belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinde çalışan 161 kadın anket çalışmasına katılmayı kabul etmiş, bunlardan 4'ü eksik veya birden fazla seçenek işaretlenmesi nedeni ile değerlendirmeden çıkarılmış, toplamda 157 anket analize dahil edilmiştir.

Kadın çalışanlara yönelik veri toplama amacı ile yapılan anketin birinci bölümü demografik özellikleri belirlemeye yönelik, ikinci bölümü ise Cinsiyet Ayrımcılığı Ölçeği olarak belirlenmiştir. Demografik özelliklerin yer aldığı birinci bölümde çoktan seçmeli 13 soru bulunmaktadır. Cinsiyet Ayrımcılığı Ölçeğinde ise beşli Likert yöntemiyle hazırlanan 20 soru kullanılmıştır. Likert yöntemine göre katılımcılardan 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden birini tercih etmesi talep edilmiştir. Cinsiyet ayrımcılığı ölçeği Dalkıranoglu (2006), Sayar (2008) ve Gülbay (2012), Tanyeli

(2008), Karaca (2007) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden uyarlanarak hazırlanmıştır. Literatürdeki faktör isimlerine sadık kalınarak ölçekte 5 faktör incelenmiştir. Ölçekte yer alan faktörlere “Cinsiyetçilik”, “Örgüt Kültürü”, “Yetkinlik”, “Sosyo-kültürel Ayrımcılık”, “Örgütsel Rol Belirleme” isimleri verilmiştir

Cinsiyet Ayrımcılığı Ölçeğine güvenilirlik analizi yapılmış, Cronbach's Alpha değeri 0.888 olarak hesaplanmıştır. 0.80 ve 1.00 arası ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir (Acar, 2017: 83). İkinci aşama olarak maddeler ile ölçek arasındaki ilişki incelenmiştir. Maddeler ile ölçek toplamı arasındaki ilişkinin kat sayısı $r > 0.30$ düzeyinde ise faktör analizine uygunluğunu göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Analiz sonucu katsayıların 0.312-0.733 arasında olması tüm maddeler için ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu işaret etmektedir ($p < .01$). Bu bulgulara göre ölçekteki maddelerin toplam puan ile ilişkisinin yeterli olduğu ve maddelerde tutarlılık açısından problem olmadığı belirlenmiştir.

Cinsiyet ayrımcılığı ölçeğine ait toplam 20 sorudan oluşan ölçeğin, faktör analizi yapabilmeyen ön koşullarından biri olan değişkenler arasında belli oranda korelasyon bulunmasını test eden Barlett Küresellik testidir. Barlett küresellik testi sonucunun $p < 0.01$ önem seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Diğer koşul olan örneklem hacminin faktör analizi için yeterliliğini test eden KMO değerlerine bakılmıştır (Tabachnick, 2014). KMO değeri 0.808 bulunmuş ve ($p > 0.60$) olduğu için Faktör analizine uygunluğu tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2009).

Demografik özelliklere ilişkin dağılımlar için frekans ve yüzde analizi ile ölçeklere ait düzeyler için ortalama ve standart sapma hesaplanmıştır. Ölçeklere ait geçerlilik güvenilirlik analizlerinde madde analizi, toplam korelasyon analizi ve açıklayıcı (AFA) faktör analizleri yapılmıştır. Ölçeğin faktör çıkarımı amacı ile Temel Bileşenler Analizlerinden varimax dikey döndürme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin normal dağılımlarını belirlemek için Kolmogorov-Smirnova (K-S) değeri ile verilerin basıklık, çarpıklık değerleri ve ortalama-medyan değerlerinin yakınlığı incelenmiştir. K-S değeri $p = 0.17 > 0.01$ sonucuna bağlı olarak verilerin normal dağılımdan geldiği tespit edilmiştir. Verilerin dağılımının normal olması sonrası alt problemlere ilişkin analizlerde ikili gruplar için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla gruplar için tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Anova analizi sonucu gruplar arası farklılığı belirlemek için post-hoc testlerinden Scheffe analizi uygulanmıştır.

3.1. Araştırma Hipotezleri

H₁: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1.1}: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algıları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1.2}: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algıları turizm eğitimi alma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1.3}: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algıları gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1.4}: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algıları yaşlarına

göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1.5}: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılık algıları çocuk sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1.6}: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algıları eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1.7}: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algıları yabancı dil bilgilerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1.8}: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algıları sektör tecrübesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1.9}: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algıları kurum tecrübesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

4. Bulgular

Anket formundaki birinci bölümünde demografik özelliklerin belirlenmesi için yaş, medeni durum, eğitim durumu ve çocuk sahibi olma durumuna ilişkin sorularının yanı sıra işteki tecrübe düzeylerinin belirlenmesi, gelir durumlarının belirlenmesi, turizm eğitimi alma durumları, yabancı dil bilgi düzeyleri gibi 13 adet soru sorulmuştur.

Katılımcıların yaklaşık %65 i lise ve altı eğitim düzeyine sahip iken yaklaşık %35 ise ön lisans ve lisans düzeyinde üniversite mezunu kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun, %74.5 ile turizm eğitimi almadıkları, %58.6 ile yabancı dil bilmedikleri, %46.5'inin kat hizmetlisi olduğu, %61.1'inin aylık 1600 TL'nin üzerinde ücret aldıkları tespit edilmiştir.

Çalışmada Cinsiyet Ayrımcılığı ölçeği dahilinde belirlenen alt boyutlara ilişkin betimsel bulgular incelendiğinde 20 maddelik ölçekte faktör analizine göre sonucu toplam varyansın %68.745'sini açıklayan 5 faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Tablo 2'de analize ilişkin bulgular gösterilmiştir. Cinsiyet Ayrımcılığı ölçeği öz değeri 1.00'dan büyük 5 faktörlü bir yapıdadır. Toplam varyansın; birinci faktör %19.742'sini, ikinci faktör%16.484'ünü, üçüncü faktör toplam varyansın %12.964'ünü, dördüncü faktör%10.319'unu ve beşinci faktör%9.236'sını açıklamaktadır.

Tablo 2'deki bulgular değerlendirilirken ölçekteki maddelerin kalıp kalmamasına ilişkin olarak faktör yük değerlerinin 0.45 ve üzeri değerde olması ölçüt alınmıştır (Büyüköztürk, 2009; Çokluk vd., 2016). Tabloda görüldüğü üzere faktör yük değerleri ise 0.480-0.891 arasında değişmektedir. Değerlendirilen ölçütler açısından sorunlu maddeye rastlanmadığı için madde çıkarımına gerek duyulmamıştır.

Tablo 3 verilerine göre katılımcıların genel cinsiyet ayrımcılığı algı düzeylerinin düşük düzeyde olduğu ($\bar{X} = 2.36$) belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı düzeyleri boyutlarından en yüksek düzeyde maruz kaldıkları boyutun 3.55 ortalama ile sosyo-kültürel ayrımcılık olduğu belirlenirken en düşük düzeyde maruz kaldıkları cinsiyet ayrımcılık boyutunun ise 1.81 ortalama ile cinsiyetçilik olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar cinsiyet ayrımcılığı yaşamadıklarını belirtse de sosyo-kültürel ayrımcılığın orta düzeyde söz konusu olduğu araştırmanın sonucunda tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	F	%		F	%
Yaş			Aylık Gelir		
25<	40	25.5	1600<	61	38.9
25-34	36	22.9	1601>	96	61.1
35-44	40	25.5	Yabancı Dil Bilgisi		
45-54	41	26.1	Bilmiyor	92	58.6
Medeni Durum			Bir Yabancı Dil Biliyor	46	29.3
Evli	81	51.6	Birden Fazla Yabancı Dil Biliyor	19	12.1
Bekâr	76	48.4	Sektörde Deneyim		
Cocuk Sayısı			1<	32	20.4
Çocuk Yok	69	43.9	1-5	77	49.0
1	35	22.3	6-10	34	21.7
2	39	24.8	11>	14	8.9
3	14	8.9	Bu İşletmede Deneyim		
Eğitim Durumu			1<	57	36.3
İlkokul	43	27.4	1-5	62	39.5
Ortaokul	24	15.3	6-10	28	17.8
Lise	36	22.9	11>	10	6.4
Önlisans	20	12.7	Turizm Eğitimi Durumu		
Lisans	34	21.7	Var	40	25.5
Çalışılan Departman			Yok	117	74.5
Kat Hizmetleri	73	46.5	İşletmede Çalışma Durumu		
Ön Büro	38	24.2	Sürekli	131	83.4
Yiyecek-İçecek	30	19.1	Part-Time/Sezonluk	26	16.6
Diğer	16	10.2	Konaklama Tesisinin Yıldız Durumu		
Konaklama Tesisinin Niteliği			Yok	34	21.7
Otel	135	86.0	2	40	25.5
Butik Otel	14	8.9	3	34	21.7
Diğer	8	5.1	4	17	10.8
			5	32	20.4

Tablo 2. Cinsiyet Ayrımcılığı Ölçeğine Ait Faktör Yük Değerleri ve Açıkladıkları Varyans

Maddeler	Faktörler					Açıklanan Varyans	Güvenirlilik Seviyesi
	1	2	3	4	5		
Madde 4	0.712						
Madde 3	0.753						
Madde 5	0.794					19.742	0.913
Madde 1	0.863						
Madde 2	0.891						
Madde 11		0.737					
Madde 9		0.810				16.484	0.874
Madde 10		0.858					
Madde 18			0.480				
Madde 13			0.514				
Madde 16			0.595				
Madde 15			0.634			12.964	0.785
Madde 14			0.644				
Madde 17			0.728				
Madde 7				0.630			
Madde 12				0.716		10.319	0.732
Madde 6				0.866			
Madde 20					0.506		
Madde 8					0.576	9.236	0.712
Madde 19					0.675		
Cronbach's Alpha= 0.888							
Örneklem Yeterliliği KMO = 0.808							
Barlett Küresellik Testi						Ki-kare Değeri (χ^2)	1903.732
						Serbestlik Derecesi (df)	190
						Anlamlılık Değeri (p)	0.000

Tablo 3. Cinsiyet Ayrımcılığı Düzeylerine İlişkin Betimsel Bulgular

Ölçek/Boyutlar	\bar{x}	s.s
Cinsiyetçilik	1.81	0.91
Örgüt Kültürü	2.73	1.12
Yetkinlik	2.11	0.78
Sosyo- Kültürel Ayrımcılık	3.55	1.02
Örgütsel Rol Belirleme	2.24	0.82
Cinsiyet Ayrımcılığı Genel	2.36	0.66

Tablo 4'te verilerin hangi dağılımdan geldiğini belirlemek için katsayıları incelenmiştir. Aritmetik ortalama ve medyanın eşit ya da yakın olma durumu, çarpıklık ve basıklık katsayısının ± 2 sınırları içinde olması nedeni ile verilerin dağılımının normal olduğu tespit edilmiştir (Tabachnick, 2014).

Tablo 5'te araştırmanın "katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir" hipotezine ait bulgulara yer verilmiştir. Yapılan t-testi sonucuna göre; katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algılarının cinsiyetçilik boyutunun medeni durumlarına göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t = -2.637$, $sd = 155$; $p = 0.009$; $p < 0.01$). H1.1 hipotezinin bu boyut özneline kabul edilmiştir. Bekârların ($\bar{X} = 2.00$) cinsiyetçilik ayrımı düzeylerinin evlilere ($\bar{X} = 1.62$) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların Örgüt Kültürü ayrımcılığı algılarının medeni durumlarına göre farkının istatistiksel olarak anlamlıdır. ($t = -2.611$, $sd = 155$; $p = 0.010$; $p < 0.05$). Bekârların ($\bar{X} = 2.97$) örgüt kültürü ayrımcılığı algılarının evlilere ($\bar{X} = 2.51$) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların genel cinsiyet ayrımcılığı algıları medeni durumlarına göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir

($t = 2.119$, $sd = 155$; $p = 0.036$; $p < 0.05$). Bekârların ($\bar{X} = 2.48$) genel cinsiyet ayrımcılığı algılarının evlilere ($\bar{X} = 2.26$) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6 verilerine göre; katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algılarının yetkinlik boyutunun gelir düzeylerine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t = 2.849$, $sd = 155$; $p = 0.005$; $p < 0.01$). H1.2 hipotezi bu boyut özneline kabul edilmiştir. Gelir durumu 1601 TL üzerindeki (evli) ($\bar{X} = 1.97$) yetkinlik ayrımı düzeylerinin gelir durumu 1600 TL altındaki (bekâr) ($\bar{X} = 2.33$) göre daha düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Gelir durumu 1601 TL üzerinde olanların genel cinsiyet ayrımcılığı algılarının gelir durumu 1600 TL altında (evli) ($\bar{X} = 2.50$) olanlara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7 verilerine göre; katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algılarının cinsiyetçilik boyutunun çalışma şekillerine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t = -3.749$, $sd = 155$; $p = 0.000$; $p < 0.01$). Part time/sezonluk çalışanların ($\bar{X} = 2.39$) cinsiyetçilik algılarının sürekli ($\bar{X} = 1.69$) çalışanlara göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algılarının örgüt kültürü boyutunun çalışma şekillerine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t = -4.001$, $sd = 155$; $p = 0.000$; $p < 0.01$). Part time/sezonluk ($\bar{X} = 3.50$) çalışanların örgüt kültürü algılarının sürekli ($\bar{X} = 2.50$) çalışanlara göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algılarının yetkinlik boyutunun çalışma şekillerine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t = -2.582$, $sd = 155$; $p = 0.011$; $p < 0.05$). Part time/sezonluk ($\bar{X} = 2.46$) çalışanların yetkinlik algılarının sürekli ($\bar{X} = 2.04$) çalışanlara göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algılarının

Tablo 4. Cinsiyet Ayrımcılığı Düzeylerinin Dağılımına Ait Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Statistic	Sd	P	\bar{x}	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Cinsiyetçilik	0.259	157	0.000	1.81	1.60	0.83	-0.45
Örgüt Kültürü	0.123	157	0.000	2.73	3.00	-0.12	-1.05
Yetkinlik	0.107	157	0.000	2.11	2.00	0.50	-0.31
Sosyo- Kültürel Ayrımcılık	0.206	157	0.000	3.55	4.00	-0.97	0.39
Örgütsel Rol Belirleme	0.133	157	0.000	2.24	2.33	0.13	-0.90
Cinsiyet Ayrımcılığı Genel	0.067	157	0.079	2.36	2.30	0.10	-0.16

Tablo 5. Cinsiyet Ayrımcılığı Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklaşmasına Ait T-testi

Ölçek/Boyutlar	Medeni Durum	N	\bar{x}	Ss	t	Sd	P
Cinsiyetçilik	Evli	81	1.62	0.75	-2.637	155	0.009**
	Bekâr	76	2.00	1.02			
Örgüt Kültürü	Evli	81	2.51	1.11	-2.611	155	0.010*
	Bekâr	76	2.97	1.09			
Yetkinlik	Evli	81	2.04	0.66	-1.083	155	0.280
	Bekâr	76	2.18	0.88			
Sosyo- Kültürel Ayrımcılık	Evli	81	3.54	1.03	-0.137	155	0.891
	Bekâr	76	3.56	1.01			
Örgütsel Rol Belirleme	Evli	81	2.20	0.80	-0.668	155	0.505
	Bekâr	76	2.29	0.85			
Cinsiyet Ayrımcılığı Genel	Evli	81	2.26	0.59	-2.119	155	0.036*
	Bekâr	76	2.48	0.71			

** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

$H_{1,1}$: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algıları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 6. Cinsiyet Ayrımcılığı Düzeylerinin Gelir Durumuna Göre Farklılaşmasına Ait T-testi

Ölçek/Boyutlar	Gelir	n	\bar{x}	Ss	T	Sd	P
Cinsiyetçilik	1600<	61	1.84	0.95	0.326	155	0.745
	1601>	96	1.79	0.88			
Örgüt Kültürü	1600<	61	2.88	1.10	1.315	155	0.190
	1601>	96	2.64	1.13			
Yetkinlik	1600<	61	2.33	0.85	2.849	155	0.005**
	1601>	96	1.97	0.70			
Sosyo- Kültürel Ayrımcılık	1600<	61	3.74	0.83	1.857	155	0.065
	1601>	96	3.43	1.11			
Örgütsel Rol Belirleme	1600<	61	2.37	0.86	1.544	155	0.125
	1601>	96	2.16	0.79			
Cinsiyet Ayrımcılığı Genel	1600<	61	2.50	0.66	2.183	155	0.031*
	1601>	96	2.27	0.64			

*p<0.05;**p<0.01

 $H_{1,2}$: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algıları gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.**Tablo 7.** Cinsiyet Ayrımcılığı Düzeylerinin Çalışma Şekline Göre Farklılaşmasına Ait T-testi

Ölçek/Boyutlar	Çalışma Şekli	N	\bar{x}	Ss	t	Sd	P
Cinsiyetçilik	Sürekli	131	1.69	0.83	-3.749	155	0.000**
	Part-Time/Sezonluk	26	2.39	1.08			
Örgüt Kültürü	Sürekli	131	2.58	1.04	-4.001	155	0.000**
	Part-Time/Sezonluk	26	3.50	1.23			
Yetkinlik	Sürekli	131	2.04	0.72	-2.582	155	0.011*
	Part-Time/Sezonluk	26	2.46	0.97			
Sosyo- Kültürel Ayrımcılık	Sürekli	131	3.55	1.05	-0.078	155	0.938
	Part-Time/Sezonluk	26	3.56	0.86			
Örgütsel Rol Belirleme	Sürekli	131	2.19	0.80	-1.694	155	0.092
	Part-Time/Sezonluk	26	2.49	0.88			
Cinsiyet Ayrımcılığı Genel	Sürekli	131	2.28	0.61	-3.592	155	0.000**
	Part-Time/Sezonluk	26	2.77	0.74			

**p<0.01; *p<0.05

 $H_{1,3}$: Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algıları çalışma şekillerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

çalışma şekillerine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t = -3.592$, $sd = 155$; $p = 0.000$; $p < 0.01$). Çalışma şekli part time/sezonluk ($\bar{X} = 2.77$) olanların cinsiyet ayrımcılık algılarının çalışma şekli sürekli ($\bar{X} = 2.28$) olanlara göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. $H_{1.3}$ hipotezi bu boyut özelinde kabul edilmiştir.

Tablo 8 de verilerine göre Anova testi sonuçlarına göre; katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algılarının örgüt kültürü boyutu yaş gruplarına göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. ($F = 3.685$; $p = 0.013$; $p < 0.05$) $H_{1.4}$ hipotezi bu boyut özelinde kabul edilmiştir. Yaşı 25 altında olanların ($\bar{X} = 3.21$) örgüt kültürü algılarının yaşı 45-54 ($\bar{X} = 2.52$) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9 verilerine göre tek yönlü Anova testi sonucunda; katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algılarından örgütsel rol belirleme boyutu algılarının eğitim düzeyi grubuna göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlendiğinden ($F = 4.696$; $p = 0.001$; $p < 0.01$) $H_{1.5}$ hipotezinin bu boyut özelinde kabul edilmiştir. Eğitim durumu lise ($\bar{X} = 1.88$) olanların örgütsel rol belirleme algılarının ilkökul ($\bar{X} = 2.41$) mezunu olanlara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10 verilerine göre tek yönlü anova testi sonucunda; katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algılarından cinsiyetçilik algısının kurum tecrübesine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. ($F = 3.582$; $p = 0.015$; $p < 0.05$) $H_{1.6}$ hipotezi bu boyut özelinde kabul edilmiştir. 11 yıldan fazla kurum tecrübesi ($\bar{X} = 2.54$) olan bireylerin cinsiyetçilik ayrımı algıları 1 yıldan az kurum tecrübesi olanlara ($\bar{X} = 1.93$) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algılarından örgüt kültürü algılarının kurum tecrübesine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. ($F = 3.690$; $p = 0.013$; $p < 0.05$) $H_{1.6}$ hipotezi bu boyut özelinde kabul edilmiştir. 11 yıldan fazla kurum tecrübesi ($\bar{X} = 3.17$) olan bireylerin örgüt kültürü algıları 1 yıldan az, ($\bar{X} = 3.04$) kurum tecrübesi olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algılarının kurum tecrübesine göre farkının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. ($F = 3.329$; $p = 0.021$; $p < 0.05$) 11 yıldan fazla kurum tecrübesi ($\bar{X} = 2.77$) olan bireylerin cinsiyetçilik ayrımcılığı algıları kurum tecrübesi 1 yıldan az, ($\bar{X} = 2.49$) olanlara oranla daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Cinsiyet Ayrımcılığı Düzeylerinin Yaş Grubuna Göre Farklılaşmasına Ait Tek Yönlü Anova Testi

Ölçek/Boyutlar	Yaş	N	\bar{x}	Ss	Sd	F	p	Scheffe
Cinsiyetçilik	25<	40	2.04	1.09	3	1.459	0.228	
	25-34	36	1.85	0.95				
	35-44	40	1.67	0.82				
	45-54	41	1.68	0.73				
Örgüt Kültürü	25<	40	3.21	1.04	3	3.685	0.013*	1-4
	25-34	36	2.48	1.27				
	35-44	40	2.70	1.00				
	45-54	41	2.52	1.07				
Yetkinlik	25<	40	2.07	0.84	3	0.731	0.535	
	25-34	36	2.02	0.80				
	35-44	40	2.26	0.82				
	45-54	41	2.07	0.65				
Sosyo- Kültürel Ayrımcılık	25<	40	3.68	1.05	3	1.883	0.135	
	25-34	36	3.25	1.28				
	35-44	40	3.76	0.87				
	45-54	41	3.49	0.81				
Örgütsel Rol Belirleme	25<	40	2.24	0.87	3	0.490	0.690	
	25-34	36	2.26	0.86				
	35-44	40	2.34	0.76				
	45-54	41	2.12	0.80				
Cinsiyet Ayrımcılığı Genel	25<	40	2.50	0.68	3	1.236	0.299	
	25-34	36	2.27	0.72				
	35-44	40	2.42	0.65				
	45-54	41	2.26	0.56				

**p<0.01; 1.Grup= 25<; 2.Grup=25-34; 3.Grup= 35-44; 4.Grup= 45-54

$H_{1,4}$:Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algıları yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 9. Cinsiyet Ayrımcılığının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi

Ölçek/Boyutlar	Eğitim Düzeyi	N	\bar{x}	Ss	Sd	F	P	Scheffe
Cinsiyetçilik	İlkokul	43	1.83	0.97	4	0.696	0.596	
	Ortaokul	24	1.80	0.98				
	Lise	36	1.61	0.68				
	Önlisans	20	1.98	1.05				
	Lisans	34	1.89	0.92				
Örgüt Kültürü	İlkokul	43	2.57	1.12	4	0.416	0.797	
	Ortaokul	24	2.78	1.14				
	Lise	36	2.69	1.01				
	Önlisans	20	2.87	1.15				
	Lisans	34	2.86	1.24				
Yetkinlik	İlkokul	43	2.28	0.77	4	2.151	0.077	
	Ortaokul	24	2.13	0.86				
	Lise	36	1.82	0.66				
	Önlisans	20	2.30	0.93				
	Lisans	34	2.06	0.70				
Sosyo- Kültürel Ayrımcılık	İlkokul	43	3.45	0.84	4	0.428	0.788	
	Ortaokul	24	3.78	0.98				
	Lise	36	3.57	1.02				
	Önlisans	20	3.48	1.07				
	Lisans	34	3.53	1.23				
Örgütsel Rol Belirleme	İlkokul	43	2.43	0.82	4	4.696	0.001**	1-3
	Ortaokul	24	2.40	0.80				
	Lise	36	1.88	0.71				
	Önlisans	20	2.63	0.85				
	Lisans	34	2.03	0.75				
Cinsiyet Ayrımcılığı Genel	İlkokul	43	2.41	0.68	4	1.244	0.295	
	Ortaokul	24	2.43	0.67				
	Lise	36	2.17	0.52				
	Önlisans	20	2.53	0.74				
	Lisans	34	2.35	0.68				

*p<0.05; 1.Grup= İlkokul; 2.Grup=Ortaokul; 3.Grup= Lise; 4.Grup=Ön Lisans 5.Grup= Lisans

$H_{1,5}$:Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algıları eğitim düzeyi gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 10. Cinsiyet Ayrımcılığı Düzeylerinin Kurumda Çalışma Süresine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi

Ölçek/Boyutlar	Kurumda Tecrübesi	N	\bar{x}	Ss	Sd	F	P	Scheffe
Cinsiyetçilik	1<	57	1.93	1.01	3	3.582	0.015*	1-4
	1-5	62	1.64	0.88				
	6-10	28	1.66	0.70				
	11>	10	2.54	0.56				
Örgüt Kültürü	1<	57	3.04	1.14	3	3.690	0.013*	1-4
	1-5	62	2.54	1.17				
	6-10	28	2.37	0.84				
	11>	10	3.17	0.91				
Yetkinlik	1<	57	2.19	0.84	3	2.274	0.082	
	1-5	62	2.04	0.75				
	6-10	28	1.92	0.60				
	11>	10	2.60	0.87				
Sosyo- Kültürel Ayrımcılık	1<	57	3.57	1.06	3	0.066	0.978	
	1-5	62	3.52	1.14				
	6-10	28	3.60	0.75				
	11>	10	3.47	0.59				
Örgütsel Rol Belirleme	1<	57	2.41	0.83	3	1.698	0.170	
	1-5	62	2.13	0.83				
	6-10	28	2.07	0.73				
	11>	10	2.40	0.80				
Cinsiyet Ayrımcılığı Genel	1<	57	2.49	0.69	3	3.329	0.021*	1-4
	1-5	62	2.25	0.67				
	6-10	28	2.20	0.47				
	11>	10	2.77	0.57				

*p<0.05; 1.Grup=1<; 2.Grup=1-5; 3.Grup=6-10; 4.Grup= 11>

$H_{1,6}$:Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algıları kurum tecrübesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre t testi ve tek yönlü Anova testi sonucunda katılımcıların turizm eğitimi düzeylerine, yabancı dil bilgisine, sektörde deneyimine, çalışılan departmana ve çocuk sayısına göre cinsiyet ayrımcılığı algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Bu durum katılımcıların turizm eğitimi düzeyleri, yabancı dil bilgisi, sektörde deneyim, çalışılan departman ve çocuk sayısının cinsiyet ayrımcılığı algısını etkilemediğini göstermektedir.

5. Sonuç ve Öneri

Turizm sektörü farklı niteliklere sahip kadınlara, çok çeşitli istihdam olanakları sunması nedeni ile emek-yoğun olmasının yanı sıra kadın-yoğun olarak da nitelendirilmektedir (Kozak, 1996: 16). Turizm sektöründe kadınlar birçok sorunla karşı karşıya kalmalarına rağmen ekonomik ve sosyal açılardan güçlenerek, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamada fırsat alanları elde edebilmektedirler. Bu araştırmada turizm sektöründe istihdam edilen kadınların cinsiyet ayrımcılığı algılarının tespiti amaçlanmıştır. Çalışma Edirne ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan kadınlar ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma bulgularına göre Edirne'de konaklama işletmelerinde istihdam edilen kadınların cinsiyet ayrımcılığı algılamadıkları belirlenmiştir. Kadın çalışanlar konaklama işletmelerinde

işe alma, terfi, eğitim, ücret ve işten çıkarmada cinsiyet ayrımcılığına uğramadıklarını düşünmektedir. Katılımcılar cinsiyet ayrımcılığı algılamadıklarını belirtmelerine rağmen sosyo-kültürel ayrımcılığın orta düzeyde var olduğu araştırmanın sonucu yapılan analizlerde tespit edilmiştir. Araştırmada konaklama işletmelerinde her yaş grubundan kadın çalışanın yer aldığı ancak büyük çoğunluğunun turizm eğitiminin olmadığı belirlenmiştir. Literatürde yapılan diğer çalışmalara benzer olarak bu çalışmada kadın işgücünün genellikle alt seviyelerde, yoğunlukla da kat hizmetlerinde çalıştığı ve yönetim kademelerinde az sayıda yer aldıkları tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki kadınlar yoğunlukla asgari ücret düzeyinde gelir elde etmektedir buna ilaveten konaklama işletmelerinde çalışan kadınların yarı zamanlı ve sezonluk çalışma oranının düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca Edirne'de bulunan konaklama işletmelerindeki kadın çalışan oranının erkeklerden düşük olduğu tespit edilmiştir. Marinakou (2014) otellerde çalışan kadınların oranını %55.5 olarak ayrıca Dünya Turizm Örgütü verileri turizmde çalışanların %54'ünü kadın olarak belirtmektedir (UNWTO, 2019: 9). Bu çalışma konaklama işletmelerindeki kadın oranının erkeklerden yüksek olduğunu kabul eden literatürden ayrılmaktadır. Çalışma, turizm sektöründe çalışan kadınların erkeklerden daha alt kademelerde çalıştığı ve düşük gelir elde ettiğini belirten çalışmalarla örtüşmektedir.

İşletme tecrübesi 11 yıldan fazla olan kadınların cinsiyet ayrımcılığı algıları 1 yıldan az tecrübesi olanlara göre daha düşük bulunmuştur. Bu durum “işletmede çalışma süresinin artması cinsiyet ayrımcılığı algısını azaltmaktadır” şeklinde değerlendirilebilir. Buna ilaveten asgari ücret düzeyi üzerinde gelir elde eden katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı algıları asgari ücret düzeyinin altında gelir elde eden katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmüştür. Bu durum; “gelir seviyesi arttıkça cinsiyet ayrımcılığı algısı azalmaktadır” şeklinde yorumlanabilir.

Çalışma; zaman ve erişebilirlik açısından sınırlandırılarak sadece Edirne'deki konaklama işletmelerin de istihdam edilen kadınlara yönelik gerçekleştirildiğinden, sonuçların Edirne ili kapsamında değerlendirilmesi ve genelleme yapılmaması önerilmektedir. Çalışma kadınların cinsiyet ayrımcılığı algılarına düzeylerini inceleyen araştırmalar açısından karşılaştırma olanağı sunmaktadır. Buna ilaveten çalışmanın, konaklama işletmeleri açısından cinsiyet ayrımcılığı hakkında bilgi edinmeleri boyutunda veri olduğu düşünülmektedir. Gelecekte farklı büyüklükte ve farklı destinasyonlardaki konaklama işletmelerinde uygulanması farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Çalışmanın “turizm ve kadın” konusundaki literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Kaynakça

- Acar, E. (2017). *Kadın İşgücüne Yönelik Ayrımcılık Sorunu: Bursa Serbest Bölgesi Örneğinde Kadın Yöneticilerin Karşılaştıkları Ayrımcılık Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Arlı, E. (2013). Deniz Turizm Sektöründe Algılanan Cinsiyet Ayrımcılığı ve Cinsiyet Önyargısı: Karamürsel Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Çalışma ve Toplum*, 2013/3.
- Anafarta, N., Sarvan F. & Yapıcı N. (2008). Konaklama İşletmelerinde Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Algısı: Antalya İlinde Bir Araştırma. *Akdeniz İ. İ. B.F. Dergisi*, 15, 111-137.
- Başaran, M., & Ateş A. (2019). Kırsal Kalkınmanın Sağlanmasında Kadın İstihdamı: Afyonkarahisar Gazlıgöl Termal Turizm Bölgesi Araştırması. *Journal of Yasar University*, 14(54), 87-95.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum*. 9. Baskı, Ankara: Pegem Yayınları.
- Campos, S., Antonio J., Ortega B. & Ropero M. A. (2009). Gender Segregation and Wage Difference in the Hospitality Industry. *Article in Tourism Economics* 1-37, Erişim Tarihi: 6 Nisan 2019. <<https://www.researchgate.net/publication/233689327>>.
- Campos, S., Antonio J., Marchante-Mera A. & Ropero-García M.A. (2011). Patterns of Occupational Segregation By Gender in The Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 91-102.
- Çakır, P. G., Barakazı M. & Barakazı E. (2017). Turizm Sektöründe Çalışan Kadınların Karşılaştığı Sorunları Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 61, 461-474.
- Çelik, M. & Şahingöz S. A. (2018). İş Yaşamında Cinsiyet Ayrımcılığı: Kadın Aşçılar Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 370-383.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu G. & Büyüköztürk Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları*. 4. Baskı cilt. Ankara: Pegem Akademi.
- Dalkıranoglu, T. (2006). *Çalışma Yaşamında Kadın İşgücü ve Cinsiyet Ayrımcılığı: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Demir, M. (2011). İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 760-784.
- Gülbay, M. (2012). *Kadın Yöneticilerin Kariyer Sorunları: Cam Tavan Sendromu Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma*. İstanbul Aydın Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Jordan, F. (1997). An Occupational Hazard? Sex Segregation in Tourism Employment. *Tourism Management*, 18(8), 525-534.
- Jucan M. S. & Jucan C. N. (2013). Gender Trends in Tourism Destination, *Social and Behavioral Sciences* 92, 437-444.
- Karabiyik, İ. (2012). Türkiye'de Çalışma Hayatında Kadın İstihdamı. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(1), 231-260.
- Karaca, A. (2007). *Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: Cam Tavan Sendromu Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kartal, M. (2014). *Emek Piyasasında Kadın Çalışanlara Yönelik Cinsiyet Ayrımcılığı: Kahramanmaraş Tekstil Sektörü Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kaya, İ. (2012). Türk Turizm Sektöründe İstihdamın Temel Özelliklerinin ve Sorunlarının Ücretli Çalışanlar Açısından Coğrafi Bölgelere Göre Analizi. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 241-257.
- Kaya, Ş. (2017). Turizmde Kadın Emegi, *Karatahta İş Yazuları Dergisi*, 9, 1-22.
- Kozak, A. M. (1996). Konaklama Endüstrisinde Kadının Konumu. *Anatolia*, Eylül- Aralık, 16-23.
- Köse, Z. (2014). *Turizmde Kadın İstihdamı ve Kadın Girişimciliği: Beypazarı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Marinakou, E. (2014). Women in Hotel Management and Leadership: Diamond or Glass?. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 18-25.
- Ng, C. W. & Pine R. (2003). Women and Men in Hotel Management in Hong Kong, Perceptions of Gender and Career Development Issues. *Hospitality Management*, 22, 85-102.
- Pelit E., Göçer E. & Demirdağ Ş.A.. (2016). Kadın İş görenlerin Çalıştığı sorunların İş Bırakma Eğilimlerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 43-65.
- Sayar, G. (2008). *İşveren ve Yönetici Profili Açısından Cinsiyet Ayrımcılığı (Ücret, Terfi, İşe Alma): Gaziantep İli Örneği*. Dumlupınar Üniversitesi, Doktora Tezi. Kütahya, 2008.
- Şit, M. (2016). Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117.
- Tabachnick, B. G. & Fidel L. S (2014). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Tanyeli, Ç. (2008). *Örgüt Kültürü İçinde Cinsiyet Ayrımcılığı Algılamasının Kadın Kariyeri Üzerine Etkileri: Kavramsal ve Uygulamalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Tajeddini, K. A., Vanessa R. B & Mela D. (2017). Female Tourism Entrepreneurs in Bali, Indonesia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 52-58.
- Thrane C. (2008). Earnings Differentiation in The Tourism Industry: Gender, Human Capital and Socio-Demographic Effects. *Tourism Management*, 29, 514-524.
- Tükeltürk Aydın, Ş. & Şahin Perçin N. (2008). Turizm Sektöründe Kadın Çalışanların Karşılaştıkları Kariyer Engelleri ve Cam Tavan Sendromu: Cam Tavani Kırmaya Yönelik Stratejiler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 113-128.
- UNWTO (2019). *Global Report on Women and Tourism, Second Edition*, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420384>, Erişim Tarihi:14.01.2020.
- Yaşloğlu M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Yenipinar U. (2005). Otel İşletmelerinde Ücretlendirme: İzmir İli 4-5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Analiz. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 148-176.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Otel işletmelerinde çalışanların kişilik özelliklerinin işe adanmışlık düzeyleri üzerine etkisi*

The effect of personality traits of employees' in hotel businesses on levels of work engagement

Şule Aydın^{1**}, Duygu Eren², Mehmet Çontu³

¹Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, suleaydin@nevsehir.edu.tr, 0000-0002-8760-643X.

²Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, deren@nevsehir.edu.tr, 0000-0002-9959-9521.

³Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, mehmetcontu@nevsehir.edu.tr, 0000-0001-9387-6308.

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Turizm, Otel İşletmeleri, Kişilik Özellikleri, İşe Adanmışlık

Key Words:

Tourism, Hotel Businesses, Personality Traits, Work Engagement

Gönderme Tarihi/Received Date:

13.10.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:

29.10.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

09.11.2020

ÖZET

Bu çalışma, turizm işletmelerinde çalışan insanların kişilik özelliklerinin işe adanma düzeylerini etkilediği düşüncesinden yola çıkılarak yapılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, turizm işletmelerinde çalışanların kişilik özelliklerinin işe adanma düzeylerini etkileyip etkilemediğini, etkiliyorsa hangi yönde etkilediğini tespit etmek olarak belirlenmiştir. Çalışmanın uygulama aşaması için otel işletmelerinde çalışanlar tercih edilmiştir. Bu kapsamda Kapadokya Bölgesinde yer alan Nevşehir ilinde bulunan otel işletmelerinde çalışanlar üzerine bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın evrenini Nevşehir ilinde bulunan otel işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Örneklem ise 4-5 yıldızlı ve butik otel işletmelerinde çalışanlar olarak belirlenmiştir. Anket yöntemiyle elde edilen veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; dışa dönüklük ve deneyime açıklık boyutlarının dinçlik boyutu üzerinde doğrusal ve pozitif yönlü olduğu; uyumluluk, sorumluluk ve nevrotkliğin dinçlik üzerine bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklığın adanma boyutu üzerinde doğrusal ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu, nevrotkliğin ise negatif yönlü bir olduğu tespit edilmekle beraber, dışa dönüklük boyutunun adanma üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı varılan diğer bir sonuçtur. Ayrıca; uyumluluk ve deneyime açıklığın yoğunlaşmayı olumlu, nevrotkliğin ise negatif yönde etkilediği belirlenmiş, dışa dönüklük ve sorumluluğun yoğunlaşma boyutu üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu çalışmanın sektöre ve yazına katkı sunacağı umulmaktadır.

ABSTRACT

This study is based on the idea that personality traits of people working in tourism businesses affect their level of work engagement. In this direction, the aim of the study was determined to determine whether the personality traits of employees in tourism enterprises affect their level of work engagement, and if so, in what way. For the implementation phase of the study, employees in hotel businesses were preferred. In this context, a research was conducted on the employees of the hotel establishments in Nevşehir province in the Cappadocia Region. The population of the study consists of the employees of the hotel enterprises in Nevşehir. The sample was determined as employees in 4-5 star and boutique hotel businesses. The data obtained by the survey method were analysed in computer environment and tried to be interpreted. As a result of the analysis made; the dimensions of extraversion and openness to experience are linear and positive on the dimension of vigor; it has emerged that compliance, responsibility, and neuroticism have no effect on vigor. Although it is determined that compliance, responsibility, and openness to experience have a linear and positive effect on the dimension of dedication, neuroticism is found to be a negative one, it is another conclusion that the dimension of extraversion has no significant effect on commitment. Also; it was determined that compatibility and openness to experience affected concentration positively and neuroticism negatively, and it was concluded that extroversion and responsibility did not have a significant effect on the concentration dimension. In the light of the results obtained, various suggestions have been made. It is hoped that this study will contribute to the industry and the literature.

*Bu makale 2-4 Eylül 2020 tarihleri arasında çevrimiçi düzenlenen "The Conference on Managing Tourism Across Continents (MTCON)" adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında basılmış "Otel İşletmelerinde Çalışanların Kişilik Özelliklerinin İşe Adanmışlık Düzeyleri Üzerine Etkisi" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

**Sorumlu yazar /Corresponding author.

Öğr. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, mehmetcontu@nevsehir.edu.tr, 0000-0001-9387-6308

1. Giriş

Her geçen gün büyüyen ve ülkelere büyük miktarda ekonomik getiri sağlayan turizm endüstrisinde insan kaynağı, emek yoğun yapı ve buna bağlı olarak hizmet kalitesinin doğrudan çalışanların sosyal ve beşeri becerileriyle doğru orantılı olması sebebiyle önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Gürlek, 2018). Bilindiği üzere turizm alanında istihdam edilen insanlar konuklarla birebir iletişim kurmakta ve hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir (Yeh, 2013).

Turizm endüstrisinde işgörenlerin olumlu davranışları misafir memnuniyetini artırırken, negatif davranışları ise memnuniyet düzeyini azalttığı belirtilmektedir. Kişilik; kişiye özel ve kişiyi diğer insanlardan ayıran ruhsal öz, tutum ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Belli başlı kişilik özellikleri ise; ağırkanlı, agresif, heyecanlı, duygusal vb. şeklinde sınıflandırılmıştır. Ayrıca "Big Five Factor (Beş Büyük Faktör)" olarak yazına geçen ve Dışa dönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Nevrotiklik ve Deneyime Açıklık alt başlıkları altında incelenen kişilik tipleri; A ve B tipi kişilikler; Popüler Optimistler ve Mükemmeliyetçi Melankolikler gibi farklı kişilik sınıflandırmaları iş yaşamında araştırılan başlıca kişilik tipleridir (Soysal, 2008). Bu çalışmada beş faktör kişilik özellikleri bağımsız değişken olarak ele alınmaktadır.

İşe adanmışlık, Kahn tarafından 1990 yılında yapılan tanıma göre; iş görenlerin yaptıkları işe performans anlamında en üst düzeyde uyum sağlamaları olarak ifade edilmektedir (Yavan, 2016). Yazında, işe angaje olma, işe cezbolma, çalışmaya tutkunluk, işle bütünleşme vb. isimlerle anılan işe adanmışlığı, Goffman (1961) bireyin iş yerindeki rolünü kabul ederek benimsemesi olarak açıklamaktadır (Başoda, 2017). Örgütlerin başarılı olabilmesi açısından işe adanmışlığın önemli bir role sahip olan pozitif bir örgütsel davranış olduğu vurgulanmaktadır (Taşlıyan vd., 2016). Yapılan bu çalışmada otel işletmeleri çalışanlarının kişilik özelliklerinin, işe adanmışlık düzeylerine etkisi araştırılmıştır. Yazında, bu konuya ilişkin araştırmalar bulunmakla beraber, turizm alanında konuyla ilgili yapılmış bir araştırma bulunamaması sebebiyle, bu çalışma ile yazına ve bundan sonra bu konuya ilişkin yapılacak olan araştırmalara katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Kişilik Özellikleri

Kişilik kavramı ile ilgili yapılan çalışmalarda, beş önemli faktörün bu kavramı açıkladığı öne sürülmüştür. Bu beş önemli faktör; Dışa dönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Nevrotiklik ve Deneyime Açıklık olarak ifade edilmektedir (Somer & Goldberg, 1999). Kişilik özelliklerini açıklayan bu kavram akademik yazında büyük beş kişilik modeli olarak ifade edilmektedir (Öngöre, 2015).

Kişilik özelliklerini etkileyen beş faktör alt başlıklar halinde açıklanmaktadır (Topcu, 2015):

2.1.1. Kişilik Özelliklerini Etkileyen Faktörler

- *Dışa dönüklük:* Bu faktör; bireyin sıcakkanlı olma, sosyal yönü güçlü olma, etkili iletişim kurabilme, girişken ve

toplum içerisinde gruplara çok kolay adapte olabilme özelliklerini ifade etmektedir (McCrae & Costa, 1985). Dışa dönük insanlar çok enerjik ve hareketli bir yapıya sahip olmakla birlikte olumsuz olaylar ve stres karşısında pozitif bir duruş sergileyerek rahat bir şekilde çözüm yolu bulabilirler (Mete, 2006). Toplum içerisinde öne çıkma, dikkat çekme, beğenilme ve kazanma isteği dışa dönük yapıya sahip bireylerin genel karakteristik özelliklerindedir (Barrick, Steward ve Piotrowski, 2002). Dışadönüklüğün daha yüksek derecede sosyallik, girişkenlik ve konuşkanlık yoluyla sergilendiği ifade edilmektedir (Komarraju vd., 2011).

- *Uyumluluk:* Bu kavramda hümanistlik ön plana çıkmaktadır. Bu yapıya sahip olan bireylerin genel özellikleri; kolay kabullenme, bağışlayıcılık, direktme, anlayışlılık, ekip çalışmasına yatkınlık, hoşgörme, yumuşak başlılık ve benzeridir (Barrick & Mount, 1991). Bu yapıya sahip bireylerin iş hayatında adanma eylemine yatkın oldukları öne sürülmektedir (Öngöre, 2015). Uyumlu bireylerin genel karakteristik özellikleri ise şefkatli olmalarıdır (Burger, 2006).
- *Sorumluluk:* Bu faktör özelliklerini taşıyan bireyler, hedefleri olan, başarı odaklı, tertipli, sistemli, planlı hareket eden, organize ve karmaşık işlerde kolaylıkla sonuca ulaşabilen, ayrıntılara dikkat eden ve planlı çalışan bir yapıya sahiptir. Örgütlerde bu yapıdaki çalışanlar kariyer planlamasına dâhil edilir, yönetici kadrolarına hazırlanır ve bu yolda çabuk ilerlerler (McCrae & Costa, 2003). Bu kişilik özelliği deneyimle beslenir, öğrenerek ve sosyalleşerek gelişim gösterir (Çetin & Basım, 2013).
- *Nevrotiklik:* Bu yapıya sahip bireyler sağlıklı düşünemeyen, yaşadıkları olumsuz durumlarda ani ve sert tepkiler verebilen, tutarsız davranışlar sergileyen, kriz ve stres anlarında kontrolü kaybedebilen ve süreci yönetemeyen kişilik özelliği sergilerler (Somer vd., 2002). Yüksek stres seviyesine sahiptirler ve bu durum sağlıklı ilişkiler kurmasına engel olur. Ayrıca bu tür bireyler iş ve aile yaşamında çatışmaya meyillidirler (Mete, 2006). Nevrotiklik, duygusal istikrar, dürtü kontrolü ve kaygı derecesi olarak ifade ediliyor (Komarraju vd., 2011).
- *Deneyime Açıklık:* Bu kavramla anlatılmak istenen, bireyin yeniliklere karşı direnç gösterme düzeyidir. Deneyime açık bir yapıya sahip olan bireyler entelektüel zekâsı gelişmiş, merak eden, araştıran, yeni kavramlar ve uygulamalar öğrenmekten haz duyan, güncel bilgiyi takip eden ve hayatının her evresinde bu davranış biçimini benimseyen, özgünlüğü benimsemişlerdir. Konu ile ilgili araştırmalarda, iş yaşamında deneyime açık bireylerin, işe adanma konusunda eğilimli oldukları vurgulanmaktadır (Öngöre, 2015).

2.2. İşe Adanma

İnsan faktörünün büyük önem taşıdığı turizm sektöründe son dönemlerde hizmet kalitesini doğrudan etkileyen ve araştırmacıların üzerine eğildiği bir konu ise işe adanmadır. Literatürde örgütsel davranış konusuna bağlı olarak

incelenmekte olan işe adanma kavramı, uluslararası yazında work engagement adı altında incelenmektedir (Şahinbaş, 2018). Ulusal yazında ise işe tutkunluk, işe angaje olma, işe cezbolma vb. isimler altında incelenmektedir (Bakker & Demerouti, 2008). İşe adanma kişinin, işi ile ilgili pozitif duygulara sahip olması ve işini en sağlıklı biçimde yapabilmesi şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Schaufeli vd., 2002). Bir diğer tanımdaysa; işe adanma, işgörenlerin iş rollerinin gereklerini yapma konusunda tam anlamıyla fiziken, ruhen ve aklen motive olmaları olarak ifade edilmektedir (Kahn, 1990). Diğer yandan işe adanma, kişinin yaptığı işe tam olarak odaklanarak, coşku ile işini yaparak kendisinden umulandan daha fazla gayret ve başarı göstermesi şeklinde de tanımlanmaktadır (Macey & Schneider, 2008). Son dönemlerde yapılan araştırmaların sonuçlarına göre işe adanma örgütler açısından bazı önemli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar; örgütsel bağlılığın, iş tatminin, işgören performansının artması, tükenmişlik duygusunun ve işten ayrılma düşüncesinin azalması şeklinde örneklendirilebilir. Yerli yazın incelendiğinde işe adanma kavramı ile aynı anlamda kullanılan bazı ifade şekilleri bulunmaktadır. Bu ifadeleri, 'işle bütünleşme', 'işe gönülden bağlanma', 'işe cezbolma' şeklinde sıralamak mümkündür (Gürlek, 2018). Diğer bir tanımlamaya göre işe adanma, kişinin işine karşı olumlu duygular beslemesi, o işe yoğunlaşarak bağlanması olarak tanımlanmaktadır (Schaufeli vd., 2002).

2.2.1. İşe Adanmanın Boyutları

Shirom (2010) işe adanmışlık kavramını; enerjik olma, işe bağlılık ve kendini işe verme olarak üç farklı boyutta incelemiştir. Bu kapsamda işgörenin işe adanmışlık düzeyi bu üç boyutun gerçekleşme düzeyine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

- *Dinçlik*; bu boyuta göre işgörenin işinde başarılı olabilmesi için, fiziksel güç açısından yüksek bir performansa sahip olması, bilişsel açıdan ise zihinsel olarak işle ilgili rolünü yerine tam anlamıyla getirebilecek düzeyde olması ve duygusal olarak da bu duruma kendini adapte edebilmesi gerekmektedir.
- *Adanma*; bu boyutta ise, işgörenin psikolojik olarak işi ile bütünleşmesi kastedilmektedir. Bireyin işinde başarılı olabilmesi için, yaptığı işi değerli görmesi, o işle özdeşleşmesi, işle ilgili rolünü yerine getirirken de işe bağlanması ve yaptığı işten haz duyması gerekmektedir.
- *Yoğunlaşma*; kişinin yaptığı işle ilgili yoğunlaşması olarak ifade edilen kendini işe verme boyutunda, iş görenin işini yaparken düşünce gücünü yaptığı iş için kullanması, işi yaparken vakit konusunda sıkıntı yaşamaması, yani zamanın hızlı geçtiğini düşünmesi işe adanması konusunda önemli bir faktör olarak öne sürülmektedir. Bu sayede işgörenin yaptığı işe tam anlamıyla motive olabileceği savunulmaktadır.

İşgörenler bu üç boyutta da başarılı oldukları oranda, işlerinde mutlu olabilecekleri, işe adanma konusunda uygun ortamın sağlanabileceği öne sürülmektedir (Shirom, 2010).

2.3. Kişilik Özellikleri ile İşe Adanma Arasındaki İlişki

Yazın taraması kapsamında incelenen araştırmalarda, kişilik kavramının doğuştan gelen ve öğrenme yolu ile gelişen bir özelliğe sahip olduğu öne sürülmektedir. Bireylerin kişilik özelliklerinin buldukları çevreden etkilendiği ve aynı zamanda bu çevreyi etkilediği yazında belirtilen bir diğer durumdur. İş hayatında ise çalışanların işe adanma düzeylerinin kişilik özelliklerinden etkilendiği vurgulanmaktadır (Eroğluer & Kahraman, 2019).

İncelenen araştırmalarda, kişilik özelliklerinin işe adanma ile ilişkisi araştırılırken, kişilik özelliklerine ait alt boyutların olan dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik ve deneyime açıklığın ayrı ayrı ele alındığı tespit edilmiştir. Kişilik özellikleri ile işe adanma arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalara ait özet bilgilere aşağıdaki paragraflarda yer verilmiştir.

Eroğluer & Kahraman (2019)'ın yapmış olduğu çalışma sonucunda, dışa dönük ve uyumlu kişilik özelliklerinin işe adanma düzeyini olumlu etkilediği; sorumluluğun işe adanmayı olumsuz etkilediği, bununla beraber Nevrotiklik ve gelişime açıklığın işe adanma üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Yapılan başka bir araştırma sonucunda; çalışanlardan dışa dönük olanların iş ortamında diğerlerine göre daha sağlıklı iletişim kurabildikleri, ekip çalışmasında daha başarılı oldukları ve bir gruba ait olmaktan haz duydukları tespit edilmiştir (Karapınar vd., 2013). Vanam (2009)'ın çalışmasında; çalışanlardan dışa dönük kişilikte olanların işe adanma düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Phan'ın 2007 yılında yaptığı çalışmada; kişilik yapısı açısından dışa dönük özelliği olan çalışanların işe adanma düzeylerinin diğer çalışanlara oranla daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Konuyla ilgili yapılmış bir diğer araştırmada ise; çalışanlardan işe adanmış olanların stres seviyelerinin düşük olduğu ve kişilik yapısının dışa dönüklüğü dikkat çekmiştir (Langelaan vd., 2006).

Forrester & Armen (2010) yaptıkları çalışmanın sonucunda; uyumlu ve sorumluluk sahibi kişilik yapısına sahip olan bireylerin ekip çalışmasında başarılı olduklarını ve bundan haz duyduklarını, buna bağlı olarak adanmışlık düzeylerinin arttığını ve sonuç olarak da ekibe önemli katkı sağladıklarını ifade etmişlerdir. Soysal (2008) yaptığı çalışmada; çalışanların kişiliklerinin iş ortamındaki çevresinden etkilendiği ve aynı zamanda kişiliği ile iş çevresini etkilediği; kişilik özelliği açısından uyumsuz çalışanların diğer çalışanları da olumsuz etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır. Uyumlu kişilik yapısına sahip çalışanlar eşgüdüm gerektiren ve ekip ile yapılan işlerde, bireyler arası başarı düzeyini etkilemektedir (Mount vd., 2006). Meta analizi yapılan bir çalışmada; dışa dönük, uyumlu ve deneyime açık çalışanların her işte başarı düzeyini etkileyemediği, çünkü sayılan bu kişilik özelliklerinin uygun şartlar oluştuğunda etkili olabildiği öne sürülmüştür (Barrick vd., 2001).

Beş faktör kişilik özelliklerinden olan sorumluluğun, işe adanma düzeyi üzerinde olumlu etkisinin olduğunu öne süren bir çalışma Ansari vd. (2013) tarafından yapılmıştır. Sulea vd. (2012) yaptıkları çalışmada, işe adanma düzeyi üzerinde art niyetli yöneticilerin olumsuz etkilerinin olduğu tespit edilmekle beraber; sorumluluk duygusunun olumlu etkisinin

olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan başka bir çalışmada; sorumluluk duygusu gelişmiş olan çalışanların, bütün dikkat, enerji ve gayretlerini işe vererek profesyonelce davranışlarına adanmışlıklarını vurgulanmıştır. Aynı çalışmada Nevrotiklik ile işe adanma arasında da olumsuz yönde güçlü bir ilişki tespit edilmiştir (Kim vd., 2009).

Nevrotik kişilik yapısına sahip çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiş ve buradan hareketle, nevroitikliğin işe adanma düzeyi üzerinde olumsuz yönde bir etkisinin olduğu kanaatine ulaşılmıştır (Langelaan vd., 2006). Güney Afrika polisleri üzerine yapılan bir çalışmada, Nevrotiklik düzeyi düşük olan polislerin işe adanma oranlarının yüksek olacağı öne sürülmektedir (Mostert & Rothman, 2006).

Kişilik özelliklerinden deneyime açıklık özelliğine sahip olan çalışanlar esnek davranma özelliği ile yeniliklere çabuk uyum sağlayarak stres düzeyini düşürmekte, yeni yöntemler geliştirmekte ve çözüme çabuk ulaşabilmektedir. Buradan hareketle, çalışanların deneyime açık olma özelliklerinin işe adanma düzeyleri üzerinde olumlu etki gösterdiği düşünülmektedir (Çetin vd., 2015). Sánchez-Cardona vd. (2012) tarafından üniversite öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada, deneyime açıklığın akademik çalışmaya bağlanmada (işe adanmada) etkin rol oynadığını öne sürmüşlerdir. Deneyime açıklık, itimat duygusu ile birlikte otantik liderlik konusuna destek veren ve dolaylı olarak da işe adanmayı olumlu yönde etkileyen bir özelliktir (Hassan & Forbis, 2011). Vanam (2009), örgütlerde deneyime açık kişiliğe sahip çalışanlara lider desteği ve kendi kendini yönetme fırsatı sunulmasının, bu kişilerin işe adanmalarını olumlu yönde etkilediğini öne sürmektedir.

Yazın taraması kapsamında incelenen araştırma sonuçları, bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturan, çalışanların kişilik özelliklerinin işe adanma düzeyleri üzerine etkili olabileceği düşüncesini destekler niteliktedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, otel işletmeleri çalışanlarına ait kişilik özelliklerinin işe adanmışlık düzeyleri üzerine etkisi olup olmadığını ortaya koymak veya kişilik özellikleri alt boyutlarının, işe adanmışlık alt boyutlarını etkileyip etkilemediğini belirlemektir. Literatürde kişilik özellikleri ve işe adanmışlık konularını ayrı ayrı ele alan araştırmaların olduğu fakat her iki konunun birlikte ele alındığı sınırlı sayıda araştırma olduğu ve söz konusu araştırmaların eğitim, finans ve mobilya vb. sanayii alanlarında yapıldığı, turizm işletmeleri bazında bu konu ile ilgili çalışmaların olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile turizm alanındaki yazına katkı sağlanacağı ve konu ile ilgili gelecek araştırmalara yön verileceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada, beş faktör kişilik özelliklerinin işe adanmışlık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın bağımsız değişkeni beş faktör kişilik özellikleri, bağımlı değişkeni ise işe adanmışlık olarak belirlenmiştir. Beş Faktör

Kişilik Özellikleri Ölçeği: John & Martinez (1998) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek 44 ifade ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçeğin orijinalinde, 5 aralıklı Likert kullanılmıştır. İfadeler, 'kesinlikle katılmıyorum' seçeneğine 1, 'kesinlikle katılıyorum' seçeneğine 5 puan verilerek şekillendirilmiştir.

İşe Adanmışlık Ölçeği: Schaufeli & Bakker (2004) tarafından geliştirilen ölçek Türkçeye uyarlanarak kullanılmıştır. Bu ölçek 17 ifade ve 3 boyuttan oluşmaktadır. Orijinalinde, 7 aralıklı likert tipi olan ölçek 5 aralıklı likert tipi olarak kullanılmıştır. İfadeler, 'kesinlikle katılmıyorum' seçeneğine 1, 'kesinlikle katılıyorum' seçeneğine 5 puan verilerek şekillendirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada belirlenmiş olan ilişki bağlamındaki önermelere göre, belirlenen değişkenler ışığında bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırma Modeli, bu çalışma neticesinde ulaşılmaya hedeflenen amaçla örtüşecek biçimde dizayn edilmiş olup; nicel verileri rasyonel ve sağlıklı olarak değerlendirme imkanı sunacaktır (Bkz: Şekil 1).

Araştırma modelini analiz etme imkanı sunacak, araştırmanın kavramsal çerçevesiyle örtüşen hipotezler oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H₁: Beş faktör kişilik özelliklerinin (BFKÖ) dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: BFKÖ'nin dışa dönüklük boyutunun dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: BFKÖ'nin uyumluluk boyutunun dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: BFKÖ'nin sorumluluk boyutunun dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: BFKÖ'nin nevroitiklik boyutunun dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: BFKÖ'nin deneyime açıklık boyutunun dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Beş faktör kişilik özelliklerinin adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: BFKÖ'nin dışa dönüklük boyutunun adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: BFKÖ'nin uyumluluk boyutunun adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: BFKÖ'nin sorumluluk boyutunun adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: BFKÖ'nin nevroitiklik boyutunun adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2e}: BFKÖ'nin deneyime açıklık boyutunun adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Beş faktör kişilik özelliklerinin yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: BFKÖ'nin dışa dönüklük boyutunun yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b} : BFKÖ'nin uyumluluk boyutunun yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c} : BFKÖ'nin sorumluluk boyutunun yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3d} : BFKÖ'nin nevroitiklik boyutunun yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3e} : BFKÖ'nin deneyime açıklık boyutunun yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni Nevşehir ilinde bulunan otel işletmelerinin çalışanlarından oluşmaktadır. Örneklem ise Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından sunulan veriler ışığında Nevşehir'deki 6 adet 5 yıldızlı, 16 adet 4 yıldızlı ve 355 butik otel işletmelerinin çalışanlarından oluşup, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Ağaoglu (1992), Türkiye'de, üç yıldızlı otel işletmeleri için yatak başına 0.36, dört yıldızlı otel işletmeleri için 0.38 ve beş yıldızlı otel işletmeleri için 0.59 çalışan düşüğünü belirlemiştir. Yapılan hesaplamalara göre 4 ve 5 yıldızlı otel çalışan sayısı 3.102 olarak bulunmuştur. Bu araştırma kapsamında 3.102 otel işletmesi çalışanın 346'sı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.5. Veri Toplama Yöntem ve Analizi

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı ve konu ile ilgili yazın taramasına değinilmiştir. İkinci bölümde ise çalışanların kişilik özelliklerinin işe adanmışlık düzeylerini etkileyip etkilemediğini belirlemeye yönelik bir uygulama yapılmıştır.

Veriler, daha önce tanımlanmış olan değişkenlerle alakalı ölçek maddeleri ve çalışanların demografik özellikleri ile alakalı soruları kapsayan anket formu ile elde edilmiştir. Anket uygulaması, Nevşehir'deki 4-5 yıldızlı ve butik otel işletmelerindeki çalışanlarla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, bilgisayar aracılığı ile analiz edilmiştir. Çalışmada verilerin normal dağılıp dağılmadığı çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek belirlenmiştir. Araştırma verileri normal dağılım gösterdiği için, parametrik analizlerle devam edilmiştir. Araştırmada, kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri ile tanımlayıcı istatistiksel analizlerden, kişilik özellikleri ile işe adanmışlık arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak üzere korelasyon analizinden ve kişilik özelliklerinin işe adanmışlık düzeyleri üzerinde etkili olup olmadığını ölçmek üzere regresyon analizinden yararlanılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın bu bölümünde söz konusu analizlere ilişkin sonuçlar paylaşılmıştır. Bu bağlamda öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları belirtilmiştir. Daha sonra katılımcılara ait demografik bulgulara ve en son olarak korelasyon analizi ile regresyon analizleri sonuçları değerlendirilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırma çerçevesinde beş faktör kişilik özelliği ölçeği ile ilgili faktör yapısını tespit etmek amacı ile faktör analizi yapılmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda ifadelerle ilgili faktör yüklerinin yeterli olduğu tespit edilmiş ve bu yüzden ifadelerden herhangi birinin ölçekten çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Bunun üzerine uygulanan analizler 44 ifade ile gerçekleştirilmiştir.

Beş faktör kişilik özelliği ile ilgili ölçek ifadeleri üzerinde yapılan faktör analizi neticesinde 44 ifadenin 5 ayrı boyut altına dahil olduğu ve toplam varyansı % 49,18 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Yapılmış olan analizler sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğinin % 88,3 oranında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yapılan Bartlett küresellik testi 5686,467 olarak tespit edilmiş ve elde edilen bu değer 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nakip (2013) tarafından bu durumda, faktör analizi uygulanmasına herhangi bir engel olmadığı ifade edilmektedir. Tablo 1'de beş faktör kişilik özelliği ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1. Beş Faktör Kişilik Özeliği Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	İfade Sayısı	Özdeğer	Varyans (%)
Deneyime Açıklık	10	7.059	20.168
Uyumluluk	9	2.910	8.314
Dışa Dönüklük	8	2.771	7.918
Sorumluluk	9	2.481	7.088
Nevrotiklik	8	1.996	5.702

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %88.3; Bartlett küresellik testi: X^2 : 5686.467; s.d.: 946, $p < 0.000$;

Toplam Varyans Açıklanma Oranı: %49.19

Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum,

3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum,

5: Kesinlikle Katılıyorum

Bulunan birinci faktörün, 10 ifadeden oluştuğu ve toplam varyansın %20.168'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Birinci faktöre bağlı oluşan ifadeler irdelenerek, bunun 'Deneyime Açıklık' olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Faktör analizi sonucunda ulaşılmış olan ikinci faktörün 9 ifadeden oluştuğu ve toplam varyansın %8.314'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. İkinci faktöre bağlı oluşan ifadeler irdelenerek, bu faktörün 'Uyumluluk' olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Ulaşılan üçüncü faktörün ise 8 ifadeden oluştuğu ve bu faktörün de toplam varyansın %7.918'ini açıkladığı belirlenmiştir. Üçüncü faktöre bağlı oluşan ifadeler incelenmiş ve bu faktör de 'Dışa Dönüklük' şeklinde adlandırılmıştır. Beş faktör kişilik özellikleri ile ilgili ölçekten ulaşılan dördüncü faktörün, toplam varyansın %7.088'sini açıkladığı bilgisine ulaşılmıştır ve bu faktör de 9 ifadeden ibarettir. Bu faktöre bağlı olan ifadelerin irdelenmesi sonucunda, 'Sorumluluk' adı altında değerlendirilmesine karar verilmiştir. Yapılan faktör analiziyle ulaşılan beşinci faktörün 8 ifadeden oluştuğu belirlenmiştir ve bu faktörün, toplam varyansın %5.702'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu faktöre bağlı kümelenen ifadeler irdelenerek, 'Nevrotiklik' olarak isimlendirilmiştir.

Araştırma çerçevesinde işe adanmışlık ile ilgili ölçeğe faktör analizi yapılmış ve faktör yapısının nasıl olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Faktör analizi sonucunda ifadelerle ilgili faktör yükünün yeterli olduğu tespit edilmiş ve buna bağlı olarak ölçekten çıkarılmaması gereken bir ifade olmadığı kanaatine varılmıştır. Dolayısıyla analizlerin 17 ifade ile yapılması kararı verilmiştir.

İşe adanmışlık ölçeği ile ilgili faktör analizinin neticesinde 17 ifade 3 faktöre bağlı kümelenmiş ve bu ifadelerin toplam varyansın %55.966'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğinin %92.1 olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bartlett küresellik test değerinin, 2423.956 olduğu ve bu değer 0.000 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, faktör analizi uygulamasına devam edilmesinde bir mani olmadığı kanaatine varılmıştır (Nakip, 2013). Tablo 2 işe adanmışlık ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 2. İşe Adanmışlık Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	İfade Sayısı	Özdeğer	Varyans (%)
Dinçlik/Vigor	6	4.058	23.870
Yoğunlaşma/Absorption	6	3.338	19.636
Adanma/Dedication	5	2.118	12.460

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %92.1; Bartlett küresellik testi: X^2 : 2423.956; s.d.: 136, $p < 0.000$;

Toplam Varyans Açıklanma Oranı: %55.96

Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

İşe adanmışlık ölçeği ile ilgili faktör analizinin neticesinde ulaşılan birinci faktörün 6 ifadeden oluştuğu ve toplam varyansın %23.870'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Birinci faktöre bağlı kümelenen ifadeler incelenmiş ve 'Dinçlik/Vigor' faktörü şeklinde isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda, ulaşılan ikinci faktörün 6 ifadeden oluştuğu ve toplam varyansın %19.636'sını açıkladığı tespit edilmiştir. İkinci faktöre bağlı kümelenen ifadeler irdelenerek, 'Yoğunlaşma/Absorption' şeklinde isimlendirilmiştir. Faktör analizi neticesinde ulaşılan üçüncü faktörün de 5 ifadeden oluştuğu ayrıca toplam varyansın %12.460'ini açıkladığı belirlenmiştir. Üçüncü faktöre bağlı kümelenen ifadeler incelenerek, 'Adanma/Dedication' şeklinde adlandırılmıştır.

Ural & Kılıç (2013) bilimsel çalışmalarda, veri elde etme aracının temel niteliğinin, uygulanacak analizlerin geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca araştırmacı tarafından veri elde etme işlemi sırasında yapılacak olan tesadüfi ve ya sistematik hataların geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerini doğrudan etkileyeceğini de ifade etmektedir. Yazarların dikkat çektiği bir diğer husus ise, geçerliliğin; ölçme aracının ölçülmek istenen unsuru gerçek anlamda ölçüp ölçmediği, güvenilirliğin ise; ölçme aracı, aynı örnek gurubunda tekrar uygulandığında elde edilen sonucun değişip değişmediği konusunda fikir veren iki ayrı kavram olduğudur. Yine aynı eserde, güvenilirlik katsayısının 0 ile 1 arasında değer aldığı, bu değer 1'e yaklaştığı oranda güvenilirliğin arttığı vurgulanmaktadır.

Bu bağlamda araştırma dâhilinde oluşturulan beş faktör kişilik özelliği ve işe adanmışlık ölçekleri ile ilgili güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda Katılımcılar üzerinde uygulanmış olan ölçeklere ait güvenilirlik katsayısı: beş faktör kişilik özelliği ölçeği güvenilirlik değeri, Alpha (α)= 0.86; işe adanmışlık ölçeğinin güvenilirlik değeri, Alpha(α)= 0.90'dır. Cronbach Alfa katsayısının sosyal bilimlerde uygulana çalışmalarda 0.70 ve üzerinde olmalıdır. Bu katsayının 0.60 ile 0.70 arasında gerçekleşmesi de kabul edilir düzeydedir (Hair vd., 2014: 107). Bu doğrultuda, çalışmada uygulanan ölçeklere güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Tablo 3'te güvenilirlik analiz sonuçlarına ait katsayılar yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade sayısı (N)
BFKÖ	0.86	44
Dışa Dönüklük	0.66	8
Uyumluluk	0.62	9
Sorumluluk	0.69	9
Nevrotiklik	0.64	5
Deneyime Açıklık	0.78	8
İşe Adanmışlık	0.90	17
Dinçlik/Vigor	0.77	6
Adanma/Dedication	0.67	5
Yoğunlaşma/Absorption	0.84	6

4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu araştırma, Nevşehir'de yer alan 4, 5 yıldızlı ve butik otel işletmeleri bünyesindeki işgörenler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örnek gurubuna ait demografik ve kişisel özellikler Tablo 4'te ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır.

Araştırmaya katılan işgörenlerin cinsiyet dağılımları irdelendiğinde toplamda 340 işgörenin %45.6'sının (n=155) kadınlardan, %54.4'ünün (n=185) erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir. İşgörenlerin medeni durumları irdelendiğinde, %40.6'sının (n=138) evli, %59.4'ünün (n=202) ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların yaşa göre dağılımları incelendiğinde, önemli bir kısmının %51.2'sinin (n=174) 20-29 yaş aralığında ve %31.2'sinin (n=106) 30-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında çalışanların eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, büyük bölümünün ön lisans (%48.5, n=165) ve (%21.8, n=74) lisans eğitimi aldıkları tespit edilmiştir. Buldukları işletme statüsüne ilişkin veriler incelendiğinde, %51.2'sinin (n=174) 5 yıldızlı, %21.5'inin (n=73) 4 yıldızlı ve %27.3'ünün (n=93) ise butik otel işletmesinde çalıştıkları görülmektedir.

Katılımcıların sektörde çalışma sürelerine göre dağılımlarına ilişkin veriler incelendiğinde sırasıyla; %13.8'inin (n=47) 1 yıldan az; %24.1'inin (n=82) 1-3 yıl arası; %27.6'sının (n=94) 4-6 yıl arası; %18.5'inin (n=63) 7-9 yıl arası ve %15.9'unun (n=54) 10 yıl ve daha fazla olduğu görülmektedir. İşletmede çalışma sürelerine göre dağılımlarına ilişkin veriler incelendiğinde ise sırasıyla; %26.8'inin (n=91) 1 yıldan az; %38.8'inin (n=132) 1-3 yıl arası; %21.5'inin (n=73) 4-6 yıl

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Çalışanların Demografik ve Kişisel Özellikleri İle İlgili Bilgiler

Değişken	Sayı	%	Değişken	Sayı	%		
Cinsiyet	Kadın	155	45.6	1 yıldan az	91	26.8	
	Erkek	185	54.4	1-3 yıl arası	132	38.8	
Medeni Durum	Evli	138	40.6	İşletmede Çalışma Süresi	4-6 yıl arası	73	21.5
	Bekar	202	59.4		7-9 yıl arası	30	8.8
	20 den az	37	10.9		10 yıl ve fazlası	14	4.1
Yaş	20-29	174	51.2	4 Yıldız	73	21.5	
	30-39	106	31.2	İşletme Statüsü	5 Yıldız	174	51.2
	40-49	22	6.5		Butik	93	27.3
50 ve üzeri	1	0.3	Önbüro		77	22.6	
Eğitim	İlköğretim	11	3.2	Departman	Yiyecek İçecek	122	35.9
	Lise	73	21.5		Kat Hizmetleri	63	18.5
	Önlisans	165	48.5		Satış Pazarlama	51	15.0
	Lisans	74	21.8		Diğer	27	7.9
	Lisansüstü	17	5.0		Çalışan	195	57.4
Sektörde Çalışma Süresi	1 yıldan az	47	13.8	Şef	69	20.3	
	1 - 3 yıl arası	82	24.1	İşletmedeki Pozisyon	Yönetici Yardımcısı	40	11.8
	4 - 6 yıl arası	94	27.6		Yönetici	36	10.6
	7 - 9 yıl arası	63	18.5				
10 yıl ve fazlası	54	15.9					
Toplam	340	100	Toplam	340	100		

arası; %8.8'inin (n=30) 7-9 yıl arası ve %4.1'inin (n=14) 10 yıl ve daha fazla olduğu görülmektedir.

Araştırma dâhilindeki katılımcıların hizmet verdiği departmanlara göre dağılımlarına ilişkin veriler incelendiğinde; %35.9'unun (n=122) yiyecek içecek; %22.6'sının (n=77) önbüro; %18.5'inin (n=63) kat hizmetleri; %15.0'inin (n= 51) satış pazarlama ve %7.9'unun (n=27) diğer departmanlarda çalışıyor olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların işletmedeki pozisyonlarına göre dağılımlarına ilişkin veriler incelendiğinde; çoğunluğunun işgören (%57.4; n=195) ve şef (%20.3; n=69) pozisyonunda olduğu görülmektedir.

4.3. Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Konaklama işletmelerinde çalışanların kişilik özellikleri ile işe adanmışlık düzeyleri arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda Tablo 5'te yer alan bulgulara ulaşılmıştır.

Yapılan korelasyon analizinde, beş faktör kişilik özellikleri ile işe adanmışlık değişkenlerini oluşturan boyutlar arasında genel kapsamda düşük ve orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Beş faktör kişilik özelliklerinin dışı dönüklük boyutunun, işe adanmışlık boyutlarından dinçlik/vigor (r=0.428, p=0.000<0.05), adanma/dedication (r=0.404, p=0.000<0.05) ve yoğunlaşma/absorption (r=0.283, p=0.000<0.05) boyutlarıyla arasında pozitif yönlü

Tablo 5. Beş Faktör Kişilik Özelliği ve İşe Adanmışlık Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Dışa Dönüklük (1)	1							
Uyumluluk (2)	,340**	1						
Sorumluluk (3)	,601**	,525**	1					
Nevrotiklik (4)	,410**	,306**	,406**	1				
Deneyime Açıklık (5)	,551**	,436**	,593**	,140	1			
Dinçlik/Vigor (6)	,428**	,308**	,417**	,193**	,483**	1		
Adanma/Dedication (7)	,404**	,438**	,501**	,118*	,548**	,732**	1	
Yoğunlaşma/Absorption (8)	,283**	,262**	,258**	,003	,427**	,753**	,710**	1

** Korelasyon (p<0.01), * Korelasyon (p < 0.05) düzeyinde anlamlı (2 - uçlu). *N=340

ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Uyumluluk boyutunun, işe adanmışlık boyutlarından dinçlik/vigor ($r=0.308$, $p=0.000<0.05$), adanma/dedication ($r=0.438$, $p=0.000<0.05$) ve yoğunlaşma/absorption ($r=0.262$, $p=0.000<0.05$) boyutlarıyla arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sorumluluk boyutunun, işe adanmışlık boyutlarından dinçlik/vigor ($r=0.417$, $p=0.000<0.05$), adanma/dedication ($r=0.501$, $p=0.000<0.05$) ve yoğunlaşma/absorption ($r=0.258$, $p=0.000<0.05$) boyutlarıyla arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Nevrotiklik boyutunun, işe adanmışlık boyutlarından dinçlik/vigor ($r=0.193$, $p=0.000<0.05$) ve adanma/dedication ($r=0.118$, $p=0.000<0.05$) boyutlarıyla arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişki mevcuttur. Nevrotiklik boyutunun, işe adanmışlığın yoğunlaşma/absorption boyutu ile arasında herhangi anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Deneyime açıklık boyutunun, işe adanmışlık boyutlarından dinçlik/vigor ($r=0.483$, $p=0.000<0.05$), adanma/dedication ($r=0.548$, $p=0.000<0.05$) ve yoğunlaşma/absorption ($r=0.427$, $p=0.000<0.05$) boyutlarıyla arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İlişkinin pozitif yönlü olması, değişkenlerden birinin artarken diğerinin de artması anlamına gelmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016).

4.4. Değişkenler Arası Uygulanan Regresyon Analizi Sonuçları ve Hipotez Testleri

Beş faktör kişilik özelliklerinin işe adanmışlık üzerine bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizlerinden çoklu regresyon tercih edilmiştir. Çoklu regresyon, bağımlı bir değişken üzerine birden çok bağımsız değişkenin etkisinin incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2016: 275). Bu nedenle araştırmanın bu bölümünde çalışanların beş faktör kişilik özelliklerinin her bir boyutunun, işe adanmışlığın her bir boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacı ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 6 beş faktör kişilik özelliklerinin işe adanmışlık düzeyleri üzerine etkisini inceleyen çoklu regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Model dinçlik/vigor düzeyleri değişiminin %27.2 (Adjusted

R^2)'sini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, otel işletmeleri çalışanlarının beş faktör kişilik özellikleri dinçlik/vigor düzeylerindeki değişimin %27.2'sini açıklamaktadır. Tablo 6'ya göre, dışa dönüklük ve deneyime açıklığın dinçlik/vigor boyutu üzerindeki etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkmakla beraber, uyumluluk, sorumluluk ve nevrotiklik boyutlarının dinçlik/vigor boyutu üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Dışa dönüklük değeri bir birim arttığında dinçlik/vigor boyut değerini 0.177 (Beta₁) kadar arttıracaktır, deneyime açıklık puanı bir birim arttığında dinçlik/vigor boyut puanını 0.302 (Beta₁) kadar arttıracaktır, söylenebilir. Fakat uyumluluk, sorumluluk ve nevrotiklik puanlarının artması durumunda dinçlik/vigor boyut puanının artacağını söylemek mümkün değildir. Bu bilgiler ışığında H_1 hipotezini, H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} ve H_{1e} alt hipotezlerini test edebilmek için geliştirilen regresyon modeli H_1 hipotezini desteklemektedir. Ayrıca H_{1a} ve H_{1e} alt hipotezleri kabul edilirken, H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7'de beş faktör kişilik özelliklerinin işe adanmışlık düzeyleri üzerine etkilerini irdeleyen çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bu tabloda dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik ve deneyime açıklık bağımsız değişkenler olup; adanma/dedication ise bağımlı değişkendir.

Model adanma/dedication düzeyleri değişiminin %37.2 (Adjusted R^2)'sini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, otel işletmeleri çalışanlarının beş faktör kişilik özellikleri adanma/dedication düzeylerindeki değişimin %37.2'sini açıklamaktadır. Tablo 7'ye göre, uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklığın adanma/dedication boyutu üzerine etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü, nevrotikliğin etkisinin de negatif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkarken, dışa dönüklük boyutunun adanma/dedication boyutu üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Uyumluluk değerindeki bir birimlik artışın adanma/dedication boyut değerini 0.199 (Beta₁) oranında arttıracaktır, sorumluluk puanı bir birim arttığında adanma/dedication boyut puanını 0.206 (Beta₁) kadar arttıracaktır, deneyime açıklık puanı bir birim arttığında adanma/dedication boyut puanını 0.306 (Beta₁) kadar arttıracaktır ve

Tablo 6. Beş Faktör Kişilik Özelliğinin Dinçlik/Vigor Üzerine Etkisini İnceleyen Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	T	SIG. (P)	Tolerance	VIF
Dışa Dönüklük	,177	2,787	,006**	,531	1,882
Uyumluluk	,062	1,102	,271	,682	1,467
Sorumluluk	,089	1,287	,199	,451	2,216
Nevrotiklik	,023	,432	,666	,734	1,362
Deneyime Açıklık	,302	4,773	,000**	,536	1,866
F			26,269		
R			,531		
R ²			,282		
Adjusted R ²			,272		
Durbin-Watson			1,774		

* 0,05 seviyesinde anlamlı ** 0,01 seviyesinde anlamlı

Dinçlik/Vigor= f (Dışa Dönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Nevrotiklik, Deneyime Açıklık)

Tablo 7. Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Adanma/Dedication Üzerine Etkisini İrdeleyen Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	T	SIG. (P)	Tolerance	VIF
Dışa Dönüklük	,088	1,485	,139	,531	1,882
Uyumluluk	,199	3,812	,000**	,682	1,467
Sorumluluk	,206	3,208	,001**	,451	2,216
Nevrotiklik	-,106	-2,102	,036*	,734	1,362
Deneyime Açıklık	,306	5,207	,000**	,536	1,866
F			41,111		
R			,617		
R ²			,381		
Adjusted R ²			,372		
Durbin-Watson			1,778		

* 0,05 düzeyinde anlamlı ** 0,01 düzeyinde anlamlı

$Adanma/Dedication = f(Dışa Dönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Nevrotiklik, Deneyime Açıklık)$

nevrotiklik puanı bir birim arttığında adanma/dedication boyut puanını -0.106 (Beta₁) kadar azaltacağı söylenebilir. Fakat dışa dönüklük puanının artması durumunda adanma/dedication boyut puanının artacağını söylemek mümkün değildir. Bu bilgiler ışığında H₂ hipotezini, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} ve H_{2e} alt hipotezlerini test edebilmek için oluşturulmuş regresyon modelinin H₂ hipotezini desteklediği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} ve H_{2e} alt hipotezleri kabul edilirken, H_{2a} alt hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8'de beş faktör kişilik özelliklerinin ile işe adanmışlık düzeyleri üzerine etkilerini irdeleyen çoklu regresyon analiz bulguları yer almaktadır. Bu tabloda dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik ve deneyime açıklık bağımsız değişkenler olup; yoğunlaşma/absorption ise bağımlı değişkendir.

Model yoğunlaşma/absorption düzeyleri değişiminin %20.4 (Adjusted R²)'ünü açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, otel işletmeleri çalışanlarının beş faktör kişilik özellikleri yoğunlaşma/absorption düzeylerindeki değişimin %20.4'ünü açıklamaktadır. Tablo 8'de, uyumluluk ve deneyime açıklığın

yoğunlaşma/absorption boyutu üzerine etkisi doğrusal ve pozitif yönlü, nevrotikliğin etkisinin de negatif yönlü olduğu bulgusuna ulaşılrken, dışa dönüklük ve sorumluluk boyutunun yoğunlaşma/absorption boyutu üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Uyumluluk değerindeki bir birim artışın yoğunlaşma/absorption boyut puanında 0.126 (Beta₁) kadar artışa neden olacağı, deneyime açıklık değerindeki bir birimlik artışın yoğunlaşma/absorption boyut değerinde 0.343 (Beta₁) kadar artışa neden olacağı ve nevrotiklik değerindeki bir birimlik artışın ise yoğunlaşma/absorption boyut değerinde -0.118 (Beta₁) kadar azalışa neden olacağı söylenebilir. Fakat dışa dönüklük ve sorumluluk puanlarının artması durumunda yoğunlaşma/absorption boyut puanının artacağını söylemek mümkün değildir. Bu bilgiler ışığında H₃ hipotezini, H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d} ve H_{3e} alt hipotezlerini test etmek için geliştirilen regresyon modelinin H₃ hipotezini desteklediği görülmektedir. Ayrıca H_{3b}, H_{3d} ve H_{3e} alt hipotezleri kabul edilirken, H_{3a} ve H_{3c} alt hipotezi reddedilmiştir. Araştırmada kapsamında öne sürülen hipotezlere dair sonuçları Tablo 9'da özet şeklinde sunulmuştur;

Tablo 8. Beş Faktör Kişilik Özelliğinin Yoğunlaşma/Absorption Üzerine Etkisini İrdeleyen Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	BETA	T	SIG. (P)	Tolerance	VIF
Dışa Dönüklük	,122	1,827	,069	,531	1,882
Uyumluluk	,126	2,136	,033*	,682	1,467
Sorumluluk	-,037	-,514	,607	,451	2,216
Nevrotiklik	-,118	-2,077	,039*	,734	1,362
Deneyime Açıklık	,343	5,146	,000**	,536	1,866
F			17,136		
R			,452		
R ²			,204		
Adjusted R ²			,192		
Durbin - Watson	1,843				

* 0,05 düzeyinde anlamlı ** 0,01 düzeyinde anlamlıdır

$Yoğunlaşma/Absorption = f(Dışa Dönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Nevrotiklik, Deneyime Açıklık)$

Tablo 9. Araştırma Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Kabul	Red
H ₁ : Beş faktör kişilik özelliklerinin dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H _{1a} : BFKÖ'nin dışa dönüklük boyutunun dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H _{1b} : BFKÖ'nin uyumluluk boyutunun dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.		✓
H _{1c} : BFKÖ'nin sorumluluk boyutunun dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.		✓
H _{1d} : BFKÖ'nin nevroitiklik boyutunun dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.		✓
H _{1e} : BFKÖ'nin deneyime açıklık boyutunun dinçlik/vigor üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H ₂ : Beş faktör kişilik özelliklerinin adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H _{2a} : BFKÖ'nin dışa dönüklük boyutunun adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.		✓
H _{2b} : BFKÖ'nin uyumluluk boyutunun adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H _{2c} : BFKÖ'nin sorumluluk boyutunun adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H _{2d} : BFKÖ'nin nevroitiklik boyutunun adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H _{2e} : BFKÖ'nin deneyime açıklık boyutunun adanma/dedication üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H ₃ : Beş faktör kişilik özelliklerinin yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H _{3a} : BFKÖ'nin dışa dönüklük boyutunun yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.		✓
H _{3b} : BFKÖ'nin uyumluluk boyutunun yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H _{3c} : BFKÖ'nin sorumluluk boyutunun yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.		✓
H _{3d} : BFKÖ'nin nevroitiklik boyutunun yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	
H _{3e} : BFKÖ'nin deneyime açıklık boyutunun yoğunlaşma/absorption üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	✓	

5. Sonuç ve Öneri

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından insan faktörü, rekabet üstünlüğü açısından büyük önem arz etmektedir. Bunun sebebi hizmet sektöründe çalışanların müşteriler ile bire bir iletişim halinde olması ve hizmet kalitesini doğrudan etkilemeleridir (Yeh, 2013). Bu noktada çalışanların kişilik özellikleri önem kazanmaktadır. Çünkü hizmet sektöründe istihdam edilen çalışanların kişilik özellikleri, çalışma ortamındaki ve müşterilere olan iletişimindeki tutumlarına yansımaktadır (Soysal, 2008).

İşe adanma kavramı, Kahn (1990) tarafından ortaya atılmış ve çalışanın yaptığı işle bütünleşmesi, fiziksel ve duygusal olarak kendini işine vermesi olarak ifade edilmiştir. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerde çalışanların işe adanmışlık düzeylerinin müşteri ilişkilerine ve hizmet kalitesine önemli etkilerinin olduğu öne sürülmektedir. İşe adanmanın duygusal tükenmeyi ve işten ayrılma niyetini düşürdüğü, iş tatmini ve örgütsel bağlılık gibi unsurları artırdığı vurgulanmaktadır (Gürlek, 2018). Yapılan yazın taramasında kişilik özelliklerinin işe adanmışlık düzeyleri üzerine etkilerinin olduğunu öne süren farklı sektörlerde yapılmış araştırmalar olduğu tespit edilmiştir (Öngöre, 2015; Topcu, 2015; Atik, 2018; Eroğlu & Kahraman, 2019).

Bu çalışmada otel işletmeleri çalışanlarının kişilik özelliklerinin, işe adanmışlık düzeyleri üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırma Nevşehir'de bulunan 4-5 yıldızlı ve butik otel işletmelerindeki işgörelere yapılmıştır. Veri elde etme aracı olarak anket formlarından yararlanılmış ve toplanan veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenini çalışanların beş faktör kişilik özellikleri ve alt boyutları; bağımlı değişkenini ise çalışanların işe adanmışlık

düzeyleri ve alt boyutlarıdır. Yapılan korelasyon analizinde, beş faktör kişilik özellikleri ile işe adanmışlık değişkenlerini oluşturan boyutlar arasında genel olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Beş faktör kişilik özelliklerinin işe adanmışlık üzerine herhangi bir etkisi olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Beş faktör kişilik özelliklerinin boyutlarından, dışa dönüklük ve deneyime açıklığın dinçlik/vigor boyutu üzerine etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu bulgusuna ulaşıldıkça, uyumluluk, sorumluluk ve nevroitiklik boyutlarının dinçlik/vigor boyutu üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle; çalışanların dışa dönük ve deneyime açık olma özellikleri arttıkça dinçlik düzeylerinin de artacağı söylenebilir. Özellikle dışa dönüklük ile ilgili elde edilen bu sonuç, konuyla ilgili yazında yer alan diğer çalışmaların (Langelaan vd., 2006; Phan, 2007; Vanam, 2009; Hassan & Forbis, 2011; Sánchez-Cardona vd. 2012; Karapınar vd., 2013; Çetin vd., 2015; Eroğlu & Kahraman, 2019) sonuçlarını destekler niteliktedir. Ayrıca uyumluluk, sorumluluk ve nevroitiklik boyutlarının dinçlik/vigor boyutu üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada otel işletmelerinde işe alım süreçlerinde dışa dönük ve deneyime açık kişilik özelliklerine sahip kişilerin tercih edilmesi önerilebilir.

Diğer bir regresyon analizi sonucuna göre; beş faktör kişilik özelliklerinden uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklığın adanma/dedication boyutu üzerine etkisinin doğrusal ve pozitif yönde olduğu, nevroitikliğin etkisinin de negatif yönlü olduğu ortaya çıkarken, dışa dönüklük boyutunun adanma/dedication boyutu üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Başka bir söylemle işe adanma düzeyi yüksek olan çalışanların uyumlu, sorumluluk sahibi

ve deneyime açık bireyler olduğu; adanma düzeyi düşük olan çalışanların ise nevroitik bir kişiliğe sahip olduğu söylenebilir. Elde edilen bu sonuçlar, daha önce yapılmış olan diğer çalışma sonuçları (Forrester & Armen, 2010; Soysal, 2008; Mount vd., 2006) tarafından da desteklenmektedir. Bu sonuçlar ışığında uyumlu ve sorumluluk sahibi çalışanların otel işletmelerinde istihdam edilmesinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini artıracığı düşünülerek eleman seçiminde bu hususlara dikkat edilmesi önerilebilir.

Yapılan son regresyon analizi sonuçlarına göre; beş faktör kişilik özelliklerinden, uyumluluk ve deneyime açıklığın yoğunlaşma/absorption boyutunu olumlu yönde, nevroitliğin ise negatif yönde etkilediği ortaya çıkarken, dışa dönüklük ve sorumluluk boyutunun yoğunlaşma/absorption boyutu üzerine herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçtan hareketle uyumlu ve deneyime açık kişilikteki çalışanların yoğunlaşma düzeylerinin daha yüksek olacağı; nevroitik yapıya sahip çalışanların ise yoğunluk düzeylerinin düşük seviyelerde olacağı çıkarımı yapılabilir. Ayrıca bu analiz sonuçları ile daha önceki çalışmaların (Langelaan vd., 2006; Phan, 2007; Vanam, 2009; Hassan & Forbis, 2011; Sánchez-Cardona vd. 2012; Karapınar vd., 2013; Çetin vd., 2015; Eroğluer & Kahraman, 2019) sonuçları da örtüşmektedir. Bu analizin sonucunda sunulabilecek öneri ise; otel işletmeciliğinde büyük önem arz eden, çalışanların işe yoğunlaşma düzeylerini artırmak için hizmet içi eğitimler ve çalışanların nevroitiklik düzeylerinin azaltılabileceği etkinlikler düzenlenmesinin faydalı olabileceğidir.

Bu çalışmanın kısıtı, uygulamanın sadece Nevşehir bölgesinde yer alan otel işletmeleri çalışanları ile ve düşük yoğunluktaki bir sezonda yapılmış olmasıdır. Farklı bölgelerde, farklı dönemlerde ve seyahat işletmeleri, rehberlik hizmetleri ve yiyecek içecek işletmeleri gibi farklı işletmelerin çalışanları ile yapılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir. Sonuç olarak bu çalışmanın, bu konuda daha önce yapılmış çalışmaların sınırlı sayıda olması ve turizm alanında daha önce bu tarz bir çalışmanın yapılmamış olması sebebi ile yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ağaoğlu, O. K. (1992). *İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları: 457, Ankara.
- Ansari, M. E., Shokoofeh, M.V. & Shirin, M. (2013). An Analysis of Factors Affected on Employees' Counterproductive Work Behavior: The Moderating Role of Job Burnout and Engagement. *Journal of American Science*, 9(1), 350-359.
- Atik, Z. B. (2018). *Öğretmenlerin İşle Bütünleşme Düzeylerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleri, İş Doyumu ve Özel İyi Oluşla İlişkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Bakker, A. B. & Demerouti, E. (2008). Toward a Model of Work Engagement, *Career Development International*, 13(3), 209-223.
- Barrick, M. R. & Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis, *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26.
- Barrick, M. R., Michael & Judge, A. T. (2001). Personality and Performance at the Beginning of the New Millenium: What do we know and where do we go next? *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1/2), 9-30.
- Barrick, M. R., Stewart, G. L. & Piotrowski, M. (2002). Personality and Job Performance: Test of the Mediating Effects of Motivation among Sales Representatives, *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 43-51.
- Başoda, A. (2017). İşe Tutkunluk: Kavramsal Açından Bir İnceleme, *Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17, 71-98.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik/Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri*, (İ. D. Erguvan Sarioğlu, Çev.), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Çetin, F. & Basım, H. N. (2013). *Örgütte Bireysel Farklılıklar, Örgütsel Davranış*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Çetin, F., Yeloğlu, H. O. & Basım, H. N. (2015). Psikolojik Dayanıklılığın Açıklanmasında Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rolü: Bir Kanonik İlişki Analizi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 30(75), 81-92.
- Eroğluer, K. & Kahraman, Ç. A. (2019). Çalışanların Kişilik Özelliklerinin İşe Cezbolma Algıları Üzerine Etkisi: Bir Firma Uygulaması, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 21-33.
- Forrester, W. R. & Armen, T. (2010). Effects of Personality on Attitudes toward Academic Group Work. *American Journal of Business Education*, 3(3), 39-46.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürlek, M. (2018). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşe Adanma Üzerindeki Etkisinde Algılanan Dışsal Prestij ve Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hassan, A. & Forbis, A. (2011). Authentic Leadership, Trust and Work Engagement. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(3), 164-170.
- John, O. P. & Martinez, V. B. (1998). Los Cinco Grandes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analyses of the Big Five in Spanish and English, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 729-750.
- Kahn, W. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.

- Karapınar, P. B., Camgöz, S. M. & Ergeneli, A. (2013). The Moderating Effects of Big-Five Personality traits in Banking Employees. *İktisat İşletme ve Finans*, 28(322), 35-60.
- Kim, H. J., Kang, H. S. & Swanger, N. (2009). Burnout and Engagement: A Comparative Analysis Using the Big Five Personality Dimensions. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 96-104.
- Komarraju, M., Karau, S. J., Schmeck, R. R. & Avdic, A. (2011). The Big Five Personality Traits, Learning Styles, and Academic Achievement. *Personality and Individual Differences*, 51(4), 472-477.
- Langelaan, S., Arnold, B. B., Lorenz, J. P. & Van Doornen Wilmar, B. S. (2006). Burnout and Work Engagement: Do Individual Differences Make a Difference? *Personality and Individual Differences*, 40, 521-532.
- Macey, W. H. & Schneider, B. (2008). The Meaning of Employee Engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 1(1), 3-30.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (2003). *Personality in Adulthood: A Five-Factor Theory Perspective*. New York: Guilford Press.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1985). *Openness to Experience*, İçinde, R. Hogan & W. H. Hones, (Eds.), *Perspectives in Personality: A Research Annual*, (ss.15-50), USA: JAI Press.
- Mete, C. (2006). *İlköğretim Okullarında Çalışan Öğretmenlerin Kişilik Özellikleri ile İş Tatminleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mostert, K., & Rothmann, S. (2006). Work-related well-being in the South African Police Service. *Journal of Criminal Justice*, 34(5), 479-491.
- Mount, M., Remus, I. & Johnson, E. (2006). Relationship of Personality Traits and Counterproductive Work Behaviors: the Mediating Effects of Job Satisfaction. *Personnel Psychology*, 59, 591-622.
- Nakip, M. (2013). *SPSS Uygulamalı - Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Öngöre, Ö. (2015). *Hizmet Sektöründe Çalışanların Kişilik Özelliklerine Göre İşle Bütünleşme Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Phan, T. (2007). *Predictors of job engagement with extraversion as the moderating variable*. A Thesis Presented to the Faculty of the Department of Psychology San Jose State University, California.
- Schaufeli, W. & Bakker, A. (2004). *UWES (Utrecht Work Engagement Scale), Preliminary Manual, Version 1.1*, Utrecht University Press, Netherlands.
- Schaufeli, W., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V. & Bakker, A. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Sánchez-Cardona, I., Rodriguez-Montalbán, R., Acevedo-Soto, E., Nieves Lugo, K., Torres-Oquendo, F. & Toro Alfonso, J. (2012). Self-Efficacy and Openness to Experience as Antecedent of Study Engagement: An Exploratory Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 2163-2167.
- Shirom, A. (2010). *Feeling Energetic at Work: on Vigor's Antecedents, Work Engagement, A Handbook of Essential Theory and Research*, Psychology Press, New York.
- Somer, O., Korkmaz, M. & Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21-36.
- Somer, O. & Goldberg, L. R. (1999). Personality Processes and Individual Differences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 431-450.
- Soysal, A. (2008). Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması. *Çimento İşveren Dergisi*, 1(22), 4-19.
- Sulea, C., Fischmann, G. & Filipescu, R. (2012). Conscientious, Therefore Engaged in Work? Don't Take It for Granted: the Moderating Role of Workplace Mistreatment. *Psihologia Resurselor Umane*, 10(2), 23-32.
- Şahinbaş, M. (2018). *Pozitif Örgütsel Davranış Yaklaşımıyla İşyeri Arkadaşlığı Ve İşe Adanma İlişkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Taşlıyan, M., Hırlak, B., Çiftçi, G. E. & Fidan, E. (2016). Etik Liderliğin Örgütsel Güven ve İşe Adanmışlık Üzerine Etkisi. *I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, (ss.2541-2562), 13-15 Ekim, Elazığ.
- Topcu, M. K. (2015). *Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Psikolojik Sözleşme Algısının Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vanam, S. (2009). *Job Engagement: Examining the Relationship with Situational and Personal Factors*. A Thesis Presented to the Faculty of the Department of Psychology San Jose State University, California.
- Yavan, Ö. (2016). Örgütsel Davranış Düzleminde Adanmışlık, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 278-296
- Yeh, C. M. (2013). Tourism Involvement, Work Engagement and Job Satisfaction among Frontline Hotel Employees. *Annals of Tourism Research*, 42, 214-239.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

A research on the evaluation of the effects of tourism by local people in cittaslow destinations*

Cittaslow destinasyonlarında yerel halkın turizmin etkilerini değerlendirmelerine yönelik bir araştırma

Aydın Ünal^{1**}, Onur Çelen², Sinan Baran Bayar³, Muharrem Tuna⁴

¹Kırklareli University, Pınarhisar Vocational High School, Tourism and Travel Program, aydin-unal@hotmail.com.tr, 0000-0002-6377-8587

²Bursa Uludağ University, Harmanlık Vocational High School, Tourism and Hotel Management Program, onurcelen@uludag.edu.tr, 0000-0003-4601-2173

³Kırklareli University, Social Sciences Institute, Tourism Management MBA, sinanbbayar@gmail.com, 0000-0002-3039-3162

⁴Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, Tourism Management, muharrem.tuna@hbv.edu.tr, 0000-0001-5526-7122

ARTICLE INFO/ MAKALE BİLGİSİ

Research Article / Araştırma

Key Words:

Destination Marketing, Effects of Tourism, Local People, Cittaslow, Vize

Anahtar Kelimeler:

Destinasyon Pazarlaması, Turizmin Etkileri, Yerel Halk, Yavaş Şehir, Vize

Received Date /Gönderme Tarihi:

07.10.2020

Accepted Date /Kabul Tarihi:

28.10.2020

Published Online /Yayımlanma Tarihi:

09.11.2020

ABSTRACT

In this study, it is aimed to determine the evaluations of locals residing in Vize destination in terms of the tourism mobility which is located in Kırklareli province and which gained the status of "cittaslow city" (quiet city) on July 20, 2012. 425 questionnaires prepared in this context were delivered to the local people residing in the destination Vize during 1 May-31 October 2019 period by face-to-face communication. Twenty of the returned questionnaires were excluded from the evaluation since the same answer option was coded for each question and fifteen of the questionnaires were excluded from the evaluation too since more than 50% of the answer codings were left blank. As a result of the research (SPSS), it was found that the majority of the participants (76%) considered tourism to be beneficial for their destination and their viewpoints to the tourists coming to the destination were positive (79%). The dimensions of the scale of evaluating the effects of tourism in their destinations by local people were found to be positive support to tourism development, negative socio-cultural effects of tourism, positive economic effects of tourism, satisfaction with the development of tourism and positive personal benefits of tourism. In addition local people agreed with the statements which were "Tourism should be maintained as an important part of the destination.", "Efforts should be made for the further development of tourism in the destination." and "Tourism investments in the destination should continue increasingly." at a high level. On the other hand the local people agreed with the statements that were "The local people in the destination provide economic gain through tourism.", "I am satisfied with the economic development in destination which is a result of the tourism.", "Tourism supports the local economy in the destination.", "I benefit from the development of tourism in destination.", "Tourism increases the quality of life of the local people in the destination". "I am satisfied with the social development in destination which is a result of the tourism." and "The development of tourism in my destination also has a positive impact on my job." at a low level.

ÖZET

Çalışmada Kırklareli ili sınırları içerisinde yer alan ve 20 Temmuz 2012 tarihinde Türkiye'nin sekizinci Trakya'nın ise ilk ve tek "cittaslow şehri" (yavaş şehir) statüsünü kazanan Vize destinasyonunda ikamet eden yerel halkın destinasyondaki turizm hareketliliğini değerlendirme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan 425 anket formu 1 Mayıs-31 Ekim 2019 döneminde Vize destinasyonunda ikamet eden yerel halka yüz yüze iletişim kurularak uygulanmıştır. Geri dönüş sağlanan anketlerden 20 tanesi her soruya aynı cevap seçeneğinin kodlanması ve 15 anket ise cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırma sonuçlarına (SPSS) göre; katılımcıların çoğunluğu turizmi destinasyonları için yararlı (%76) olarak değerlendirmektedirler ve destinasyona gelen turistlere bakış açıları olumludur (%79). Yerel halkın yaşadıkları destinasyonda turizmin etkilerini değerlendirme ölçeğinin boyutları; turizmin gelişimine olumlu destek, turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkileri, turizmin olumlu ekonomik etkileri, turizmin gelişiminden memnuniyet ve turizmin olumlu kişisel faydaları olarak adlandırılmıştır. Ayrıca yerel halkın; destinasyonun önemli bir parçası olarak turizm sürdürülmelidir, destinasyonda turizmin daha çok gelişimi için çaba sarf edilmelidir ve destinasyonda turizm yatırımları artarak devam etmelidir ifadelerine katılımları yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Turizmle birlikte destinasyondaki yerel halk ekonomik kazanç sağlamaktadır, turizmle birlikte destinasyonda olan ekonomik gelişimden memnunum, turizm destinasyondaki yerel ekonomiyi desteklemektedir, turizmin destinasyonda gelişiminden bende faydalaniyorum, turizm destinasyondaki yerel halkın yaşam kalitesini arttırmaktadır, turizmle birlikte destinasyonda olan sosyal gelişimden memnunum ve turizmin destinasyonda gelişimi benim işimi de olumlu etkiliyor ifadelerine yerel halkın katılımları ise düşük düzeyde gerçekleşmiştir.

* This article 2-4 September 2020 between organized online "The Conference on Managing Tourism Across Continents" was presented as oral presentations in congress and published in Proceedings book "Cittaslow destinasyonlarında yerel halkın turizmin etkilerini değerlendirmelerine yönelik bir araştırma: Vize Örneği" Report of the extended state.

**Corresponding author/Sorumlu yazar.

Assistant Professor, Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Tourism and Travel Program, aydin-unal@hotmail.com.tr, 0000-0002-6377-8587

1. Introduction

The concept of globalization has affected all industries in a wide and multifaceted way, especially since the end of the 18th century (Egresi, 2016). Globalization has also become a concept that allows different nations all over the world to carry out tourism activities and work together without restrictions. Especially in the last decade, not only the world population but also international tourism has shown a high level of increase. Advanced transportation vehicles, information technology networks, and promotional activities of new destinations are at the basis of this increase (Kozak & Baloglu, 2011). On the other hand, the rapid increase in tourism demand may cause rapid urbanization, congestion in airline, road, and railway transportation, noise and environmental pollution. Cities and destinations are also affected by these changes and increases in social, cultural, and economic aspects. Sometimes the changes caused by globalization can negatively affect the local characteristics, traditions, and culture of cities and destinations. Especially after the 1980s, cities were the first places to be affected by the incredible impact of globalization in terms of economic, social, and political aspects, and city structures were greatly damaged by these developments. For this reason, all cities and destinations competing in tourism markets try to seek and implement strategies to gain a competitive advantage and maintain their existence by highlighting aspects that are different from others. In addition, the diversity of people's reasons for participating in tourism, the momentary and continuous changes in their decisions and consumption habits, the dependence of tourism on place and time, and the continuity of tourism expectations and gains of the local people living in the destination lead to the emergence of various systems (Martinez-Perez et al., 2019). Small and medium sized tourism destinations tend to be a brand through the resources they have, but they also want to benefit from these strategies and systems in their marketing activities. The slow city (*cittaslow*) philosophy has come to the fore as one of these systems and strategies in recent years, and it is seen as an effective tool in branding and marketing small cities and destinations (Zengin & Genç, 2018). The slow city trend is a global system that aims to increase the life standards of the people living in the destinations and the guests coming to the destination, and is based on planning and using small-scale destinations rather than large-scale destinations. According to another definition, the slow city philosophy is an extension of the slow food concept, a structure created by setting global standards in the protection of destinations that carry various characteristics and local lifestyles of the local people (Coban & Harman, 2016). The name of the related system and philosophy was born from the combination of the words "citta," which means city in Italian, and "slow" in English (Acar, 2018). Slow city is a philosophy that respects local cultures, history, and the environment, values social responsibility and diversity, and includes sharing and interacting with other tourists and local people in a destination. The slow city encourages tourists to learn more about cultural heritage sites, local cuisine, traditions and unique qualities, as opposed to the hasty understanding of vacation (Caffyn, 2012).

The nature and size of touristic activities in travel destinations may vary depending on different variables. Factors

such as tourism types in destinations, types of tourists coming to the destination, socio-economic characteristics of tourists, tourist density and average length of stay of tourists, types of touristic activities, characteristics of the destination, capacity and image of the destination are important elements that determine the impact of tourism on the destination (Avcıkurt, 2015). The views and perceptions of the local people about the economic, environmental, cultural, and social impacts of tourism are extremely effective in the development and implementation of tourism. At this point, it is very important to identify the views and wishes of the local people who live their lives in tourism-themed destinations (Çelikkanat & Güçer, 2014). In destinations that are open to tourism or want to carry out tourism activities, it becomes difficult to achieve success in the implementation and management of touristic systems unless planning is made according to the opinion, structural integrity, and environmental characteristics of the local people and if the activities carried out are not supported by the local people (Güneş & Alagöz, 2018). Tourism is a chain of social and cultural events both for the people participating in touristic activities and for the local people living in the destinations. People moving for touristic purposes are called tourists; communities that create certain alternatives by providing direct (hotel, restaurant, souvenir, transportation, etc.) or indirect (giving directions, offering friendship, taxi drivers, banks, shopkeepers, etc.) services at the destination are called local people (Ersoy, 2017). In this respect, local people may face both positive and negative effects of tourism activities directly or indirectly. For this reason, it is important for local people to participate in the production and presentation of touristic products and to meet tourism-based needs in destinations. In addition, since touristic products and activities are often associated with local rituals, traditions, cultural values and meanings, local people can better understand the nature and characteristics of tourism products. Therefore, it should be noted that the local community is an important stakeholder in determining what being suitable for the local situation during tourism planning and development process in the destinations (Park & Kim, 2015).

2. Literature Review

2.1. Slow City Philosophy

The slow city philosophy was coined in 1999 by Paolo Saturnini, a former mayor of the Chianti region of Tuscany, a small town in Italy (Cittaslow, 2020). Cittaslow, which consists of the words "Citta" (City) in Italian and "Slow" in English, means "slow city." The slow city network is a network of cities derived from the "Slow Food" movement to prevent globalization from standardizing the texture of destinations, residents, and lifestyle and eliminating local characteristics. Carlo Petrini started the Slow Food movement in 1986 in response to the opening of a McDonald's branch, a fast-food chain, in Rome's Piazza Spagna. Over time, Slow Food has become an international movement aiming to sustain gastronomic and cultural values (Yurtseven, 2007). The slow city philosophy is generally the act of experiencing the texture, color, music, and story of the destination at a pace that local people and

visitors can enjoy in harmony. In addition to questioning the concept of globalization, the slow city movement alternatively offers practices such as preserving cultural heritage, improving the quality of life of local people, and ensuring sustainable development. This movement is considered an important step towards a world where a destination and its people can enjoy their lives (Yurtseven & Harman, 2010). The slow city movement includes a lot of criteria to increase the quality of life of both visitors and local people. Organization, coordination, and integration management process, which is among the criteria for a destination to become a slow city, encourages this destination to adopt a long-term common strategy (Presenza et al., 2015).

To evaluate slow city criteria in general, destinations must develop programs and projects that comply with these criteria in order to become a member of the relevant association. After the evaluation of the projects carried out by the destinations, cities with a score of 70 or more can become a member of the association (Cittaslow, 2020). After completing the membership process, destinations must renew their certificates every four years on the continuation of the urban life quality and the protection of its values. Relatively small towns are the primary focus of the increasing movement of Cittaslow certification. There is no charge to be designated as a Cittaslow town, but a candidate destination's population must be less than 50,000 and meet 72 quality criteria, which are grouped under seven main headings: (i) energy and environmental policy, (ii) infrastructure policies, (iii) quality of urban life policies, (iv) agriculture, tourism, and artisan policies, (v) hospitality, awareness, and training policies, (vi) social cohesion, and (vii) partnerships. Some requirements are mandatory because destination candidates are expected to start education and training initiatives that consistently follow the guidelines and improve local practices (Cittaslow, 2020).

2.2. Related Research

Cakici, Yenipinar & Benli (2014) undertook to determine how the people of Seferihisar perceived the slow city movement and how it affected their life satisfaction. According to the results of the survey conducted with 416 participants for the related purpose, it was found that the perception of local people towards tourism was positive and tourism had positive effects on the life satisfaction of local people. Park & Kim (2015) qualitatively evaluated the impact of the cittaslow philosophy on social development at Goolwa destination in Australia, the first cittaslow outside Europe. According to the results of the research, cittaslow accreditation and the accompanying practices did not enable local people to participate in decision-making, but the cittaslow practices in the destination positively contributed to the regeneration of local food and wines, cittaslow contributed to the empowerment of local people in the development and management of tourism, and due to the positive effects stated above, cittaslow positively contributed to the sustainability of the society.

Erdogan (2016) conducted a study with 13 local people in Gökçeada destination and concluded that local people had knowledge about the slow city philosophy, and that they supported it. Basarangil & Ulas (2017), as a result of their study

with 401 local people in Vize destination, concluded that the local people living in Vize supported the slow city movement, but only the welfare dimension from the slow city movement perception dimensions had a positive effect on local people's life satisfaction living in Vize. In addition, Kement & Göral (2014) examined the effects of the attitudes of individuals living in the cittaslow Perşembe and visiting the district on revisit intention. As a result of the study, they found that the attitudes of the individuals affected the revisit intention.

Akman et al. (2018) as a result of their research in Seferihisar destination carried out with 402 participants from the local community, concluded that in Seferihisar, Turkey's first slow city destination, the majority of local people were satisfied in general with the activities carried out since it received the slow city title. According to the results of the study conducted by Dündar and Sert (2018) through the interview technique in order to determine the perception of local community living in Seferihisar about the slow city concept, it was determined that the local community was pleased with the philosophy of slow city, that involvement in this system invigorated the economy, that there was a significant increase in the number of visitors to the destination, and that the destination made progress in environmental, social, and cultural aspects. On the other hand, this study also suggested that the local community considered the unplanned urbanization, regional inflation and increase in vehicle traffic, environmental pollution, and crowding as problems that came along with the cittaslow. According to the results of the research in which Walker & Timothy (2019) used survey and semi-structured interview technique with tourists and local people in Kesennuma destination, which is a cittaslow member located in the northeast of Japan, the local people were satisfied with the slow city practices, cittaslow had a positive effect on tourists choosing the destination, and also the local food and tastes were one of the important factors in choosing the destination.

3. Methodology

3.1. The Aim of the Research

In this study, the aim was to determine the level of tourism mobility evaluation of the local people living in Vize destination, located in Kırklareli city and receiver of cittaslow status on July 20, 2012, 8th in Turkey and 1st in Thrace. It is possible to come across studies in the relevant literature that present the local people's evaluation, which constitutes the scope of this research, of the tourism mobility and activities (Dilek et al., 2017; Ersoy, 2017; Hançer & Mancı, 2017; Güneş & Alagöz, 2018; Olcay & Araboğa, 2018; Akpulat & Üzümcü Polat, 2019; Walker & Timothy, 2019). However, no study has been found in the relevant literature that evaluates the subject from this aspect in Vize destination, selected as the research area.

3.2. Selection Process of the Research Area

In selecting the relevant destination, factors such as being Turkey's 8th and Thrace's first and only Cittaslow destination, being home to a lot of historical (Little Hagia Sophia Church, Ancient Theater, Vize Castle, Ayanikol Monastery, etc.),

cultural, natural, and gastronomic attractions, being a stomping ground of local and foreign tourists (Bulgarian and Greek tourists) coming to Kırklareli in which it is located, and the fact that no previous study on the subject of this research has been conducted in this destination were effective (Vize Governor, 2020; Vize Municipality, 2020).

3.3. Creating the Scale of the Research

Survey technique was used in the data collection process of the research. In this study, a survey form consisting of two parts was used. The first part of the survey form consists of eight questions aimed at determining the demographic characteristics of the local population and multiple choice options that the respondent can choose as an answer. In the second part of the survey, 24 Likert-type statements (5-Strongly Agree-1-Strongly Disagree) are used to determine the local people's evaluation of the effects of tourism on the destination they live in. The study of Dilek et al. (2017) was used to form the statements in the survey. In this study, experts and competent people were consulted in order to ensure the content validity of the survey. As for structural validity, criteria such as content validity, Cronbach's Alpha coefficient, explanatory factor analysis, convergence, separation, and unidimensionality should be met. Within the framework of the feedback obtained as a result of content validity, the survey was finalized and conducted with the local people.

3.4. The Population and Sample of the Research

The population of the research is the whole of the local people residing in Vize destination. In the study, population statistics of the Turkish Statistical Institute (TSI) were used to identify the exact number of local people residing in Vize destination in order to determine the research population size and the sample size that would represent this population (TSI, 2020). According to TSI data, a total of 13,986 people resided in Vize as of the end of 2018. However, the exact number of people that resided in the relevant destination during the data collection period of this research (1 May-31 October 2019) could not be determined. Since the number of individuals in the target was unknown, the formula $n = t^2pq/d^2$ was used in order to calculate the research sample (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007). The elements indicated by the letters in the formula are as follows: n: Sample size, i.e. the number of individuals within the sample, p: Occurrence frequency of the event examined, i.e. probability of occurrence, q: Absence frequency of the event examined, i.e. probability of not occurring, t: Theoretical value in the t table at a certain significance level (For $\alpha = 0.05$, the t value at ∞ degrees of freedom is 1.96.), d: \pm sampling error accepted according to the frequency of occurrence of the event. If we replace the values within the framework of the formula; $n = (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) / (0.05)^2$; $n = 384$ was determined as the number of study sample. It is important for the reliability of a study that every element in a certain population has equal chance of being selected and equal chance of being included in the sample (Ural & Kilic, 2005). For this reason, convenience sampling method, which is among the sampling methods that are not based on probability, was used in the study because of its time and cost advantage, ease of access, application advantages

to available or volunteer individuals (Erkuş, 2011). To reach the sample size (384 participants) that can represent the size of the population, a total of 425 survey forms were administered face to face to the local people in the destination. However, 26 of the returned surveys were excluded from the evaluation because the same answer option was marked for each question and 22 were excluded because more than 50% of the questions were left unanswered. 390 surveys were included in the evaluation process of the study and the return rate was 92%.

3.5. Research Analyses

The data obtained from the survey forms were analyzed via SPSS statistical data program. The data on the demographic characteristics of the local community obtained from the survey in the study were analyzed with percentage and frequency values. After the frequency analysis, the reliability of the scale was analyzed. The scale was subjected to normality test before proceeding with other tests related to the scale. During the normality test, it was found that the significance level of Shapiro-Wilks values of the data was $p > 0.05$. This result shows that the scale is suitable for parametric tests. After the reliability and normality analyses, explanatory (exploratory) factor analysis was conducted to test the construct validity of the scale regarding the local people's evaluations of the effects of tourism in the destination, and descriptive analysis was conducted regarding the local people's evaluations of the statements in the scale.

4. Results

4.1. Findings Regarding the Participants

According to the frequency analysis results (Table 1), 53.9% of the participants were male, 62.9% were married, 61.5% were in the 25-60 age range, 37.2% had a high school level education or lower, 34.6% had their own business, 52.5% had a monthly income of 2,021-5,000 TL, 67.9% had no direct connection with tourism. In addition, 75.6% of the participants considered tourism as beneficial for the destination, and 78.7% of the participants had a positive view of tourists coming to the destination.

4.2. Findings Related to Reliability Analysis

As a result of the reliability analysis, the Cronbach's Alpha coefficient of the scale of evaluating the effects of tourism on the destination used in the research was found as .896. The coefficient ratios obtained indicate that the scale is reliable.

4.3. Findings Regarding Factor Analysis

As a result of the explanatory factor analysis used in the study (Table 2), the KMO value was found to be 0.898 ($p = 0.000$). This value is considered to be excellent within the framework of value ranges accepted in the literature (Durmuş et al., 2010). Furthermore, the result of the Barlett's Test of Sphericity was found to be 4528.675. The level of this ratio also indicates that the sample size is sufficient and suitable for factor analysis. The study also aimed to increase the validity of the exploratory factor analysis by excluding the statement with the factor loads

Table 1. Distribution of Local People by Demographic Characteristics (n=390)

	Demographic Characteristics	Number (n)	Percentage (%)
Gender	Female	180	46.1
	Male	210	53.9
Marital Status	Single	145	37.1
	Married	245	62.9
Age	15-24	90	23.1
	25-60	240	61.5
	61 and Above	60	15.4
Educational Level	High School Level or Lower	145	37.2
	Associate Degree	95	24.3
	Bachelor's Degree	110	28.2
	Postgraduate Degree	40	10.3
Occupation	Student	40	10.3
	Business Owner/Self-Employed	135	34.6
	Private Sector Employee	75	19.2
	Public Sector Employee	88	22.5
Monthly Income	Retired	52	13.4
	2,020 TL and Less	95	24.4
	2,021-5,000 TL	205	52.5
	5,001 TL and Above	90	23.1
Occupation-Tourism Relationship	Yes	125	22.1
	No	265	67.9
Evaluation of the Tourism Impact	Useful	295	75.6
	Harmful	95	24.4
Perception on Visitors	Positive	307	78.7
	Negative	83	21.3
Total		390	100

below 0.30 and with the communalities below 0.50. As a result of these two procedures, it was decided to exclude three of the 24 statements in the scale (tourism increases the prices of the products and services in the destination, tourism causes the cost of living in the destination, and my work will be very difficult without tourism in the destination). As a result of the explanatory factor analysis applied again with the remaining 21 statements, a scale was created for the local people to evaluate the effects of tourism on the destination within the scope of five dimensions in which these statements were collected. The dimensions of the scale of evaluating the effects of tourism were named as taking the work by Dilek et al. (2017) as reference: Positive Support to the Development of Tourism (PSDT), Negative Socio-Cultural Effects of Tourism (NSCET), Positive Economic Effects of Tourism (PEET), Satisfaction with Development of Tourism (SDT) and Positive Personal Benefits of Tourism (PPBT).

5. Discussion and Suggestion

In this study, it was intended to determine the evaluations of locals residing in Vize destination in terms of the

tourism mobility. According to the results of the frequency analysis applied in the study, the majority of the research participants were male, married, between the ages of 25-60, had an educational level of high school or below, had their own business, and had a monthly income of 2,021-5,000 TL. Occupation of the majority of the participants (68%) was not directly related to tourism activities. While most of the participants considered tourism as beneficial for the destination (77%), their perception of tourists coming to the destination was at a positive level (79%).

As a result of the explanatory factor analysis applied to the research scale, it was found that the scale statements regarding the evaluation of the effects of tourism on the destination by the local people were gathered under five dimensions. The dimensions of the scale of evaluating the effects of tourism were named as follows: Positive Support to the Development of Tourism (PSDT), Negative Socio-Cultural Effects of Tourism (NSCET), Positive Economic Effects of Tourism (PEET), Satisfaction with Development of Tourism (SDT) and Positive Personal Benefits of Tourism (PPBT). The results obtained are compatible with the relevant literature (Dilek et al., 2017). According to the analysis results regarding

Table 2. Factor Analysis Results of the Research Scale (n=390)

Statements	PSDT	NSCET	PEET	SDT	PPBT	Mean
Eigenvalues	7.195	3.515	1.755	1.601	1.100	(\bar{X})
Efforts should be made for the further development of tourism in the destination.	.864					3.94
Tourism investments in the destination should increasingly continue.	.859					3.76
Tourism should continue to be an important part of the destination.	.854					3.98
I support the development of tourism in the destination.	.827					3.40
Tourism negatively affects the environmental quality at the destination.		.769				3.27
Tourism negatively affects the behavior of local people in the destination.		.758				3.00
Tourism causes destruction of the cultural values of the local people in the destination.		.697				3.12
Tourism leads to an increase in crimes and social negativities in the destination.		.644				3.19
Tourism causes overcrowding and traffic in the destination.		.638				3.15
The development of tourism in the destination causes environmental pollution.		.616				3.37
Thanks to tourism, local people in the destination get economic gains.			.860			2.97
Tourism supports the local economy in the destination.			.843			2.85
Tourism improves the quality of life of local people in the destination.			.761			2.78
Tourism contributes to the protection of the natural environment in the destination.			.748			3.19
Tourism contributes to the cultural development of the local people in the destination.			.715			3.32
I am satisfied with the environmental improvement that tourism has created in the destination.				.818		3.24
I am happy with the development of public services in the destination along with tourism.				.707		3.48
I am satisfied with the economic development in the destination with tourism.				.695		2.91
I am happy with the social development in the destination with tourism.				.665		2.64
The development of tourism in the destination affects my business positively.					.775	2.60
I also benefit from the development of tourism in the destination.					.750	2.79
Alpha Values of Factors	.905	.813	.831	.771	.756	
Variance Values of Factors (%)	29.979	14.646	7.311	6.671	4.585	
Total Variances Explained (%)			63.193			
KMO Sampling Measurement Adequacy			.898			
Value of Barlett's Test of Sphericity			4528.675			
Sig. p value-Probability Value			0.000			

local people's evaluation of the scale statements included in the study, local people agreed with the following statements at a high level: tourism should continue to be an important part of the destination (\bar{X} =3.98), efforts should be made for the further development of tourism in the destination (\bar{X} =3.94), and tourism investments in the destination should increasingly continue (\bar{X} =3.76). They agreed with the following statements at a lower level: thanks to tourism, local people in the destination get economic gains (\bar{X} =2.97), I am satisfied with the economic development in the destination with tourism (\bar{X} =2.91), tourism supports the local economy in the destination (\bar{X} =2.85), I also benefit from the development of tourism in the destination (\bar{X} =2.79), tourism improves the quality of life of local people in the destination (\bar{X} =2.78), I am happy with the social development in the destination with tourism (\bar{X} =2.6), the development of tourism in the destination affects my business positively (\bar{X} =2.60). Local people's evaluations of other statements were moderate and close to each other (\bar{X} =3.00-3.40).

Cittaslow is an understanding based on the philosophy of slow food, and it is carried out for sustainability purposes. Considering the previous studies on the subject (Çakıcı et al., 2014; Park & Kim, 2015; Dündar & Sert, 2018; Walker & Timothy, 2019), it is understood that cittaslow has many positive effects on destinations. Although the phenomenon of tourism is universal, the approach of the local people in the destinations and their perception of tourism may differ. In the research, it was found that tourism was evaluated positively because of the income generating effect, job creation, and other positive economic contributions of the local people. Within the framework of the relevant result, it is possible to say that the local people at Vize destination evaluate the economic effects of tourism activities positively. Cittaslow's philosophy and properly planned and managed tourism activities contribute positively to preservation of local food, sustainability, preservation of historical, cultural, and natural resources, enabling them to be passed on to future generations. When Vize destination is evaluated from this aspect, it is understood that the local

people do not evaluate tourism negatively in terms of relevant historical, cultural, and gastronomic values. In destinations where the process is mismanaged, tourism activities can cause inflation, increase in foreign purchases, and increase in the use of harmful substances, traffic-parking problems and unplanned urbanization problems. However, it was found that the local people have not perceive these negativities in Vize destination yet. The result obtained is similar to the related literature (Çakıcı et al., 2014; Çelikkanat & Güçer, 2014; Park & Kim, 2015; Olcay & Araboğa, 2018; Akpulat & Üzümcü Polat, 2019).

It is thought that this study will contribute to the relevant destination, literature, and future studies. However, due to the limited financial resources and time, the study could not be applied to a larger sample size, while it was within the limits accepted in the literature. For this reason, increasing the diversity and sample size of the local community included in the study in future studies would make a positive contribution in terms of generalization of the study results.

References

- Acar, Y. (2018). Turistlerin Tercih Edilen Destinasyonlara Yönelik Bilgi Düzeyleri: Türkiye'deki Sakin Şehirleri Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 45-56.
- Akman, E., Akman, C. & Karakuş, M. (2018). Yavaş Şehir Kriterleri Çerçevesinde Seferihisar Belediyesi'nin Faaliyetlerinden Yerel Halkın Memnuniyet Düzeyi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 65-84.
- Akpulat, A. N. & Üzümcü Polat, T. (2019). Turistik Destinasyonlarda Turizmin Etkilerine Yerel Halkın Bakış Açısı: Çeşme Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 448-463.
- Avcı Kurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi Genel Yapısal Yaklaşım (4th edition)* Ankara: Detay Publishing.
- Başarangel, I. & Ulaş, S. (2017). A Research on The Perceptions, Attitudes and Life Satisfaction of the Cittaslow Citizens Sample of Vize County. *International Journal of Business and Social Science*, 8(1), 107-116.
- Caffyn, A. (2012). Advocating and Implementing Slow Tourism. *Tourism Recreation Research*, 37(1), 77-80.
- Çakıcı, A. C., Yenipinar, U. & Benli, S. (2014). Yavaş Şehir Hareketi: Seferihisar Halkının Tutum ve Algıları ile Yaşam Doyumları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 26-41.
- Çelikkanat, N. & Güçer, E. (2014). Yerel Halkın Turizm Bakış Açısı: Bodrum İlçesi Örneği. 15. Ulusal Turizm Kongresi, (pp.272-289), 13-16 November, Ankara, Turkey.
- Cittaslow (2020). *Cittaslow Philosophy*. <https://www.cittaslow.org/> Date of Access: 13.01.2020.
- Çoban, O. & Harman, S. (2016). Yavaş Şehir (Cittaslow) Türkiye Ağı'na Üye Olan Şehirlerin İnternet Sitelerinde Yavaş Şehir Temasının Görünürlüğü Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 235-253.
- Dilek, E. S., Çoban, O. & Harman, S. (2017). Hasankeyf Halkının Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumu, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 59-72.
- Dündar, Y. & Sert, A. N. (2018). Yerel Halkın Yavaş (Sakin) Şehir Hakkındaki Algıları: Seferihisar'da Nitel Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 74-91.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (3th. edition)*, Beta Publishing, İstanbul.
- Egresi, I. (2016), Globalization, Mass Tourism, and Sustainable Development. *Alternative Tourism in Turkey*, 3-22.
- Erdoğan, M. (2016). Local Community Perception Towards Slow City: Gokceada Sample. *Asian Social Science* 12(5), 241-246.
- Erkuş, A. (2011). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci (3th edition)*, Seçkin Publishing, Ankara.
- Ersoy, H. (2017). *Turizmin Gelişiminin Yerel Halk Üzerine Sosyo-Kültürel Etkileri: Manavgat Örneği*. Unpublished Master's Thesis. İzmir Kâtip Çelebi University.
- Güneş, E. & Alagöz, G. (2018). Yerel Halkın Turizm Algısı: Erzincanda Bir Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 409-442.
- Hançer, S. & Mancı, A. R. (2017). Yerel Halkın Turizm Bakış Açısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Diyarbakır Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 70-91.
- Kement, Ü. & Göral, M. (2015). Demografik Özellikleri Açısından Turistlerin, Cittaslow Uygulaması ile İlgili Tutumlarının Değerlendirilmesi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi: Perşembe Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(2), 12-19.
- Kozak, M. & Baloglu, S. (2011). *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain Competitive Edge*. New York, NY: Taylor & Francis.
- Martinez-Perez, A., Elche, D. & Garcia-Villaverde, P. M. (2019). From Diversity of Interorganizational Relationships to Radical Innovation in Tourism Destination: The Role of Knowledge Exploration. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 80-88.
- Olcay, A. & Araboğa, Y. (2018). Bitlis İlinin Turizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Turizm Olgusuna Bakış Açısı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57), 945-961.
- Park, E. & Kim, S. (2015). The Potential of Cittaslow for Sustainable Tourism Development: Enhancing Local Community's Empowerment. *Tourism Planning & Development*, 13(3), 351-359.
- Presenza, A., Abbate, T. & Micera, R. (2015). The Cittaslow Movement: Opportunities and Challenges for the Governance of Tourism Destinations. *Tourism Planning and Development*, 12(4), 479-488.
- Turkish Statistical Institute (TSI) (2020). *Vize Demographic Information*, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059. Date of Access: 12.01.2020.
- Ural, A. & Kılıç, I. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Publishing, Ankara.
- Vize Governor, (2020). *City*. <http://www.vize.gov.tr/ilcemiz>. Date of Access: 12.01.2020.
- Vize Municipality, (2020). *Tourism*. <https://vize.bel.tr/sayfa/turizm/>. Date of Access: 12.01.2020.
- Walker, T. B. & Timothy, J. L. (2019). Visitor and Resident Perceptions of the Slow City Movement: the Case of Japan. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(2), 112-127.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (2th edition)*, Detay Publishing, Ankara.
- Yurtseven, R. H. (2007). *Slow Food ve Gökçeada: Yönelimsel Bir Yaklaşım (2nd edition)*. Ankara: Detay Publishing.
- Yurtseven, H. R. & Harman, S. (2010). *Yavaş Hareketi*. Ankara: Detay Publishing.
- Zengin, B. & Genç, K. (2018). Yavaş Şehirlerin (Citta-Slow) Pazarlanması: Göynük Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 585-599.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi*

The effect of the characteristics of the social media phenomenon on the followers' intention to visit a destination

Ebru Avcı^{1**}, Bilsen Bilgili²

¹Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ebruavci397@hotmail.com, 0000-0001-7279-8021

²Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, bilsenbilgili@hotmail.com, 0000-0002-8454-8318

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Fenomen Pazarlama, Takipçi, Turizm Sektörü, Destinasyon Pazarlaması, Kaynak Güvenilirliği

Key Words:

Fenomenon Marketing, Follower, Tourism Sector, Destination Marketing, Source Credibility

Gönderme Tarihi/Received Date:
02.11.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:
03.11.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:
09.11.2020

ÖZET

Bilgi teknolojilerindeki büyük gelişmeler ve beraberinde getirdiği sürekli yenilikler, tüketici davranışlarının farklılaşmasına yol açmaktadır. Özellikle yeni nesil dijital tüketicilerinin buldukları medya alanları, bu alanlarda geçirdikleri süre ve bilgi arama-değerlendirme şekilleri farklılık göstermektedir. Tüketiciler, çeşitli fenomenleri takip ederek ve yapılan paylaşımları dikkate alarak eyleme geçmektedirler. Takipçileri için önemli bir bilgi kaynağı haline gelen fenomenlerin bazı özellikleri, takipçilerin tutum ve satın alma davranışlarının üzerine etkisi bulunmaktadır. Bu çalışmada, fenomenlerin güvenilirlik, yenilikçilik ve yakınlık özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, İstanbul ilinde kolayda örnekleme yöntemi ile sosyal medya fenomen takipçisi olan 18 yaş ve üzeri 350 kişi üzerine anket uygulanmıştır. Toplanan veriler frekans analizi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik model testi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre fenomen özelliklerinin destinasyona yönelik davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar doğrultusunda, araştırmacılara ve uygulamacılara çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

ABSTRACT

Major developments in information technologies and accompanying continuous innovations lead to the change in consumer behaviors. Especially the media areas of next generation digital consumers differ in term of the time they spend in these areas and the way they look for and evaluate information. Consumers take action by following various phenomena and considering their shares. Some characteristics of the phenomena who have become an important source of information for their followers have an effect on the followers' attitudes and buying behaviors. The purpose of this study is to investigate the effects of the reliability, innovativeness and proximity to followers of the phenomena on the followers' intention to visit a destination. For this purpose, a questionnaire was applied to 350 people aged 18 and older who are followers of a social media phenomenon by using convenience sampling method in Istanbul province. The collected data was assessed by frequency analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling. According to the results obtained, it has been determined that the characteristics of the phenomenon have a positive effect on the behavioral intention towards the destination. In line with the results, various recommendations have been developed for researchers and practitioners.

1. Giriş

Günümüzde, bilgi teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler birçok hususta olduğu gibi tüketici davranışları üzerinde de etkili olmuştur. Özellikle genç tüketiciler, gelişen teknolojiye daha fazla yararlanmakta ve zamanlarının büyük bir bölümünü, ortalama 1-8 saat arası (Baltaş, 2019), sosyal medya platformlarında internette gezinerek geçirmektedir.

Sosyal medyanın gelişiminden önce, bir tüketici yalnızca reklam panoları, basılı reklamlar, radyo reklamları ve televizyon reklamları yoluyla bir üründen haberdar olduğu dönemde, tek taraflı bir iletişimin etkin olduğu bilinmektedir. Ancak günümüzde tüketici, bir ürünle sosyal medya aracılığıyla da etkileşime girebilmektedir (Glucksman, 2017: 86). Tüketicilerin büyük ilgi duyduğu bu mecralar, işletmelerin de dikkatini çekmeyi başarmıştır. İşletmeler profesyonel ve etkili bir şekilde

* Bu makale 2-4 Eylül 2020 tarihleri arasında Çevrimiçi düzenlenen "The Conference on Managing Tourism Across Continents (MTCON)" adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında basılmış "Takipçilerin Sosyal Medya Fenomenlerinin Özelliklerine Yönelik Tutumlarının Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

** Sorumlu yazar /Corresponding author.

Bilim Uzmanı, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ebruavci397@hotmail.com, 0000-0001-7279-8021

kendilerini tanıtabilme, büyümenin en hızlı, kolay ve ucuz yolu olması, müşteriler ile birebir iletişim kurabilme, yapılan yorumlara bağlı olarak kısa zamanda tedbirler alabilme, güncel gelişmelere kolaylıkla uyum sağlayabilme ve mevcut pazarlama planını kolaylıkla geliştirebilme (Seylan, 2020) gibi imkânlardan yararlanabilmek için bu platformlarda da reklam vermektelerdir.

Sosyal medyanın sunduğu önemli imkânlardan bir diğeri ise belirli konularda paylaşımda bulunan sosyal medya fenomenleridir. Bu konular arasında turizm, seyahat ve gezi gibi başlıklarda ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya fenomenleri gezip gördükleri destinasyonlar, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve eğlence mekânları gibi birçok turizm işletmesi ve turistik aktivitesiyle ilgili deneyimlerini paylaşarak takipçilerine ve/veya bu konuda bilgi arayışında olan potansiyel turistlere referans olabilmektedirler. Başka bir ifadeyle, takipçiler veya potansiyel turistler seyahat planlamalarını yaparken bu fenomenlerin medyasında yazılan yorumları, üretilen resim, video ve metin içeriklerini değerlendirerek, seyahatlerini şekillendirmektedir. Tüketici davranışları üzerinde önemli etkiye sahip olan referans grupları (Koç, 2019), bilgi teknolojilerinin gelişimiyle birlikte şekil değiştirerek sosyal medya mecralarında fenomenlere dönüşmüştür.

Özellikle son dönemlerde çok sayıda takipçisi olan ve takipçileri üzerinde yadsınmaz bir etkisi olan sosyal medya fenomenleri bu tür reklamlarda yer almaktadır. Böylece, tüketicilerin/turistlerin güvenilir bir kaynağı rehber edinerek bir ürünü kullanması, satın alma işlemi yaparken daha bilinçli bir şekilde karar verdiklerini hissetmelerini sağlamak ve marka ile tüketici/turist arasındaki etkileşimi olumlu yönde değiştirmektedir (Glucksman, 2017: 86). Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerinin takipçi kitlesini ikna etmesinde bir bilgi kaynağı olarak hangi özelliklerin etkili olduğu sorusuna yanıt aramak önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda, literatürde yer alan bazı çalışmalar incelendiğinde; uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik, tutarlılık (Naumanen & Pelkonen, 2017), etkileşim, orijinallik (Glucksman, 2017: 80), marka ile uyum, ses tonu, takipçi sayısı, içerik, popülerlik (Uzunoglu & Misci-Kip, 2014: 595), cinsiyet, fenomen türü, ürün ile uyum, ürün tanınırlığı (Avcılar & Açar, 2018) vb. gibi özellikler sıralanabilmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya fenomeni her ne kadar yeni bir araştırma konusu olsa da reklamlarda ünlü kullanımı daha önceki yıllara dayanmakta olup, reklamda rol alan kişilerin belirli özelliklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin irdelendiği araştırmalara da rastlamak mümkündür (Avcı & Yıldız, 2019: 87). Buna karşın, fenomen özellikleri ile tüketici davranışları arasındaki bağlantıyı irdeleyen çalışmalar sayı bakımından yetersiz bulunduğu gibi (Avcı & Yıldız, 2019: 87), turizm sektörüne ilişkin fenomen pazarlamasını konu edinen araştırmalarında sınırlı düzeyde olduğu (Gretzel, 2018: 153) görülmektedir. Fenomen pazarlama endüstrisinin 2020 yılına değin 15 milyar doları bulacağı yönündeki öngörüler (Schomer, 2020), uzmanların bu pazarlama stratejisinden yararlanma sıklığı (%58'i düzenli olarak kullanmaktadır) ve etkili bulma açısından kanaatleri (%85'i etkili olarak değerlendirmiştir) (Socialpubli, 2020 göz önünde bulundurulduğunda konunun literatür kadar sektör içinde önem arz ettiği anlaşılmaktadır. Bu bakımdan, konuya ilişkin teorik ve pratik olarak katkı

sağlayacak araştırmalara gerek duyulduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle, turizm bağlamında ele alınan bu araştırmada hedef kitlenin destinasyona ilişkin davranışlarını etkileyen kaynağın çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı, yakınlığı/benzerliği ve yenilikçiliği özellikleri, referans grubu olan fenomenler açısından incelenmektedir. Böylece, bir referans grubu kaynağı olarak fenomenin çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık, yakınlık/benzerlik ve yenilikçilik özelliklerinin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Sosyal Medya Fenomenleri

Influencers ya da diğer adıyla sosyal medya fenomenleri (Ulaştırın, 2020), bireylerin davranışlarını ve düşüncelerini Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook gibi siteler aracılığıyla etkileyebilen kişilerdir. Kişileri ikna edebilme konusunda ortalamadan oldukça üzerinde bir etkiye sahiplerdir (Coşkun, 2020). Bu kavram, geniş kitlelere ulaşabilme ve bu kitleleri etkileyebilme gücü gereği, "tavsiye pazarlama, hatırlı pazarlama, etkileşimli pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması ve dijital kanaat önderliği" gibi farklı şekillerde ele alınarak (Mert, 2018: 1313) pazarlama dünyasında yer edinen önemli bir konu haline gelmiştir. Geleneksel olarak bilinen referans grupları sosyal medyada fenomenlere dönüşmüştür.

Fenomenler, sosyal medya platformlarındaki etki derecelerine göre gruplandırılmaktadırlar. Bunlar: En fazla takipçisi olan fenomenler "mega fenomen ya da ünlü fenomen" ve takipçisi daha az olan fenomenler ise "mikro fenomen" olarak isimlendirilmektedirler (Armağan & Doğaner, 2018: 225). Yapılan araştırmalara göre (10.000-100.000 takipçi sayısı) mikro fenomenlerin, mega fenomenlerden daha etkili olduğu görülmüştür. Bu durumun, fenomenler ile takipçilerinin hemen hemen benzer ilgileri olduğu bu niş gruplarda kurulan yakın iletişimin gereği makro fenomenlere göre daha fazla güven vermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Ulaştırın, 2020).

Önceleri işletmeler, ürün veya marka ile ilgili olumlu bir tutum geliştirme, imaj yaratma, iletilen mesajları hatırlanabilir kılma, satın almaya teşvik etme amacıyla reklamlarda ünlü destekçi kullanmaktadırlar. Çünkü ünlü kişiler dürüst, güvenilir, fiziksel olarak çekici ve sevimli olması yapılan tanıtımları daha etkili bir hale getirmekteydi. Günümüzde ise, halkın içinden, samimi ve ünlülere göre daha ulaşılabilir olmalarından dolayı sosyal medya fenomenleri daha etkili bir iletişim fırsatı haline gelmiştir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014: 21; Zipporah & Mberia, 2014; Avcılar vd., 2018: 3-4). Seyahat, yemek, oyun, sanat, tasarım, teknoloji, alışveriş, moda, saç, güzellik ve makyaj ürünleri kullanımı gibi çeşitli konularda yorum yapan, öneride bulunan, deneyimlerini anlatan fenomenler, işletmelerin dikkatini çekmeyi başarmıştır (Costanza, 2016; Armağan & Doğaner, 2018: 224). Reklam verenler, tüketicilerde ürün ve hizmetlere yönelik ilgi, dikkat ve farkındalık yaratabilmek amacıyla sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle olan ilişki biçiminin sunduğu fırsatlardan yararlanmak istemektedir. Bu bağlamda, üretilen içerik konularına, üzerinde çalıştıkları reklam kampanyasının veya marka imajının/mesajının içeriğini,

takipçilerin özelliklerini, takipçi sayısı ve beğeni sayısı dikkate alınarak tanıtım için uygun fenomen belirlenmekte ve kendi markaları ile ilgili paylaşımda bulunmaları için fenomenlerle iletişime geçilmektedir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014: 20; Amelina & Zhu, 2016: 234; Aslan & Ünlü, 2016: 61-63;).

Sosyal medya fenomenlerinin yer alacağı reklamların hangi platformlarda sunulacağı da önemli bir husustur. Üretilen içerikler çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılabilir ve bu platformların kendine has yapısı gereği, sundukları fırsatlarda değişiklik göstermektedir. Örneğin, Instagram'da yapılan paylaşımlar 3-5 gün gibi kısa bir sürede eskimiş bir içerik haline gelirken, Youtube üzerinden yapılan paylaşımlar ise daha uzun süreli kullanılan içeriklerdir ve çeşitli anahtar kelimeler ile arama yapıldığında video bulunabilmektedir. Buna karşın, Instagram daha hızlı içeriğin tüketilmesi imkân sağlamaktadır. Örneğin, kullanıcılar Youtube'da 3 video izlerken, Instagram daha fazla sevilen ve popüler bir platform olduğundan yaklaşık 30 görsele bakabilmekte (Mert, 2018: 1318).

Dünya nüfusunun %45'i sosyal medya kullanmaktadır ve bu oran her geçen gün artış göstermektedir (Globe Digital Report, 2020). Bununla birlikte Forbes dergisine göre, turizm ve seyahat endüstrisi için en önemli tüketici nesli olarak kabul edilen Milenyum kuşağının %97'si, sosyal medya platformları ve tavsiye siteleri aracılığıyla seyahat deneyimlerine ait sayısız yorum, fotoğraf, video ve diğer pek çok içeriğe erişim sağlamaktadır (Salman, 2019). Dolayısıyla sosyal medya, tüketicilerin karar verme sürecine kaçınılmaz olarak etki etmektedir. Kuşkusuz bu durum, diğer yöntemlere göre daha etkili olan sosyal medya platformunu tanıtım amaçlı kullanan turizm sektörünü de etkilemektedir (Turizm Güncel, 2020). Öyle ki, sosyal medya fenomenlerinin Doğu Ekspresi seyahat paylaşımlarında bulunmasının ardından yoğun talep nedeniyle, düzenlenen seferler 5 katına çıkarılmıştır. Bununla birlikte, turistik destinasyonların ve ünlü otellerin tanıtımları için fenomenlerle iş birliği yapılmaktadır (Gretzel, 2018: 515-152; Ergun vd., 2019: 84-86). Bu anlamda, ülkemiz de kültürel, doğal, tarihi ve turistik yerleri gezerek kendi hesaplarında takipçilerine duyurması için sosyal medya fenomenlerinin desteğini almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020; Marketing Türkiye, 2020; Turizm Günlüğü, 2020). Böylece, turistlerin bir destinasyondaki sürecini nasıl değerlendirebileceği konusunda tavsiye içerikli reklamlar yaparak daha fazla harcamada bulunmaları amaçlanmaktadır (Turizm Günlüğü, 2020).

Bilindiği üzere, sosyal medya fenomenleri geniş takipçi kitlelerini etkisi altına almaktadır. Takipçileri ikna etme ve harekete geçirme noktasında fenomenlerin bazı özelliklerinin etkili olabileceğinin ileri sürüldüğü araştırmalar bulunmaktadır. Sosyal medya fenomen özelliklerinin ele alındığı araştırmalardan bazıları şu şekildedir:

- Chen vd. (2014) blog içeriklerinin yeniliği, anlaşılabilirliği, güvenilirliği ve ilgi çekiciliğinin blog kullanım keyfi ve destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bulgulara göre, içeriklerin ilgi çekiciliği, yeniliği ve anlaşılabilirliğinin blog kullanım keyfi üzerinde ve

blog kullanım keyfinin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Lisichkova & Othman (2017) sosyal medya fenomenlerinin orijinallik (authenticity), güvenilirlik (credibility), dürüstlük (trustworthiness), uzmanlık (expertise) ve doğruluk (honesty) özelliklerinin tüketicilerin ve çevrimiçi satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır.
- Rebolo (2017) tüketiciler tarafından algılanan Instagram fenomenlerinin güvenilirliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Güvenilirlik boyutlarından dürüstlük ve çekiciliğin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
- Avcılar vd. (2018) Instagram reklamlarında ünlü destekçi ile sosyal medya fenomeni kullanımının, tüketicilerin reklama karşı tutumlarını olumlu ve benzer yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca, sosyal medya fenomeninin kullanıldığı reklamlar, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) niyetini diğerine göre (yalnızca ürün kullanılan reklamlar ve ünlü destekçinin yer aldığı reklamlar) daha fazla etkilediği elde edilen sonuçlar arasındadır.
- Armağan & Doğaner (2018) tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri bağlamında Vlogger'lara yönelik tutum (uzmanlık, yakınlık hissi, çekicilik, video karakteristikleri) ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 25 yaş ve altında olan katılımcıların video karakteristiklerine karşı daha güçlü bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Vlogger'a yönelik tutumun (yakınlık hissi, uzmanlık, video karakteristikleri) satın alma niyeti üzerinde de etkili olduğu belirlenmiştir.
- Eru vd. (2018) gençlerin, bir kaynak olarak Youtuber'lara güven (uzmanlık, güven, çekicilik) ve onların tanıttığı markaya olan güveninin satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır. 10-19 yaş aralığındaki katılımcıların, Youtuber'ları ve tanıttıkları markayı daha güvenilir buldukları, satın alma niyetinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Youtuber'ların güvenilir ve alanlarında uzman olmaları Youtuber'ların tanıttığı markaya duydukları güveni olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise, Youtuber'lar tarafından tanıtılan markaya duyulan güvenin satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediğidir. Buna karşın, Yaman (2018) aşırı marka tanıtımları, reklam odaklı ve samimiyetin aşıldığı yapay paylaşımların takipçileri rahatsız edebileceğini ve ilgili hesabi takipten çıkarabileceğini belirtmektedir.
- Magno & Cassia (2018) sosyal medya fenomenlerinin dürüstlükleri (trustworthiness) ve paylaşımlarındaki bilgi kalitesinin (information quality) takipçilerin seyahat ile ilgili davranışsal niyeti üzerinde etkisi olduğunu saptamışlardır.
- Lou & Yuan (2019) fenomen tarafından üretilen içeriğin bilgi değeri, fenomenin güvenilirliği, çekiciliği ve takipçilere benzerliğinin markalara yönelik iletilere güveni, marka farkındalığı ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

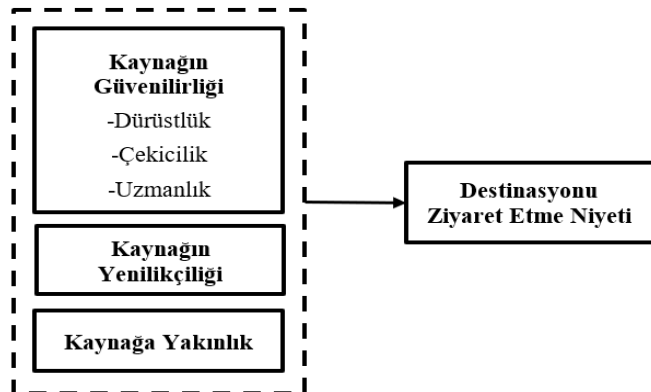
Sosyal medya fenomenlerinin özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, kaynağın güvenilirliği, kaynağın yenilikçiliği ve kaynağa yakınlık hissi özellikleri ele alınmıştır. Kaynak güvenilirliği, alıcının iletilen bir mesajı kabul etmesinde rol oynayan pozitif yönleri ifade eden bir özelliktir. Kaynak güvenilirliğinin dürüstlük, çekicilik ve uzmanlık olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır. Alıcının iletilen mesaja ve bu mesajı gönderene karşı duyduğu güven derecesini ve kabul düzeyi dürüstlük olarak değerlendirilmektedir (Ohanian, 1990). Çekicilik, kaynağın alıcı nezdinde göze hitap etme durumuyla alakalıdır. Son alt boyut olarak uzmanlık ise, kaynağın bir ürün veya hizmete dair sahip olduğu bilgi birikimini ifade etmektedir (Teng vd., 2014: 749). Söz konusu faktörlerden ikincisi ise, kaynağın yenilikçiliğidir. Blogun farklı, alışılmadık dışında, zevkli ve yeni bilgiye sahip olma durumunu ifade eden içeriğin yenilikçiliği değişkeni (Chen vd., 2014: 792) bu çalışmada kaynağın yenilikçiliği olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, bir kaynak olarak sosyal medya fenomeninin paylaşımlarının yenilikçilik düzeyi ifade edilmek istenilmiştir. Son faktör ise, gönderici ile alıcının ortak zevk, benzer düşünce ve samimi olma düzeyini ifade eden kaynağa yakınlıktır/benzerliktir.

Literatürde ilgili değişkenlerin birlikte irdelendiği çalışmalardan hareketle, sosyal medya fenomenlerinin özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi ifade eden araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir. Bu araştırma modeli ve kavramsal çerçevede sıralanan referans araştırmalar doğrultusunda, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Sosyal medya fenomenlerinin kaynak güvenilirlik boyutunun turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₂: Sosyal medya fenomenlerinin kaynağın yenilikçiliği boyutunun turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₃: Sosyal medya fenomenlerinin kaynağa yakınlık boyutunun turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmanın çerçevesi, seyahat konusunda paylaşımda bulunan sosyal medya fenomenlerinin bir referans grubu olarak turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi konusu ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzeri, seyahat ve turizm konusunda sosyal medya fenomeni takipçisi olan tüketiciler oluşturmaktadır. İstanbul ili, farklı özelliklerdeki tüketicilerin yaşadığı bir kent olması ve tüketicilerin genel eğilimini daha iyi temsil edebileceği öngörülerek seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle, 22 Ağustos 2019-17 Ocak 2020 tarihleri arasında %95 güven sınırları, 0.05 önem düzeyinde (Kurtuluş, 1998) belirlenen örnek büyüklüğü doğrultusunda 402 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu anketlerden 52'si filtre sorusuna hayır olarak işaretlediğinden elenerek 350 anket araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu açıdan ulaşılan örnek sayısının yeterli olduğu düşünülmektedir. Araştırma, İstanbul ilinde, sosyal medya kullanıcısı, seyahat fenomeni takipçileri üzerine yapıldığından, araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer endüstriler ve bütün tüketicilere genellenemez.

Araştırma, nicel araştırma yöntemine bağlı olarak yüz yüze anket tekniği kullanılarak yürütülmüştür. Araştırmada kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ön kabulü turizm ile ilgili paylaşımda bulunan sosyal medya fenomeni takipçisi olmaktadır. Bu bağlamda anket formunda ilk soru olarak katılımcılara "seyahat, gezi, turizm, destinasyon, turistik aktiviteler (alışveriş vb.) gibi konularda takip ettikleri bir sosyal medya fenomeni var mı?" filtre sorusu yöneltilerek turizm ile ilgili paylaşımda bulunan sosyal medya fenomeni takipçilerine ulaşmak hedeflenmiştir. Birinci bölüm satın alma davranışlarına yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde sosyal medya fenomeninin özelliklerine yönelik tutum sorularından oluşmaktadır. 6 ifadeden oluşan "içeriğin yeniliği" ölçeği Chen vd. (2014)'den, 5 ifadeden oluşan "yakınlık" ölçeği ise Armağan & Doğaner (2018)'den alınmıştır ve 5 likert tarzında derecelendirilmiştir. 3 alt boyut ve 15 ifadeden oluşan "kaynak güvenilirliği" ölçeği ise Ohanian (1990)'dan alınmıştır ve zıt anlamlı sıfatlardan oluşan semantik ölçek tarzındadır. Üçüncü bölümde 4 ifadeden oluşan "destinasyona yönelik davranışsal niyet" ölçeği Chaudhuri (1999) ve Johnson vd. (2006)'den alınmıştır. Son olarak dördüncü bölümde ise, demografik sorular bulunmaktadır. Anket, toplam 41 soru içermektedir ve ifadelerin özü değiştirilmeden araştırmanın amaçlarına ulaşabilecek şekilde uyarlamalar yapılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın verilerinin analizinde, tanımlayıcı istatistikler için frekanslara bakılmış, ortalamalar alınmış, güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliği ve araştırma modelinin testi için doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilerek yorumlanmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Demografik Değişkenler	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	248	70.9
Erkek	102	29.1
Yaş		
18-27 yaş	229	65.4
28-37 yaş	95	27.1
38-47 yaş	21	6.0
48-57 yaş	5	1.4
Eğitim		
İlköğretim	2	0.6
Ortaöğretim	64	18.3
Üniversite	218	62.3
Yüksek Lisans/Doktora	66	18.9
Gelir		
2000 TL ve altı	30	8.6
2001 TL-4000 TL	125	35.7
4001 TL-6000 TL	94	26.9
6001 TL-8000 TL	42	12.0
8001 TL ve üzeri	58	16.6
Meslek		
Kamu Çalışanı	43	12.3
Özel Sektör Çalışanı	179	51.1
Serbest Meslek	17	4.9
Öğrenci	90	25.7
İşsiz	20	5.7
Emekli	1	0.3
Toplam	350	100

Tablo 1’de gösterildiği üzere katılımcıların (%70,9) 248’i kadın, (%29,1) 102’si ise erkektir. Yaş dağılımı incelendiğinde (%65,4) 229’u 18-27 yaş grubu, (%27,1) 95’i 28-37 yaş grubu, (%6) 21’i 38-47 yaş grubu ve (%1,4) 5’i ise 48-57 yaş grubunu oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerinden bir diğeri ise eğitim durumlarıdır. Buna göre katılımcıların (%0,6) 2’si İlköğretim, (%18,3) 64’ü Ortaöğretim, (%62,3) 218’i Üniversite ve (%18,9) 66’sı Lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Gelir dağılımı açısından bakıldığında ise (%8,6) 30’u 2000 TL ve altı, (%35,7) 125’i 2001-4000 TL, (%26,9) 94’ü 4001-6000 TL, (%12) 42’si 6001-8000 TL ve (%16,6) 58’i ise 8001 TL ve üzeridir. Meslek durumları açısından bakıldığında ise katılımcıların (%12,3) 43’ü Kamu Çalışanı, (%51,1) 179’u Özel Sektör Çalışanı, (%4,9) Serbest Meslek, (%25,7) 90’ı Öğrenci, (%5,7) 20’si İşsiz ve (%0,3) 1’i Emekli olduklarını belirtmişlerdir.

4.2. Katılımcıların Tatil Amaçlı Seyahat Etme Sıklığı

Katılımcılara “Tatil amaçlı ne sıklıkta seyahat edersiniz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların ilgili soruya vermiş oldukları yanıtlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların (%2) 7’si ayda birden daha fazla, (%8,6) 30’u ayda bir, (%21,4) 75’i yılda üç veya daha fazla, (%27,7) 97’si yılda iki defa ve (%40,3) 141’i yılda bir ve daha az sıklıkta tatil amaçlı seyahat ettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Tatil Amaçlı Seyahat Etme Sıklığı

Tatil amaçlı ne sıklıkta seyahat edersiniz?	Sıklık	Yüzde
Seyahat Sıklığı		
Ayda birden daha fazla	7	2.0
Ayda bir	30	8.6
Yılda üç ve daha fazla	75	21.4
Yılda iki defa	97	27.7
Yılda bir ve daha az	141	40.3
Toplam	350	100

4.3. Katılımcıların Konaklama Süresi ve Tatil Harcaması

Katılımcılara “bir destinasyonda geçirdikleri ortalama tatil süresi” ve “yıllık bireysel olarak yapılan ortalama tatil harcaması” sorulmuş olup, verilen yanıtlar Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3’te verilen sonuçlara göre, katılımcıların destinasyonda ortalama 6.8 gün kaldığı ve yıllık tatil harcamasının ortalama 3741.5 TL olduğu görülmüştür. Güncel tatil fiyatları incelendiğinde araştırma verilerinin sağlıklı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. Katılımcıların konaklama süresi ve tatil harcaması

Kalış ve Harcama Soruları	Ortalama
Konaklama Süresi	6.8 gün
Tatil Harcaması	3741,5 TL

Katılımcılardan kategorik olarak verilen çekicilik unsurlarından tatil amaçlı tercih ettikleri yerleri önem derecesine göre 1=en önemli 7=en önemsiz olmak üzere 1’den 7’ye doğru sıralamaları istenmiştir. Sonuçlar Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4’te verilen sonuçlara göre, tatil amaçlı tercih edilen yerlerin ortalamasına göre önem sıralaması doğa, deniz ve plajlar, tarihi ve kültürel mekânlar, eğlence merkezleri, dini mekânlar, gastronomik mekânlar ve sağlık tesisleri şeklindedir. Sıralama incelendiğinde, son yıllarda ilginin arttığı doğa turizminin bu araştırmada da öne çıktığı görülmüştür.

Tablo 4. Katılımcılar Tarafından Tatil Amaçlı Tercih Edilen Yerler

Tatil Amaçlı Tercih Edilen Yerler	Ortalama	Önem Sırası
Doğa	2.8489	1
Deniz ve plajlar	2.8843	2
Tarihi ve kültürel mekânlar	3.8083	3
Eğlence merkezleri	3.8774	4
Dini mekânlar	4.5077	5
Gastronomik mekânlar	4.6806	6
Sağlık tesisleri	5.0288	7

Katılımcıların tatil yeri belirlemede başvurduğu/yararlandığı/önemsediği bilgi kaynaklarını etkilenme derecelerine göre 1= çok etkili 8= az etkili olmak üzere 1’den 8’e kadar sıralamaları istenmiştir. Sonuçlar Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5’te görüldüğü üzere, verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında en önemli bilgi kaynağı olarak internet kaynakları (web siteleri/bloglar/forumlar/sosyal ağlar vb.) öne çıkmakta ve bunu sırasıyla kişisel seyahat deneyimi, sosyal medya

fenomenleri, ağızdan ağıza tavsiye, profesyonel tavsiye, televizyon, gazete/kitap/film/belgesel/haberler ve broşür/dergi/katalog takip etmektedir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise, sıralamada son üçte geleneksel iletişim araçlarının yer almasıdır.

Tablo 5. Katılımcıların Tatil Yeri Seçiminde Bilgi Kaynaklarından Etkilenme Dereceleri

<i>Tatil Yeri Seçiminde Bilgi Kaynaklarından Etkilenme Dereceleri</i>	Ortalama	Önem Sırası
İnternet kaynakları	3.4219	1
Kişisel seyahat deneyimi	4.3468	2
Sosyal medya fenomenleri	4.4145	3
Ağızdan ağıza tavsiye	4.4915	4
Profesyonel tavsiye	5.1439	5
Televizyon	5.3924	6
Gazete/Kitap/Film/Belgesel/Haberler	5.6549	7
Broşür/Dergi/Katalog	5.9333	8

4.4. Araştırma Modelinin Yol Analizi

Bu araştırmada sosyal medya fenomenine yönelik tutum bağlamında kaynağın güvenilirliği, kaynağın yenilikçiliği ve kaynağa yakınlık hissi ile destinasyonu ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada öncelikle her bir ölçeği ayrı ayrı test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiş (Jöreskog & Sörbom, 1993; Hair vd., 1998: 610) ve uygun olmayan değişkenler elenmiştir. Daha sonra, araştırma modeline yapısal eşitlik model testi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucuna göre, uyum değerlerinin istatistiksel olarak kabul edilebilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, modifikasyonlar yapılmıştır. İlgili modelin modifikasyon öncesindeki değerleri ile modifikasyon sonrası değerleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6'da verilen sonuçlara göre, 1092,94 Ki-Kare değeri ve 221 serbestlik derecesinin birbirine oranı 4.94'dir. Önerilen

aralığın 1-5 arasında olduğu göz önünde bulundurulduğunda kabul edilebilir düzeydedir; modifikasyonla birlikte bu oran 3.21'e çekilmiştir. Artmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 0.81 iken, modifikasyon sonrası 0.93'e yükselerek kabul edilebilir bir aralıktadır. Düzeltilmiş iyilik indeksi (AGFI) 0.73 olup, modifikasyonun ardından bu değer 0.89 olmuştur. RMSR değeri 0.130 dur. Bu değer modifikasyon sonucu 0.063 olarak değişmiştir. RMSEA değeri ise 0.118 olup, modifikasyonun ardından bu değer 0.080 olarak istatistiksel olarak önerilen aralığa uygun olduğu söylenebilir. Bu değerler itibarıyla, araştırma modelinin uyumluluk değerleri kabul edilebilir bir aralıktadır.

Sosyal medya fenomenlerine yönelik tutuma ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan değişkenleri Tablo 7'de sunulmuştur.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ilgili değişkenlere bağlı model uyum değerlerinden GFI, AGFI, RMSR, RMSEA, CFI, NFI, NNFI ve X²/sd uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olmaması sebebiyle istatistik programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Bu doğrultuda, kaynak güvenilirliğinin 3 alt boyutunda yer alan toplam 15 değişkenden 3'ü elenerek sayı 12'ye indirgenmiştir (Bknz. Tablo 7). Alt boyutlardan ilki olan kaynağın çekiciliğinden elenen değişken "Seçkin-Seçkin değil" olup, "İtici-Çekici", "Güzel-Çirkin", "Sade-Şık" ve "Seksi değil-Seksi" olmak üzere 4 değişken kalmıştır. Bir diğer alt boyut olan kaynağın dürüstlüğünden "Sözüne güvenilmez-Sözüne güvenilir" çıkarılarak, "Güven vermeyen- Güvenilir", "Dürüst-Dürüst olmayan", "İtimat edilmez-İtimat edilir" ve "Samimiyetsiz-Samimi" olmak üzere 4 değişkene indirgenmiştir. Kaynağın uzmanlığı alt boyutunda kalan değişkenler ise "Uzman-Uzman değil", "Tecrübeli-Tecrübesiz", "Bilgisiz-Bilgili" ve "Vasıfsız-Vasıflı" şeklindedir. Kaynağın yeniliği değişkeninden "Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında önemli miktarda yeni bilgi vardır", "Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin paylaşımları ile karşılaşmadan önce paylaşımlarda açıklanan destinasyon hakkında çok az şey biliyordum" ve "Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni sayesinde, destinasyonla ilgili merakımı giderdim" olmak üzere 3 değişken kalmıştır. Kaynağa

Tablo 6. Araştırma Modelinin Modifikasyon Öncesi ve Sonrası Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X ²)	1092.49	154.15	
Serbestlik Derecesi	221	48	
Ki-Kare/sd	4.94	3.21	1-5
GFI	0.79	0.93	0.90≤GFI≤0.95
AGFI	0.73	0.89	0.85≤AGFI≤0.90
RMSR	0.130	0.063	0.05≤RMSR≤0.08
RMSEA	0.118	0.080	0.05≤RMSEA≤0.08
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.81	0.93	0.95≤CFI≤0.97
NNFI	0.78	0.91	0.95≤NNFI≤0.97
NFI	0.79	0.91	0.95≤NFI≤0.97

Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	St. Değer	R ²	Hata Varyansı	t	α
KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ					76.2
Kaynağın Çekiciliği					
İtici-Çekici -F12					
Güzel-Çirkin -F14	0.75	0.56	0.42	13.59	81.2
Sade-Şık -F15					
Seksi değil-Seksi -F16					
Kaynağın Dürüstlüğü					
Güven vermeyen- Güvenilir -F17					
Dürüst-Dürüst olmayan -F18	0.53	0.28	0.83	-9.23	79.1
İtimat edilmez-İtimat edilir -F19					
Samimiyesiz-Samimi -F20					
Kaynağın Uzmanlığı					
Uzman-Uzman değil -F22					
Tecrübeli-Tecrübesiz -F23	0.67	0.45	0.70	12.02	78.6
Bilgisiz-Bilgili -F24					
Vasıfsız-Vasıflı -F25					
KAYNAĞIN YENİLİKÇİLİĞİ					82.7
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin paylaşımlarında önemli miktarda yeni bilgi vardır -F1	0.58	0.29	0.44	8.85	
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin paylaşımları ile karşılaşmadan önce paylaşımlarda açıklanan destinasyon hakkında çok az şey biliyordum -F2	0.73	0.53	0.37	11.59	
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni sayesinde, destinasyonla ilgili merakımı giderdim -F6	0.54	0.29	0.70	8.78	
KAYNAĞA YAKINLIK HİSSİ					89.1
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni ile benzer düşüncelerimiz olduğunu düşünüyorum -F8	0.54	0.29	0.77	8.19	
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni ile birçok ortak yönümüz var -F9	0.64	0.41	0.47	9.23	
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni ile dostça bir sohbet etmek isterdim -F10	0.24	0.09	0.81	3.60	
DESTİNASYONU ZİYARET ETME NİYETİ					75.7
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin bilgi verdiği/tanıtacağı destinasyonların diğer destinasyonlarla kıyaslandığında en iyisi olduğunu düşünüyorum -D1	0.84	0.71	0.29	8.88	
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin bilgi verdiği/tanıtacağı destinasyonları başkalarına da tavsiye ederim -D2	0.87	0.76	0.24	18.78	
Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin bilgi verdiği/tanıtacağı destinasyonlar aynı kategorideki bir başka destinasyonla karşılaştırdığımda dezavantajlı olsa bile yine o destinasyonu tercih ederim -D3	0.82	0.68	0.36	17.68	

Tablo 8. Modifikasyon Sonrası Sosyal Medya Fenomenine Yönelik Tutum ve Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
Kaynağın Güvenilirliği-Ziyaret Niyeti	0.69	0.58	0.52	9.55
Kaynağın Yenilikçiliği-Ziyaret Niyeti	0.33	0.58	0.52	2.56
Kaynağa Yakınlık Hissi-Ziyaret Niyeti	0.22	0.58	0.52	2.08

yakınlık hissine ait değişkenlerden geriye “Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni ile benzer düşüncelerimiz olduğunu düşünüyorum”, “Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni ile birçok ortak yönümüz var” ve “Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeni ile dostça bir sohbet etmek isterdim” olmak üzere 3 değişken kalmıştır. Son olarak destinasyonu ziyaret etme niyeti ölçeğinde ise “Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin bilgi verdiği/tanıtacağı destinasyonların diğer destinasyonlarla kıyaslandığında en iyisi olduğunu düşünüyorum”, “Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin bilgi verdiği/tanıtacağı

destinasyonları başkalarına da tavsiye ederim” ve “Takipçisi olduğum sosyal medya fenomeninin bilgi verdiği/tanıtacağı destinasyonlar aynı kategorideki bir başka destinasyonla karşılaştırdığımda dezavantajlı olsa bile yine o destinasyonu tercih ederim” geriye kalan değişkenlerdir.

Sosyal medya fenomenine yönelik tutum ve destinasyona yönelik davranışsal niyet modelinde yer alan boyutlar arasındaki standart değerler, R², hata varyansı ve t-değerleri Tablo 8’de gösterilmektedir.

Kaynağın güvenilirliği, yenilikçiliği ve yakınlık hissi ile destinasyonu ziyaret etme niyeti arasındaki yapısal eşitlik modelinin R2 değeri 0.58 olup, hata varyansı 0.52 dir. t-değeri dağılımı açısından bakıldığında ise; kaynağın güvenilirliği 9.55, kaynağın yenilikçiliği 2.56 ve kaynağa yakınlık hissi 2.08 dir. Standart değerleri bakımından ise kaynağın güvenilirliği 0.69, kaynağın yenilikçiliği 0.33 ve kaynağa yakınlık hissi 0.22 dir. Buna göre, H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir (Bknz. Tablo 8).

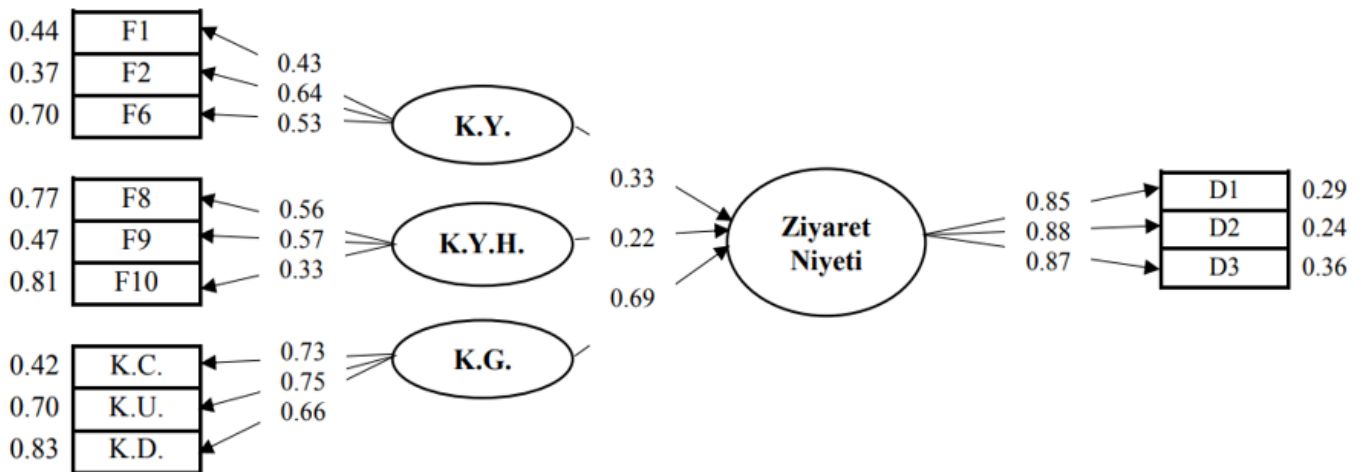
Yapılan Yol analizinde önerilen modifikasyonlar neticesinde, kaynağın çekiciliği, kaynağın uzmanlığı, kaynağın dürüstlüğü, destinasyona yönelik ziyaret etme niyeti ölçeklerinde 1'er değişken, kaynağın yenilikçiliği ölçeğinden 3 değişken ve kaynağın yakınlık hissi ölçeğinden ise 2 değişken olmak üzere toplam 9 değişken istatistiksel açıdan uygun olmaması sebebiyle elenmiştir ve kalan değişkenlere ilişkin path diyagramı Şekil 2'de gösterilmiştir.

5. Sonuç ve Öneri

Bu araştırmada, sosyal medyadaki seyahat ve tatil konusundaki fenomenleri bir referans grubu olarak kabul eden ve bilgi kaynağı olarak gören takipçilerin bir destinasyona yönelik davranışsal niyeti üzerinde bu fenomenlerin söz konusu özellikleri açısından etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Nicel araştırma yöntemi ile yapılan çalışmada, İstanbul'da yaşayan, 18 yaş üzeri seyahat fenomeni takipçileri üzerine anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, sosyal medya fenomenlerini takip eden katılımcıların ağırlıklı olarak genç yaş grubunda yer alan, üniversite eğitimi, orta düzey gelire sahip ve özel sektör çalışanı takipçilerden oluştuğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte katılımcıların büyük bir çoğunluğu kadın takipçilerdir. Bir başka araştırma bulgusu ise, katılımcıların seyahat sıklıkları, konaklama süreleri ve ortalama harcama miktarını belirlemeye ilişkindir. Bu bağlamda, takipçilerin genel olarak yılda en az iki defa seyahat çıktıkları, tatil sürelerinin yaklaşık bir hafta olduğu ve ortalama 3741,5 TL kişisel harcama yaptıkları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların tatil amaçlı tercih ettiği yerler incelendiğinde; doğa, deniz ve tarihi mekânların önem bakımından ilk sıralarda yer aldığı, sağlık tesislerinin

ise geri planda kaldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların tatile ilişkin planlamalarında yararlandıkları bilgi kaynakları değerlendirildiğinde ise; öncelikli olarak internet kaynakları, kişisel seyahat deneyimleri ve sosyal medya fenomenlerine başvurdıkları, geleneksel iletişim araçlarını ise daha az tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu bulgu, bir bilgi kaynağı olarak sosyal medya fenomenlerinin önemine vurgu yapmakta ve araştırma sonuçlarıyla uyumluluk göstermektedir. Elde edilen hipotez sonuçlarına göre, herhangi bir destinasyonu tavsiye eden sosyal medya fenomenlerinin güvenilirlik, yenilikçilik ve yakınlık özelliklerinin turistlerin söz konusu destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonuçları, bir kaynak olarak sosyal medya fenomeninin güvenilirlik özelliklerinin katılımcıların destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Bu bakımdan, sosyal medya fenomenlerinin fiziksel olarak çekici ve alımlı olması, içerik üretiminin güvenilir, dürüst ve samimi olması, paylaşımlarında verilen bilgilerin temelini sağlam olması ve gerçek deneyimlerden söz edilmesi önem kazanmaktadır. Alan yazın incelendiğinde kaynak güvenilirlik boyutlarının davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu çalışmalara (Lafferty & Goldsmith, 1999; Amos vd., 2008; Lisichkova & Othman, 2017; Rebolo, 2017; Avcı & Yıldız, 2019) rastlamak mümkündür. Carvalho (2012)'nin araştırması ise, güvenilirlik ve çekicilik alt boyutları ile satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Farklı sektörler açısından ele alınan bu çalışmaların, araştırma sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Buna karşın, bu araştırma sonuçlarıyla karşıtık gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. Akdoğan (2019) sosyal medya fenomenlerinin çekicilik ve yetkinliklerine ilişkin takipçi tutumlarının satın alma (öncesi ve esnası) davranışları üzerinde etkili olmadığı, Hallumoğlu (2019) ise uzmanlık alt boyutunun satın almayı etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Eru vd. (2018)'nin araştırmasında uzmanlık ve güvenilirlik alt boyutlarının bir etkisi bulunmayıp, yalnızca çekicilik alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan, turizm endüstrisinde bir kaynak olarak fenomenin çekicilik ve yetkinliklerine ilişkin boyutların da ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeline Ait Yol Diyagramı

Destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi bulunan bir diğer faktör ise bir kaynak olarak fenomenin yenilikçilik özelliğidir. Sosyal medya fenomeninin gezip gördüğü turistik rotalar ve deneyimleriyle ilgili içeriklerinde diğer fenomenlerden farklı, aynı zamanda takipçinin ilgisini çekecek, merak uyandıracak yeni ve sıra dışı bilgilere ve görsellere yer vermesi gibi hususlara dikkat ve özen gösterilmesi gerektiği söylenebilir. Çünkü merak bilişsel bir gereksinim olarak yenilik arayışı ile bağlantılı olarak değerlendirilmekte ve merak unsurunun tüketicilerin/turistlerin karar verme ve seçim davranışlarında yadsınamaz bir etkisi bulunduğu bilinmektedir. Bu bakımdan, yenilik arayışının bir motivasyon kaynağı olduğu göz önünde bulundurulduğunda bir bilgi kaynağının bilindik içerikler sunması bilişsel bir katkı sağlamayacağından bu bilgi kaynağını takip edilmemesine yol açabilir (Assaker & O'Connor, 2011: 891-892; Chen vd., 2014: 792; Uzunoglu & Misci Kip, 2014: 595; Kitouna & Kim, 2017: 48). Bir turizm destinasyonunun pazarlanmasında, pazarlama uygulamacılarının fenomen kullanmasının ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olacağı ancak, fenomenin yenilikçilik özelliğini öne çıkaracak içerik ve paylaşımlarda bulunmasının oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Son olarak turistlerin, sosyal medya fenomenine yakınlık/benzerlik hissi duymasının, destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenleriyle işbirliği yapan veya bu pazarlama stratejisinden yararlanmayı düşünen markaların hedef kitlesindeki takipçileriyle benzer zevklere ve düşüncelere sahip, samimi, arkadaşça/dostça bir tavır sergileyen fenomenleri seçmeye dikkat etmeleri gerektiği söylenebilir. Fırat vd. (2019: 1069-1070) influencer ile takipçilerin birbirlerini yakın hissetmeleri ve belirli konularda ortak görüşlere sahip olmalarının satın alma niyetini etkilediğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, Fırat vd. (2019)'nin yaptıkları araştırma sonuçları ile bu araştırmadan elde edilen turistik bir satın alma davranışı olarak destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde fenomene yakınlık hissini etkili olması sonucu birbiriyle örtüşmektedir. Turistik bir ürün olan destinasyona yönelik ziyaret etme niyetinde, referans grubu rolündeki fenomene yakınlık hissini önemli, soyut özelliklere sahip diğer turistik ürünlerde de söz konusu olabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın odak noktasını turizm, seyahat ve gezi konularında paylaşımda bulunan sosyal medya fenomeni ve bu fenomenlerin takipçileri oluşturmaktadır. Genel veya özel uzmanlık gerektiren farklı turistik ürünlere yönelik paylaşımda bulunan sosyal medya fenomenlerine yönelik karşılaştırmalı araştırmalar yapılarak, alan yazına önemli katkılar sağlanabilecektir. Bununla birlikte, sosyal medya fenomenlerinin özellikleri çeşitlendirilip farklı değişkenler de eklenebileceği gibi, bu özelliklere yönelik tutumların davranışsal niyet üzerindeki etkisinin, takipçilerin sahip olduğu kişilik özellikleri, yaşam tarzı, demografik özellikleri, yaşam değerleri gibi farklı değişkenler açısından ele alınarak incelenmesi de hedef pazar bölümlendirme ve konumlandırma çalışmalarında etkinlik ve verimlilik sağlanmasına katkıda bulunabilecektir. Böylece, tutundurma faaliyetlerinde hangi özelliklerin ön plana çıkarılacağı belirlenmesi hangi pazar bölümlerine, nasıl bir fenomenin kullanılması gerektiğini ve bu fenomenin

paylaşımlarının içeriğinin ayrıntılı olarak tanımlanması mümkün olabilecektir. Ayrıca destinasyon, turizm işletmeleri veya çeşitli turistik ürünlerin tanıtımında yer alacak sosyal medya fenomeninin belirlenmesinde güvenilirlik, yenilikçilik ve yakınlık özelliklerinin incelenmesinin önemli olduğu anlaşılmıştır. Fenomenin bu özelliklere sahip olup olmadığının incelenmesi ve bu özelliklere vurgu yaparak, takipçilerin daha fazla etkilenmesine katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Böylelikle, takipçilerin bu referans gruplarını dikkate alması, takipte kalması ve gereksinim duyduğu bilgiye ulaşması vb. açısından avantajlar elde edilebileceği söylenebilir. Bu durumun, turizm işletmelerinin ve destinasyon yöneticilerinin hedef bölgeyle ilgili amaçlarına ulaşması bakımından da fayda sağlayabileceği öngörülmektedir.

Kaynakça

- Akdoğan, K. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Amelina, D. & Zhu, Y. Q. (2016). Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: The Case of Instagram in Indonesia. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, (ss.XX-XX), Haziran 27- Temmuz 1, Chiayi/Tayvan.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Armağan, E. & Doğaner, M. C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. *1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis -2018 (PEFA'18)*, (ss.223-234), 26-28 Nisan, Nazilli/Aydın, Türkiye.
- Aslan, A. & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Assaker, G., Vinzi, V. E. & O'Connor, P. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Avcı, İ. & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107.
- Avcılar, M. Y., Demircüoğlu B. K. & Açar, M. F. (2018). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 1-27.
- Baltaş, Z. (Ağustos 2019). *Kişiliğin Sosyal Medya Kullanımındaki Rolü ve İş Hayatı*, <http://www.kaynakdergisi.net/makaleler.asp?sayi=45&sira=522>, Erişim Tarihi: 10.08.2019.
- Carvalho, A. F. E. M. D. (2012). *The Effects of Celebrity Endorsement on Consumers Purchasing Intentions*. Doctoral Dissertation. ISCTE Business School, Instituto Universitario de Lisboa.
- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Chen, Y., Shang, R. & Li, M. (2014). The Effect of Perceived Relevance of Travel Blogs Content on the Behavioral Intention to Visit a Tourist Destination. *Computers in Human Behavior*, 30(-), 787-799.

- Costanza, G. (2016). *Belki Tanımıyorsunuz ama Yüzbinlerce Takipçileri Var: Türkiye'nin En Ünlü Youtuber'ları*, <https://onedio.com/haber/belki-tanimiyorsunuz-ama-yuzbinlerce-takipcileri-var-turkiye-nin-en-unlu-youtuber-lari-735132>, Erişim Tarihi: 07.07.2020.
- Coşkun, C. (Temmuz 2020). *Sosyal Medyada Fenomenler ve Dijital Nüfuzlular*. <https://www.kenandabirkuyu.com/sosyal-medyada-fenomenler-ve-dijital-nufuzlular> Erişim Tarihi: 07.07.2020.
- Ergun, N., Bayrak, R. & Doğan, S. (2019). Turizm Pazarlaması için Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-100.
- Eru, O., Karapınar Çelik, I., Çelik, S. & Cop, R. (2018). Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Fırat, D., Candan, B. & Bilgili, B. (2019). Influencer Özelliklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. 24.PPAD Pazarlama Kongresi, (ss.1057-1074), 1-4 Mayıs, İzmir.
- Globe Dijital Report (Ağustos 2020). *Dijital in 2019*, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi:10.08.2020.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gretzel, U. (2018). *Influencer Marketing in Travel and Tourism*. İçinde, M. Sigala & U. Gretzel, (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, 147-156. New York.
- Hair, J. F., Andersen, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th Edition), NJ: Prentice-Hall.
- Hallumoğlu, S. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Kredibilitesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- Kitouna, S. & Kim, Y. (2017). Tourists' Novelty-Seeking Motivation in Nature-Based Tourism Destinations. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(10), 45-58.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları* (Genişletilmiş 6. Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Lafferty, B. A. & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Lisichkova, N. & Othman, Z. (2017). *The Impact of Influencers on Online Purchase Intent*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mälardalen University, Sweden.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Magno, F. & Cassia, F. (2018). The Impact of Social Media Influencers in Tourism, *Anatolia*, 29(2), 288-290.
- Marketing Türkiye (Ekim 2020). *Türkiye Tanıtımı için Blogger ve Fenomenlerden Yardım İstenecek*, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-tanitimi-icin-blogger-ve-fenomenlerden-yardim-istenecek/>, Erişim Tarihi: 07.10.2020.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Naumanen, E., & Pelkonen, M. (2017). *Celebrities of Instagram- What Type of Content Influences Followers' Purchase*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Department of Marketing Aalto University School of Business, Finland.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Rebolo, M. (2017). *How Influencer's Credibility on Instagram is Perceived by Consumers and its Impact on Purchase Intention*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Universidade Católica Portuguesa, Portugal.
- Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0(38), 1-24.
- Salman, M. (Ekim 2019). *Sosyal Medya Turizmi Nasıl Dönüştürüyor* <https://muratsalman.net/sosyal-medya-turizmi-nasil-donusturuyor/>, Erişim Tarihi: 20.10.2019.
- Schomer, A. (Ekim 2020). *Influencer Marketing: State of the Social Media Influencer Market in 2020*, <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>, Erişim Tarihi: 20.10.2020.
- Seylan, İ. (Temmuz 2020). *Sosyal Medya Kullanımı Şirketler İçin Neden Önemli*, <https://medyavadi.com/sosyal-medya-kullanimi-sirketler-icin-onemli/>, Erişim Tarihi: 07.07.2020.
- Socialpubli, (Ekim 2020). *Influencer Marketing Report: A Marketer's Perspective*, <https://socialpubli.com/blog/2019-influencer-marketing-report-a-marketers-perspective/#:~:text=Overall%2C%20survey%20results%20conclude%20that,influencer%20marketing%20budgets%20in%202019>, Erişim Tarihi: 20.10.2020.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (Temmuz 2020). *Dünya Çapında En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Fenomenleri Valimiz Yıldırım'ı Ziyaret Etti*, <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-180240/dunya-capinda-en-cok-takip-edilen-sosyal-medya-fenomenl-.html/>, Erişim Tarihi: 07.07.2020.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W. & Chong, A. Y. (2014). Examining the Antecedents of Persuasive eWOM Messages in Social Media. *Online Information Review*, 38(6), 746- 768.
- Turizm Güncel (Temmuz 2020). *Tanıtımda Sosyal Medya Etkisi*, <https://www.turizmguncel.com/haber/tanitimda-sosyal-medya-etkisi/>, Erişim Tarihi: 07.07.2020.
- Turizm Günlüğü (Temmuz 2020). *160 Ünlü Fenomen İstanbul'u Tanıtıma Geliyor*, www.turizmgunlugu.com/2018/10/04/160-unlu-fenomen-istanbulu-tanitmaya-geliyor/, Erişim Tarihi: 07.07.2020.
- Ulaştıran, T. (Temmuz 2020). *Fenomen Pazarlamasını (Influence Marketing) 2017'de Neler Bekliyor?* <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/fenomen-pazarlamasini-influence-marketing-2017de-neler-bekliyor/>, Erişim Tarihi: 07.07.2020.
- Uzunoglu, E., & Misci-Kip, S. (2014). Brand Communication through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Yaman, E. S. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, (ss.268-279), 3-4 Mayıs, İstanbul.
- Zipporah, M. M. & Mberia, H. K. (2014). The Effects of Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178-188.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Haber söyleminde Medya-Turizm ilişkisi: Pandemi dönemi BBC News örneğinde Türkiye haberleri*

The Media-Tourism relationship in news discourse: News on Turkey in the sample of BBC News during the pandemic period

Gülüm Burcu Dalkıran^{1**}, Zuhâl Demir²

¹Trakya Üniversitesi, Edirne Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, burcudalkiran@trakya.edu.tr, 0000-0002-7396-8771

²Trakya Üniversitesi, Edirne Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık zuhaldemir@trakya.edu.tr, 0000-0002-6275-3820

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Covid-19, Pandemi, Uluslararası Medya, Türkiye dış turizmi

Key Words:

Covid-19, Pandemic, International Media, Foreign Tourism in Turkey

Gönderme Tarihi/Received Date:
08.10.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:
03.11.2020

Yayınlanma Tarihi/Published Online:
09.11.2020

ÖZET

Covid-19 pandemisi ile 2020 yılı küresel ölçekte mücadele gerektiren bir sürece tanıklık etmektedir. Bu süreçte, birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de talep yapısı değişiklik göstermiş, talebi yönlendiren resmi kararlar önem kazanmıştır. Resmi kararları yönlendiren temel unsur ise ülkelerin pandemi mücadelesindeki başarı durumlarıdır. Bu başarıya ya da başarısızlığı ortaya çıkarmada oluşturulan medya içerikleri de seyahat kararını verirken potansiyel turistleri etkileyebilmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı; pandemi döneminde uluslararası medyada yer alan 'Türkiye' konulu haberlerin oluşturduğu ülke imajının, ülkemiz dış turizmne olası etkilerini ortaya koyabilmektir. Bu amaçla BBC News haber sitesinin uluslararası edisyonunda (basımında) 11 Mart-15 Eylül 2020 tarihleri arasında yayınlanan 44 haber metni eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, pandemi sürecinde, BBC News'te yer alan 'Türkiye' konulu haberlerde, Türk siyasetine yönelik negatif vurgunun öne çıkarıldığı saptanmıştır. Bu bağlamda, BBC'nin okurlarda, Türkiye'nin 'dini ile ilgili özellikleriyle öne çıkan, güvenilir olmayan, savaş yanlısı, özgür düşüncenin karşısında yer alan bir ülke' olduğu algısını oluşturmaya çalıştığı ortaya konmuştur. Özellikle pandemi döneminde Türkiye lehine değerlendirilebilecek dış ülkelere yapılan tıbbi yardımlar, sağlık sistemi ve güvenli turizm uygulamalarına yönelik haber içeriğine yer verilmediği tespit edilmiştir. Haber içeriklerindeki bu olumsuz çerçevenin etkisiyle dış aktif turizmin olumsuz etkilenebilmesi mümkündür. Yabancı medya kanallarındaki olumsuz Türkiye algısının değiştirilmesi ve gerçeklerin yansıtılması; turizm sektörü paydaşlarının ve ulusal habercilik sektörünün, karşılıklı etkileşime imkan veren yeni medya platformlarında etkin bir şekilde yer alması ile mümkün olabilecektir.

ABSTRACT

With the Covid-19 pandemic, the year 2020 is witnessing a process that requires a challenge on a global scale. In this process, the demand structure has changed in the tourism sector as it has in many other sectors, and official decisions that direct the demands have gained importance. The main factor that guides official decisions is the success of the countries in the fight against the pandemic. The media content created to reveal this success or failure can affect potential tourists as they make the decision to travel. From this standpoint, the aim of this study is to demonstrate the possible effects of the national image, which has been formed by the news on 'Turkey' on international media during the pandemic period, on international tourism. For this purpose, 44 news texts published on the international edition of the BBC News website between March 11 and September 15, 2020 were analysed using the critical discourse analysis method. As a result of the analysis, it was determined that a negative emphasis regarding Turkish politics was highlighted in the news texts about 'Turkey' on BBC News during the pandemic period. In this context, it was revealed that BBC has tried to create the perception that Turkey 'is an unreliable and pro-war country which stands out with its religious characteristics and opposes free thoughts' in their readers' minds. It was found that news content about the medical assistance to foreign countries, the health system, and safe tourism practices, which can all be considered in favour of Turkey, was not included especially in the pandemic period. It is possible that active foreign tourism may be adversely affected by the impact of this negative frame in the news content. Changing the negative perception of Turkey in foreign media outlets and reflecting the reality will only be possible if the stakeholders of the tourism and national journalism sectors take active parts in new media platforms that allow mutual interaction.

* Bu makale 2-4 Eylül 2020 tarihleri arasında çevrimiçi düzenlenen "The Conference on Managing Tourism Across Continents (MTCON)" adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında basılmış "Pandemi Dönemi Uluslararası Medyada Türkiye Algısı: Turizm Sektörüne Yönelik Bir Değerlendirme" başlıklı bildirin genişletilmiş halidir

** Sorumlu yazar /Corresponding author.

Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Edirne Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, burcudalkiran@trakya.edu.tr, 0000-0002-7396-8771

1. Giriş

Turizm talebi, turist gönderen merkezden, turist çeken merkeze doğru yönlenecek bir akım olarak tanımlanmaktadır (Cooper vd., 1993). Tanımda geçen çekimi sağlayan akımlar ise birçok faktörden etkilenmektedir. Bu akımların başında turizm çekicilikleri yer almaktadır. Turistik çekicilik unsurları gidilecek yerdeki doğal, insan yapısı ve sosyo-kültürel çekiciliklerden oluşmaktadır. Ekonomide fiyat ve gelir düzeyi gibi temel talep belirleyicileri de turizm talebini etkilemektedir. Bu faktörler arasında özellikle gidilecek yerdeki demografik yapı, coğrafi konumla ilgili unsurlar, kültürel ve dini bağlantılar, turizme yönelik hükümet kısıtlamaları, güvenlik ve destinasyon imajı yer almaktadır (Roney, 2011). Destinasyon imajını belirleyen unsurlar arasında ise bilgi kaynakları olarak medya içerikleri önemli yer tutmaktadır (Beerli & Martin, 2004).

Küresel bir kriz olarak Covid-19 pandemisi dönemi de tüm dünyada turizm sektörünü etkilemekte olan olağanüstü bir dönem olarak varlığını sürdürmektedir. 2019 yılının sonlarında Çin'de ortaya çıkarak 'yeni koronavirüs' olarak adlandırılan salgının yayılım hızı ve yayılım bölgesinin genişliği pandemi olarak ilan edilmesi ile sonuçlanmıştır (WHO, 2020). Salgının kısa bir süre içerisinde pandemi haline gelmesi ile ilk kısıtlanan faaliyetlerin başında seyahatler gelmektedir. Virüsün kesin tedavisinin olmaması ve önceki versiyonlarından farklı yapıda olması, pandemi yönetiminde radikal önlemlerin alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu süreçte insan hareketliliği ve etkileşiminin azaltılması en önemli öncelik olmuş; ülke sınırları kapatılmış, sağlık sistemi alarma geçmiş, karantina, izolasyon, fiziksel ve sosyal mesafe kavramları en çok kullanılan kavramlar haline gelmiştir. İlk aşamada getirilen zorunlu kısıtlamalar öncelikli olarak turizm sektörünü etkilemiş, sektörün havayolu işletmelerinden, yiyecek içecek işletmelerine kadar neredeyse tüm birimleri etkilenmiştir. Bahsedilen olumsuz etkiler devlet destekleri ile kısmen telafi edilmeye çalışılmış, 20 Haziran itibari ile de Türkiye'de 'yeni normal' olarak adlandırılan döneme girilmiştir. Bu dönem pandeminin yıkıcı ekonomik etkilerinin ortaya çıktığı ve önceliklerin değişmeye başladığı bir dönem olarak da adlandırılabilir.

Ülkelerin pandeminin seyrine göre farklı zamanlarda normalleşme planları yapmaları, uluslararası turizm hareketlerinin seyrini ve bu şekilde ortaya çıkacak dış turizm gelirlerini etkileyebilmektedir. Bu noktada ulusal ve uluslararası turizm hareketlerini kontrollü şekilde yönetmeyi sağlayacak uygulamalar hayata geçirilmektedir. Türkiye bu konuda 'Güvenli Turizm Sertifikasyon Programını' uygulamaya koyarak turizm sektörünü yönlendiren ilk ülkeler arasında yer almaktadır (TGA, 2020).

Türkiye bu dönemde sağlık sektörü altyapısı ve etkin kriz yönetimi ile çabuk kararlar alarak ülke kontrolünü sağlamasının yanında, dış ülkelere de yardım etmektedir. Küresel mücadele kapsamında Çin, İspanya, İtalya, Birleşik Krallık ve ABD gibi gelişmiş ülkelerin de yer aldığı 40'tan fazla ülkeye tıbbi yardım malzemesi göndermiştir (CNN Türk, 2020). Bu kriz ortamında, ulusal çaplı mücadelelerin pandemide tek başına yeterli olmaması; bölgesel ya da küresel anlamda mücadeleye ihtiyaç duyulması, insanlığın geleceği için ortak paydada buluşma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Ortak mücadele

politikalarının beraberinde pandeminin ekonomik boyutu, destinasyonların rekabetini arttırıcı bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ülkelerin çeşitli kriterlere göre belirledikleri 'seyahat edilecek ülkeler' listesi güncellemelerinin ise, turizmdeki gelir kaybını telafi etmede etkili olabilecek bir siyasi araç olarak kullanıldığı düşünülmektedir.

Dijital bir haber sitesi olarak önemli konumda olan bir gazetenin, haber içerikleriyle olası okuyucularının seyahat kararlarını nasıl etkileyebileceğine yönelik olarak yapılan çalışmanın temel hedefi pandemi dönemi oluşturulan Türkiye imajının ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmanın örneklemini oluşturan BBC, İngiliz yayın şirketi olarak 18 Ekim 1922'de kurulmuş, 1926 genel grevinin yayınlarda aktarılmasının ardından lağvedilmiştir. Ardından bir kraliyet sözleşmesine bağlı olarak 1927'de İngiliz Yayın Kurumu oluşturulmuştur. Devletten parasal destek alan BBC, günümüzde uluslararası yayıncılık yapan haber kuruluşlarından en çok takipçisi bulunması açısından önem taşımaktadır. Ancak kamu yayıncılığında 'tarafsızlık' ilkesine bağlılığıyla yıllarca örnek olarak gösterilen BBC'nin ünü, 11 Eylül saldırılarının ardından tavrı değişikliği gösterdiğine dair eleştiri almasına engel olmaya yetmemiştir. BBC, o tarihten günümüze dek birtakım eleştirilerin odağında yer almaya devam etmektedir (Uyanık, 2012: 86). BBC News internet sitesinin Covid-19 sürecinde Türkiye ile ilgili yayımlanmış olduğu tüm haberlerin incelenmiş olduğu bu çalışmada; uluslararası medyanın Türkiye hakkında oluşturmak istediği algının, turizm sektörüne olası etkilerini ortaya koymak hedeflenmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Medyada Haber Oluşturma Sürecini Etkileyen Faktörler

Demokratik bir düzende medyanın birincil işlevi kamuoyunu oluşturmaktır. Medya, kamuoyunu oluşturma işlevini yerine getirirken, mevcut görüş ve fikirleri ayırım yapmaksızın duyurma ve inceleme sorumluluğuyla hareket etmenin yanında eleştiri ve kontrol görevini de üstlenmektedir. Ancak medya üzerinde en çok tartışılan boyut, medya kanalıyla gerçekleşen iletişimin sonuç ve etkilerine yönelik olmaktadır. Medyanın geniş kitlelerin ilgilerini çekmede ve onların görüş ve davranışlarını etkilemede etkin bir güce sahip olduğunu iddia edenlere göre, medya kamuoyunu oluştururken şekillendirmekte ve söz konusu şekillendirmeyi gerçekleştirebilmek için de bazı yollara başvurmaktadır (Işık, 2016).

Medyanın kamuoyunu şekillendirme amacı medya kuruluşlarının sahiplik ve işleyiş yapıları ile yakından alakalıdır. Öncelikle medya kuruluşlarının ekonomik bakımdan birer işletme oldukları ve buna bağlı olarak da yayıncılık faaliyetlerini ekonomik kaygılar eşliğinde gerçekleştiriyor olmaları gösterilebilmektedir. Kamuoyuna haber ve bilgi sağlayan bu işletmeler, aynı zamanda iş dünyasına da ilan ve reklamlarını kamuoyuna ulaştırabilecekleri bir ortam sunmaktadırlar. Bu bağlamda, haber ve bilgi almak için tercih eden bireylerle, reklam verenler arasında denge kurulması da medya işletmelerinin bir zorunluluğu olarak ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte, dış çevre ile medya ilişkisinin çift yönlülüğü de göz önünde bulundurulmalıdır. Dış çevre, medya için haberin konusu olmakla birlikte medyaya bilgi girdisi sağlayan bir grubu da oluşturmaktadır. Reklam verenler, 'müşteri' grubunda yer aldıkları gibi girdi sağlama işlevini de yerine getirmektedirler. Tüm ekonomik işletmeler ve diğer medya işletmeleri de bu yapı içinde tüm gruplara etkiye bulunmaktadır. Diğer işletmeler gibi medya işletmelerinin her birinin de patronları ve maaşlı çalışanları olduğu gibi, para kazanmak ve zarar etmemek zorunlulukları da bulunmaktadır (Yüksel, 2001: 74-75).

Haber üretim sürecini etkileyen faktörler, hem ulusal hem de uluslararası medya için benzer sonuçları ortaya çıkarmaktadır. Ulusal boyutta siyasi ve ekonomik etkenlere bağlı yayıncılık yapan medyanın, uluslararası mecrada da aynı nedenlerle ülkelerinin ya da ülkelerinin bağlı bulunduğu tarafların çıkarlarını gözeterek yayın yaptıkları görülmektedir. Herman & Chomsky (2012: 15), bu iddiayı bir adım daha ileri götürmekte ve medyanın kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet etmenin yanı sıra onların lehine propaganda yaptıklarını ileri sürmektedirler. Bu grupları temsil edenlerin öne çıkarmak istedikleri önemli konu/konuları ve ilkeleri bulunmaktadır ve medya politikasının şekillendirilmesi ve dayatılması bakımından yetecek ölçüde elverişli bir pozisyona sahiptirler. Bu, kaba müdahaleyle değil, uygun çizgide düşünen personelin düşünmesi, editörlerin ve çalışan gazetecilerin kurum politikasıyla uyumlu öncelikleri ve haber değeri kriterlerini içselleştirmeleri sayesinde başarılı olabilmektedir.

2.2. Medya ve Turizm İlişkisi

Medya kavramına yönelik en temel sınıflandırmadan birisi; geleneksel medya ve yeni medya olarak yapılan ayrımıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan yeni medya kavramı; dijital platformların okuyucularla etkileşimini arttıracak mecraları ortaya çıkarması şeklinde tanımlanabilmektedir (Yurduğül & Zinderen, 2012). Hem geleneksel medya hem de yeni medya araçları ile okuyuculara sunulan içerikler turizm talebini yönlendirebilen, destinasyon imajını etkileyebilen unsurlar olarak değerlendirilebilmektedir.

Turizm talebi sadece oluşturulan destinasyon imajından değil, birçok faktörden etkilenebilen hassas yapısı ile yüksek talep esnekliğine sahiptir (Çeken, 2019). Talep esnekliğinin yüksek olması, talebin destinasyonlara yönelik medya haberlerine karşı da hassas olabileceğinin bir göstergesi sayılabilmektedir. Turist sayılarındaki azalışla sonuçlanabilen bu süreçte, turizm gelirleri de düşüş göstermektedir. Ulusal ve uluslararası literatürde turizm talebini etkileyen ve esnekliği arttıran bir unsur olarak medya içerikleri farklı medya mecralarında incelenerek, turizm sektörüne etkileri bakımından analiz edilmiştir. Bu konuda Atasever & Bahar (2017) çalışmalarında 2003-2015 yılları arasında Guardian Gazetesi'nde Türkiye hakkında çıkan haberlerle, Türkiye'nin turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 2010 yılına kadar olumsuz haberlerin hakim olduğu yıllarda turist sayısı ve turizm gelirlerinin düşmüş olduğu ancak 2010 yılından sonra iki değişken arasındaki korelasyonun zayıfladığı sonucuna varmışlardır.

Ulusal alanyazında medya-turizm ilişkisini inceleyen çalışmaların daha çok sosyal medya platformlarındaki verilerle analiz edildiği görülmektedir. Buna ilaveten yeni medya araçları içerisinde dijital gazetelerin turizme etkilerine yönelik çalışmalar da belirli olaylara göre yapılan dönemsel çalışmaları oluşturmaktadırlar. Saatçi & Türkmen (2019); T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü ve Yurtdışı Teşkilatı tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen basın ağırlamalarının yazılı, görsel ve dijital medyaya yansımalarını dünya basınında yer alan 181 haberi, içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Güzel vd. (2016) ise BBC haber kanalının Sultanahmet terör saldırısına yönelik haberini eleştirel söylem analizi yöntemiyle analiz etmişlerdir. BBC haberlerinde Türkiye imajına yönelik bir çalışma da Aralık 2016 ve Haziran 2018 tarihleri arasında Türkiye konulu haberler içerik analiz yöntemiyle incelenmiş ve haberlere ilişkin detaylar ortaya çıkarılmıştır (Cansun & Arık, 2019).

Ertuna & Ertuna (2009) belirli bir zaman diliminde (1996-2006 yılları arası), Türkiye'ye gelen Alman ve İngiliz turistleri ile geliş sayıları ile Türkiye konulu haberler arasındaki ilişkiyi araştırmış ve haber içerikleriyle İngilizlerin geliş oranları arasında bir ilişki olmadığını, Alman turistlerin haber içeriklerinden daha fazla etkilendiklerini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde başka bir çalışmada suç fiilini teşkil eden televizyon haberlerinin yabancı turistleri, yerli olanlardan daha çok etkilediği belirlenmiştir (Fielding & Shortland, 2009). Pandemi dönemi özellikle dış turizme bağlı destinasyonlar ve işletmeler düşünüldüğünden konunun önemi daha iyi anlaşılabilir. Yabancı turiste bağlılığı yüksek olan destinasyonlar sadece bu bağımlılığın dolayısı ile krizlerden ve medya haberlerinden büyük oranda etkilenebilmektedir. Bağlılığın olduğu dış pazar, siyaseten ülkeye yönelik olumsuz tutum içerisindeyse durum daha da vahim bir hal alabilmektedir.

Uluslararası medyanın kriz, savaş, salgın ya da doğal felaketler gibi olayları sansasyonel bir şekilde servis etme biçimi destinasyon imajı üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır (Castelltort & Mader, 2010). Destinasyon yöneticilerinin pazarlama çabalarını boşa çıkarabilecek bu durumun yine kontrol edilebilir yeni medya araçları vasıtasıyla telafi edilmesi gerekebilmektedir. Son yıllarda dijital platformların ve mobil cihazların kullanım oranlarındaki artış göz önüne alındığında, hedef kitlelere her türlü mecrada yaklaşmak ve doğru mesajları, tarafsız bir biçimde yansıtmak basının tarafsızlığına karşı kalkan oluşturabilecektir.

3. Yöntem

Araştırma geçmişte veya içinde bulunulan zamanda durumu var olduğu şekliyle betimleyen bir yaklaşım olan (Karasar, 1984: 82) genel tarama modelinde tasarlanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Doküman incelemesi; araştırılacak konu ile ilgili kayıt ve belgelerin amaca uygun şekilde incelenerek ayrıştırılmasına dayanan bir tekniktir. Bu teknikte araştırmanın amacına uygun bilgi ve belgeler farklı veri kaynaklarından toplanarak analiz edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2005; Karasar, 2007).

Çalışma kapsamında yapılan doküman incelemesinde seçilen mecrâ BBC News haber sitesinin uluslararası edisyonu (basımı) olmuştur. Bu seçimin sebebi, tüm dünyada en çok izlenen BBC servisleri arasında yer alması ve haber çeşitliliğinin yüksek olmasıdır. Seçimi etkileyen bir diğer sebep ise erişimin kolay olmasıdır. BBC'nin Türkçe yayınları yerine İngilizce yayınlarının tercih edilmesindeki temel unsur, çeviri sırasında oluşabilecek editöryal müdahaleyi devre dışı bırakma isteğidir. Çalışmada, internet sitesinde pandemi döneminde yayınlanan 'Türkiye' konulu tüm haber metinleri inceleme kapsamına alınmış, görüntülü ve/veya sesli haberler kapsam dışı bırakılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın örneklemini Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü 11 Mart 2020 tarihi ile turizm hareketliliğinin en yoğun yaşandığı dönemin bitimi olarak kabul ettiğimiz 15 Eylül 2020 tarihleri arasında BBC News internet sitesinde yayımlanan 'Türkiye' konulu 44 haber metni oluşturmaktadır.

BBC News internet sitesinin 'Türkiye' konulu haberleri nasıl yansıttığı Robert Mathew Entman'ın çerçeveleme kuramı bağlamında incelenmiştir. Çerçevelemek, algılanan bir olgu ya da olayın istendik bazı unsurlarını seçmek, izleyiciye aktarılan haber ya da yorumda sadece bunları ön plana taşımak anlamına gelmektedir (Entman, 1993: 51).

Robert Mathew Entman tarafından ortaya konulan çerçeveleme kuramı, medyanın bireylerin 'ne düşüneceği' ve 'nasıl düşüneceği'ne yönelik bir etkisinin olup olmadığını sorgulamakta, bu yaklaşımıyla ilişkili olarak da 'söylenenin ne olduğu' değil, onun 'nasıl söylendiği'yle ilgilenmektedir. Çünkü medyanın olayları sunuş şekli, toplumun herhangi bir olaya nasıl bakacağını, diğer bir ifadeyle konuyu nasıl görüp, değerlendireceğini belirler. Toplum üzerinde bu istendik bakış açısının oluşması için birtakım çerçeveler kullanır. Bu açıdan bakıldığında, çerçevelemenin, bireylerin olayları ve bilgileri belirleme, algılama, teşhis etme ve adlandırmasına olanak sağlayan bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Medya, ele aldığı herhangi bir konunun bazı yönlerini seçerek (Yüksel, 2007: 581), ona daha fazla yer ve zaman ayırarak onun daha görünür olmasını sağlamaktadır. Çerçeveleme, kurumsal ve ideolojik tercihler sonucunda ortaya konulmakta; "seçim" ve "göze çarpma/dikkat çekme" olarak tanımlanan iki boyutu içermektedir. Haber metinlerinde çerçeve kurmak için öncelikle konuyu çekici hale getirmek gerekmektedir.

Çerçevelemeyi, medyanın, toplum üzerinde istendik yönde bir algı oluşturmasını sağlamak amacıyla, farklı söylemler ve tekdüze yaklaşımların bir araya getirilmiş olduğu bir düzenek olarak gören Entman (1993: 51-58), ona maruz kalan bireylerin dünyayı çerçevelemenin süzgecinden algıladıklarını belirtmektedir. Bu çalışmada, BBC News haber sitesinin 'Türkiye' konulu haberlerinde, okuyucunun algısını yönlendirmek amacıyla hangi çerçeveleri kullandığı araştırılmıştır. Çerçeveleme kuramı bağlamında, haber metinlerindeki çerçevelerin ve bu tercihin belirleyicisi olan ideolojik boyutun ne olduğunu ortaya koymak amacıyla Teun A. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Haber metinlerinin analizinde öne çıkan yöntemlerden biri olarak eleştirel söylem analizi, haber metinlerinin açık dilsel

yapılarından örtük ideolojik yapılarına ulaşmayı amaçlamakta ve söylemi toplumsal güç ve iktidar ilişkilerinin kurulduğu yer olarak gören bir anlayışla, söylemin dilsel ve anlatsal düzenlenişi ile ilgilenmektedir (Günay, 2013: 161). Bu nedenle, haber söylemini üretildiği toplumun politik, ekonomik, sosyal ve kültürel dinamikleri ile birlikte değerlendirmek gereklidir (Karaduman, 2017: 38). Van Dijk (2015), bir medya çalışanının, medya içeriklerini oluştururken, medya patronu veya çalıştığı kuruluşun bağlı bulunduğu diğer kuruluşların menfaatlerini göz ardı etmesinin mümkün olamayacağını belirtmektedir.

Van Dijk, haber çözümlemelerinde iki temel yapıdan söz etmektedir. Bunlar, tematik ve şematik yapılarıdır. Tematik çözümlemede makro ve mikro yapılar önem taşımaktadır. Hiyerarşik yapıların ön planda bulunduğu tematik çözümlemede başlıklar, haber girişleri, haber-başlık ilişkileri, haberler, hikâyeler ya da olaylar zinciri birbirini hiyerarşik olarak takip etmektedir. Van Dijk şematik çözümlemede ise daha çok durumsallığa ve yorumlara yer vermektedir. Mikro yapı çözümlemelerinde ise haberin cümle yapıları üzerinde durmaktadır (İnceoğlu & Çomak, 2009: 32).

4. Bulgular

4.1. Makro Yapı / Tematik Çözümleme

Tematik çözümleme, söylem çözümlemesinde haber metninin başlık, ana ya da üst başlık, alt başlık, spot/haber girişlerinin incelendiği aşamadır.

4.1.1. Başlıklar

Okurların haber metinlerini diğer metinler arasından seçerek okumalarında iki unsur belirgin bir biçimde etkili olmaktadır. Bunlar, haber başlığı ve haber metninin özetini veren giriştir. İnsanların, haber metninin en önemli ögesinin 'ne olduğu'na dair verdiği kararın, haberin başlığı ve girişine bağlı olduğunu söyleyen Van Dijk (1988: 61- 63), özellikle günümüzde yaygın biçimde kullanılan 'ters piramit' haber yazma tekniği ile en az sayıdaki kelimeyle, en yüksek etkiyi yaratmayı hedefleyerek yapılandırılan başlıkların, yayın organlarının ideolojik yansılarını aktaran birer araç görevi gördüklerini ifade etmektedir. Başlıklar, okurların zihninde kurulan ilk anlamın oluşturucusudur ve yayın organlarının ideolojilerini böylelikle insanların zihninde yeniden üretmektedir (Demir, 2018: 137).

Kavramsal makro yapı haber okuma sürecinin en önemli araçlarından biridir. Bu yapı içerisinde yer alan başlıklarda, söylemden elde edilen makro kurallar mevcuttur: Bu kurallar, başlıkta yer, zaman, dönem gibi bilgilere yer verilmemesi anlamına gelen enformasyon eksiltimi, genelleştirme ve kurgulamadır. Başlıkta enformasyon eksiltiminin mevcut olması, haber verilenin 'ne olduğu'nun anlaşılmasını sonucunu doğurmakta ve haber okuma işlevi sırasında okurları manipüle etmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan, 11 Mart 2020-15 Eylül 2020 tarihleri arasında BBC News haber sitesinde yayınlanan haberlerin başlıkları şu şekildedir:

Başlık 1: Coronavirus: Camper van couple self-isolate in Turkey car park (Karavan çifti Türkiye'deki otoparkta kendi kendini izole ediyor)

Başlık 2: Jamal Khashoggi: Turkey charges 20 Saudis over journalist's murder (Cemal Kaşıkçı Cinayeti: Türkiye 20 Suudi'yi gıyaben yargıladı)

Başlık 3: Turkey sends secret arms shipments into Libya (Türkiye, Libya'ya gizli silah sevkiyatı yapıyor)

Başlık 4: Leeds United fans's deaths in Turkey 20 years ago 'feels like yesterday' (Leeds United hayranlarının 20 yıl önce Türkiye'de ölümleri 'dün gibi')

Başlık 5: Coronavirus: Turkey sets strict measures as cases soar (Türkiye vakalar arttıkça katı önlemler alıyor)

Başlık 6: Turkey feeds stray animals during Covid-19 outbreak (Türkiye Covid-19 salgını sırasında başıboş hayvanları besliyor)

Başlık 7: Trump: What does the US contribute to Nato in Europe? (Trump: ABD'nin Avrupa'da NATO'ya katkısı nedir?)

Başlık 8: Coronavirus: 84 tonnes of PPE to arrive from Turkey - Jenrick (Koronavirüs: Jenrick'in Türkiye'den 84 ton kişisel koruyucu ekipman gelecek açıklaması)

Başlık 9: Coronavirus: RAF plane en route to Turkey amid row over NHS Kit (Koronavirüs: Kraliyet Hava Kuvvetleri uçağı NHS kiti tartışmaları arasında Türkiye'ye gidiyor)

Başlık 10: Coronavirus: RAF plane lands in UK with PPE from Turkey (Koronavirüs: Kraliyet Hava Kuvvetleri uçağı Türkiye'den kişisel koruyucu ekipman ile İngiltere'ye indi)

Başlık 11: Russian ship being towed from Falmouth to Turkey for scrap (Rus gemisi hurda için Falmouth'tan Türkiye'ye çekiliyor)

Başlık 12: Coronavirus PPE: Gowns ordered from Turkey fail to meet safety standards (Koronavirüs kişisel koruyucu ekipmanı: Türkiye'den sipariş edilen önlükler güvenlik standartlarını karşılamıyor)

Başlık 13: Boris Johnson to review lockdown, and PPE from Turkey "unusable" (Boris Johnson karantınayı gözden geçirecek ve Türkiye'nin kişisel koruyucu ekipmanları 'kullanılmaz' durumda)

Başlık 14: Carlos Ghosn: Turkey charges seven over escape from Japan (Carlos Ghosn: Türkiye, Japonya'dan kaçış ile ilgili olarak yedi kişiyi suçladı)

Başlık 15: Union jack towel: Man detained for draping flag in Turkey (İngiliz bayraklı havlu: Türkiye'de bayrak asmaktan tutuklanan adam)

Başlık 16: Coronavirus: Nature bounces back Coronavirus in Turkey under lockdown (Koronavirüs: Doğa, Türkiye'de karantina altında kendini topladı)

Başlık 17: Coronavirus: How Turkey took control of Covid-19 emergency (Koronavirüs: Türkiye Covid-19 krizini nasıl kontrol altına aldı)

Başlık 18: Libya Conflict: Russia and Turkey risk Syria repeat (Libya çatışması: Rusya ve Türkiye, Suriye'yi tekrar riske atıyor)

Başlık 19: I won't be able to hold my daughter or give her a

kiss (Koronavirüs: Kızımı tutamayacağım veya ona bir öpücük veremeyeceğim)

Başlık 20: Metin Topuz: Turkish court jails US consulate employee for terror offences (Metin Topuz: Türk Mahkemesi ABD konsolosluk çalışanını terör suçlarından hapse attı)

Başlık 21: Ertugrul: The Turkish Drama enthralling Pakistan (Ertuğrul: Pakistan'ı büyüleyen Türk dizisi)

Başlık 22: Coronavirus: What is the true death toll of the pandemic? (Koronavirüs: Pandeminin gerçek ölü sayısı nedir?)

Başlık 23: Syria War: New US sanctions target Assad Government's foreign backers (Suriye Savaşı: Yeni ABD yaptırımları Esad hükümetinin yabancı destekçilerini hedef alıyor)

Başlık 24: Marcus Rashford and the Premier League players making a difference (Marcus Rashford ve Premier Lig oyuncularını fark yaratıyor)

Başlık 25: Boris Johnson's convoy in shunt outside Parliament (Parlamento dışındaki çarpışmada Boris Johnson konvoyu)

Başlık 26: MPs to grill health officials on PPE spending (Milletvekilleri kişisel koruyucu ekipman harcamaları konusunda sağlık görevlilerini sorgulayacak)

Başlık 27: Libya Crisis: France suspends NATO mission role amid Turkey row (Libya Krizi: Fransa, Türkiye tartışması arasında NATO misyonu rolünü askıya aldı)

Başlık 28: Hagia Sophia: Turkey delays decision on turning site into mosque (Ayasofya: Türkiye, mekânı camiye çevirme kararını erteledi)

Başlık 29: Jamal Khashoggi Murder: Turkey puts 20 Saudis on trial in absentia (Cemal Kaşıkçı Cinayeti: Türkiye 20 Suudi'yi gıyaben yargıladı)

Başlık 30: Turkey jails Amnesty activists in 'terrorism' case (Türkiye 'terör' davasında Af Örgütü aktivistlerini hapse attı)

Başlık 31: Turkey fireworks: Deadly factory blasts trap workers (Türkiye havai fişekleri: Ölümcül fabrika, işçileri havaya uçurdu)

Başlık 32: Turkey fireworks: Army removal hit by second deadly blast (Türkiye havai fişekleri: Ordu nakliyatı ikinci ölümcül patlama ile vuruldu)

Başlık 33: Hagia Sophia: Turkey turns iconic Istanbul museum into mosque (Ayasofya: Türkiye ikonik İstanbul müzesini camiye çeviriyor)

Başlık 34: Hagia Sophia: World Council of Churches appeals to Turkey on mosque decision (Dünya Kiliseler Konseyi cami kararı hakkında Türkiye'ye başvurdu)

Başlık 35: Turkey's MPs vote to tighten grip on social media (Türk milletvekilleri sosyal medyadaki kontrolü sıkılaştırmak için oy kullandı)

Başlık 36: 'Black and White' campaign highlights femicide in Turkey ('Siyah Beyaz' kampanyası Türkiye'deki kadın cinayetlerini vurguladı)

Başlık 37: Greece on alert as Turkey sends survey ship to disputed waters (Türkiye tartışmalı sulara araştırma gemisi gönderirken Yunanistan alarma geçti)

Başlık 38: Turkey's hidden domestic abuse: A survivor's story (Türkiye'nin gizli aile içi istismarı: Hayatta kalanların hikayesi)

Başlık 39: Turkey's Erdogan hails huge natural gas find (Erdoğan büyük doğalgaz keşfini duyurdu)

Başlık 40: Turkey-Greece rival military exercises due as oil tensions rise (Türkiye-Yunanistan petrol gerginliği nedeniyle askeri tatbikatlar yapıyor)

Başlık 41: Turkey-Greece tensions escalate over Turkish Med drilling plans (Türkiye-Yunanistan gerginliği, Türk Akdeniz'in sondaj planları nedeniyle tırmandı)

Başlık 42: Turkey detains top Islamic State commander in raid (Türkiye, IŞİD komutanını baskın sırasında gözaltına aldı)

Başlık 43: Turkey frees hunger striker after colleague's death in jail (Türkiye, meslektaşının cezaevinde yaşamını yitirmesinin ardından açlık grevcisini serbest bıraktı)

Başlık 44: Greece-Turkey tensions: Greece announces military boost (Yunanistan-Türkiye gerilimi: Yunanistan askeri güçlendirmeyi duyurdu)

BBC News haberlerinde üst başlık kullanmamakta, alt başlık kullanımını ise nadiren tercih etmektedir. Başlıklarda yer, zaman, dönem bilgilerine yer verilmeyerek enformasyon eksilimine gidildiği görülmektedir. Başlıkların bir kısmı (13., 15., 18., 20., 23., 24. başlıklar gibi) manipülatif etkiye sahip, diğer başlıklar ise bilgi veren düz başlık türündedir. Başlıkların yazımında tek tip karakter ve büyüklük kullanılmıştır.

Haber sitesi, "Libya Conflict: Russia and Turkey risk Syria repeat" başlığı ile Rusya ve Türkiye'nin, Suriye'nin geleceğini riske attıklarını ifade ederek, başlığa yorum katmıştır. "Syria War: New US sanctions target Assad Government's foreign backers" başlığında ise Esad Hükümetinin yabancı destekçileri ifadesi ile hem destekçilerin varlığı işaret edilerek ön varsayımda bulunulmakta hem de "Türkiye" işaret edilmektedir.

BBC News, haber başlıklarında sıfat kullanımına yer vermektedir. Türkiye'den ithal edilen tıbbi sarf malzemelerle ilgili haberde 'elverişsiz', Türkiye'nin Libya'ya silah sevkiyatı yaptığını ileri süren haberde ise sevkiyat için 'gizli' sıfatının başlığa çıkarıldığı görülmektedir. Haber sitesinin başlıklarında ima içeren ifadeler de rastlanmaktadır. "Union jack towel: Man detained for draping flag in Turkey" başlığında, Türkiye'de bir adamın İngiliz bayrağı baskılı havlusunu balkona astığı için tutuklandığı ifadesi başlığa çıkarılmıştır. Bu başlıkta Türkiye'nin 'tahammülsüz' ve 'baskıcı' olduğu iması bulunmaktadır.

"Turkey's MPs vote to tighten grip on social media" başlıklı haberde milletvekilleri tarafından gerçekleştirilen oylamanın, özgürlüklerin kısıtlanması için yapıldığı imasının bulunduğu görülmektedir. Aynı haberin alt başlığını oluşturan "Brazen attack" (Küstah saldırı) ifadesi tırnak içinde verilmiştir. Ancak Uluslararası Af Örgütü'ne ait olan bu ifadenin kaynağı başlığa taşınmamıştır. Kaynağın başlıkta verilmemesi sebebiyle ifade edilen görüşün yayın organı tarafından da kabul gören bir görüş

olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

4.1.2. Spotlar/Haber Girişleri

Spot ya da giriş, haberin metin kısmında sunulan olayı özetleyen bölümdür. Gazetecilik rutini genellikle başlık ve spot/haber girişinin uyumuna bağlıdır. Fakat okurun algısını yönlendirmek amacı ile başlık ve metin uyumsuzluğu yaratılabilmektedir.

"Turkey fireworks: Deadly factory blasts trap workers" haberinde, başlıkta 'ölümcül fabrika' tanımlaması ile fabrikanın ölüm saçtığı ve 'işçileri havaya uçurdu' ifadesi ile de fabrikanın kişileştirildiği görülmektedir. Başlıkta kurgulanan anlamın, haber metni okunduğunda yalnızca başlıkla sınırlandırıldığı ortaya konmaktadır. Haber spotu düz/bilgi veren nitelikteyken; başlığın okuyucuyu manipüle etme amacı ile oluşturulduğu görülmektedir.

Haber okumada, başlıklar haberin spotuyla ya da spot bulunmadığı zamanlarda haberin girişi ile birlikte okunduğunda anlam kazanmakta ve okurlara olay hakkında bilgi sunmaktadır (Demir, 2018: 160). BBC News internet sitesinin 'Türkiye' konulu haberleri incelendiğinde de, başlıkların haberin spotu veya girişiyle birlikte okunduğunda anlam kazandığı görülmektedir. Kullandığı başlıklarda "tarafsız" yayıncılık yaptığı izlenimi verme gayretinde bulunan yayın organı, spotlarda ağırlıklı olarak Türkiye imajına yönelik olumsuz anlam taşıyan ifadelerle yer vermiştir.

Haberlerin spot ve girişlerinde, Türkiye'nin düşük kalitede tıbbi sarf malzemeleri ürettiği (Başlık 12; Başlık 13) malzemelerin teslim tarihini geciktirdiği, bu nedenle İngiliz Hükümeti tarafından bu ürünlerin denetime tabi tutulacağı, maddi değerlerinin de sorgulanması gerektiği (Başlık 26) Türk parlamentosunun sosyal medya platformlarını kontrol etmek için çıkardığı yasanın ifade özgürlüğü bakımından ciddi bir tehdit olduğu (Başlık 35), kadına yönelik şiddetin tüm zamanlarda endişe verici derecede yüksek olduğu (Başlık 38), insanların ifade özgürlüklerini kullanmalarının siyasi otoriteyi rahatsız ettiği (Başlık 30; 43) bilgilerine yer verilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, 'güvenilirlik', 'özgürlüklere sahip olma' ve 'kendini güvende hissetme' duygularının okuyucularda negatif yönde uyarıldığı gözlenmektedir.

4.2. Şematik Çözümleme

Haberlerin şematik çözümlemesinde, haber metninde yer alan ana olayın nasıl sunulduğu, olay hakkında ne tür bilgilerin verildiği, bağlam ve ardalan bilgilerinin olup olmadığı, haber kaynaklarının kimlerden oluştuğu ve olaya taraf olanların yorumlarına ait bilgileri ele alınmaktadır.

4.2.1. Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre en fazla haber konusu olarak siyasi ve polisiye haberler gelmektedir. Konuyla ilgili 15 haber yapılmıştır. Haber konusu içinde insan hak ve özgürlüklerine ilişkin düzenlemeler ve uygulamalar ile şiddet konularına yönelik bilgilere ağırlıklı olarak yer verildiği görülmektedir. İkinci sırada ise 'Covid-19' konulu haberler yer

almaktadır. Konuyla ilgili 11 haber yapılmıştır. Bu haber konusu içinde, Türkiye’de virüs nedeniyle gerçekleştirilen kısıtlamaların doğa üzerindeki etkisi, Türkiye’nin Covid-19 süreci, Türkiye ile ilişkili yabancıların Covid-19 süreçleri, Türkiye’den ithal edilen sağlık malzemeleri konularına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Siyasi-polisiye haber kategorisindeki haberlerde Türkiye, “özgürlükleri kısıtlayıcı”, “şiddetin yoğunluklu bir ülke” olarak çerçevelenmekte iken, Covid-19 konulu haberlerde “güvenilir olmayan ve Müslüman” olarak çerçevelenmiştir.

BBC News’te yer alan diğer haberler ise ağırlıklı olarak Türkiye’nin terör sorunu ve uluslararası boyuttaki ilişkilerini ele almaktadır. Araştırmanın kapsamını oluşturan süre içerisinde bu konuları içeren 20 haber yayımlanmıştır. Haber konularına ilişkin bilgi Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Haber İçeriklerinin Sınıflandırılması

Haber İçerikleri	Frekans	Oran
Siyasi, polisiye	15	34.1
Koronavirus	11	25.0
Spor, film, magazin	4	9.1
Libya iç savaş	3	6.8
Türkiye-Yunanistan ilişkileri	3	6.8
Gündem	3	6.8
Terör örgütü	2	4.5
Dış ticaret	1	2.3
Amerika dış politikası	1	2.3
Suriye savaşı	1	2.3
Toplam	44	100

İncelenen haber metinlerinde, haberin başlıklarıyla, ana olayın sunumu ve haber girişleri birlikte ele alındığında başlıklarda sunulan anlamın, haber metnindeki anlamla uyumsuz olduğu görülmektedir. “Coronavirus PPE: Gowns Ordered From Turkey Fail to Meet Safety Standards” başlıklı haberde Türkiye’den ithal edilen önlüklerin güvenlik standartlarına uygun olmadığı ifade edilmektedir. Haber metninin tümü okunduğunda ise önlüklerin tamamının değil, yalnızca az sayıdaki önlüğün kalite testlerinde başarısız olduğu bilgisine yer verilmiştir.

“Turkey Sends Secret Arms Shipments into Libya” başlıklı haberde, Türkiye’nin Libya’ya gizli silah sevkiyatı yaptığı konusu ele alınmaktadır. Bu haberde tematik açıdan ön plana çıkarılan anlam, Türkiye’nin Libya halkını sefaletle sürükleyen bir savaşı körüklediğine ilişkindir. Van Dijk, yürüttüğü bir dizi çalışmada, gönderme stratejileri (aslında genel anlamda söylem) arasındaki seçimleri belirlediğini öne sürdüğü, ‘ideolojik kare’ adında kavramsal bir araç geliştirmiştir. Van Dijk, ideolojik karenin ‘Pozitif Öz-Sunum’ ve aynı anda ‘Diğerlerinin Negatif Sunumu’ ile karakterize olduğunu öne sürmektedir; bu, dünyayı, bilhassa ‘bizim’ ve ‘onların’ eylemlerini, dünyadaki konum ve rollerini algılama ve temsil etmenin bir yoludur. İdeolojik kare, çeşitli türlerde ‘yabancıların’ olumsuz, ‘içeriden olanların’ ise olumlu bir şekilde yansıtıldığını öne sürmektedir (Richardson, 2005: 53). BBC News yayını organı, “biz”, “onlar” şeklinde bir haber

üretim sürecinden geçerek ideolojik olarak yapılandırıldığı “biz” kavramını Birleşmiş Milletler yanlısı olarak ortaya koymuştur. Haberin kaynağı bulunmamakta ve haberde verilen bilgiler herhangi bir yazılı belgeye dayandırılmamaktadır. Bu şekilde oluşturulan haber metni, muhabirin subjektif değerlendirmelerinden ibarettir.

Haberlerin durum kısmı, yayın organının kendi görüşü çerçevesinde hazırlanmış, birincil tanımlayıcıların ifadelerine yer vermektен kaçınılmıştır. “Turkey Feeds Stray Animals During Covid-19 Outbreak” haberi, olumlu bir başlıkla okuyucu üzerinde pozitif bir algıya neden olmaktadır. Tematik olarak incelendiğinde, başlıkla uyumlu bir şekilde, Türkiye’de pandemi sürecinde İçişleri Bakanlığı’nın hayvan barınakları ve hayvanların bulunduğu diğer yerlerde sunduğu hizmetten bahsedildiği görülmektedir. Ancak haberin sonunda “İnfaz Yasası değişikliği” ile serbest bırakılan mahkûmlar ve siyasi tutukluların durumundan söz eden kısa metnin tamamen olumsuz bir içeriğe sahip olduğu ve tematik açıdan ön plana çıkarıldığı izlenmektedir. Bu tutum ile yayını organının, kendi ideolojisi doğrultusunda, siyasi tutuklular ile ilgili görüşlerinin diğer bilgilerin üzerinde egemenlik kurmasını amaçladığı söylenebilir. Zira haber metni okunduğunda Türkiye Cumhuriyeti devletinin ve Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin siyasi hükümlülere yönelik haksız bir muamele yaptıkları anlamı çıkmaktadır.

BBC News’te haberler günlük gelişmeler bazında ele alınmakta ve olay odaklı yayıncılık benimsenmektedir. Türkiye lehine haberlere yer verilmemekte, Türkiye aleyhine değerlendirilebilecek ifadeler haber metinlerinde gerek örtük, gerekse açık bir biçimde sıkça sunulmaktadır.

4.2.2. Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Haber metinlerinin analizindeki değerlendirme kriterlerinden biri, ardalan bilgisidir. Ardalan bilgisine yer vermek, haberin konusunu oluşturan olayın sosyal, siyasal ve tarihsel açıdan ortaya konulması demektir. Ardalan bilgisine yer verilen haber metninde olay, okuyucu açısından daha anlaşılır bir hal almakta ve okuyucunun neden-sonuç ilişkisi kurmasına olanak tanımaktadır (Van Dijk, 1988: 54).

BBC News’in bu konudaki genel eğiliminin ardalan bilgisi kullanmak olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, BBC News ele alınan süreçte “Türkiye” konulu haberlerinin 30’unda ardalan bilgisi kullanmıştır. 15. haberde, balkonuna İngiliz bayrağı baskılı havlu asan adam hakkında dava açıldığı duyurulduktan sonra, havlunun asılma tarihinin Cumhuriyet Bayramında gerçekleşmiş olması ile ilişkilendirerek, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşu hakkında ardalan bilgisi verilmiştir. “After the end of World War One, a number of victorious countries - including France and the UK - occupied and divided up the former Ottoman Empire. Turkish nationalists rose up in May 1919 fighting for their independence. Four years later, national hero Mustafa Kemal Atatürk founded the Republic of Turkey on 29 October 1923”. Benzer biçimde, 27. haberde, “What’s the background?” (Arka plan nedir?) alt başlığı altında olaya dair 2019 yılına kadar uzanan ardalan bilgisi verildiği görülmektedir.

Ardalan bilgisine yer verilen 4. haberde, 20 yıl önce Türkiye’de oynanan futbol maçı esnasında çıkan olaylar özetlenmiş ve hayatını kaybedenlerin olay esnasında yanlarında bulunan yakınları ve sahip oldukları çocuk sayısına ilişkin bilgi verilmiştir. “After travelling to the Turkish capital to follow the club, Mr Speight and Mr Loftus were attacked with machetes when a row broke out between rival fans. ... Kevin had two young children. Christopher’s brother was there [at the time of the incident] and I think that the impact on those two families can never be underestimated. Andy Loftus had flown to watch the match with his brother”.

4.2.3. Haber Kaynakları

BBC News haberlerinde kendi muhabirlerini ve editöryal ekibini kullanmıştır. Haberlerin dayandırıldığı haber aktörleri, sağlık profesyonelleri, vatandaşlar ve firma temsilcileridir. İncelenen 44 haberin 28’inde haber editöryal ekip tarafından hazırlanmıştır. ‘Türkiye’ konulu haberlerde, Türk siyasi liderlerinin söylemlerine yer vermekten kaçınıldığı görülmektedir.

4.3. Mikro Yapı/ Sentaktik Çözümleme

Eleştirel söylem analizinde sentaktik çözümleme, haber metninde kullanılan cümlelerin basit-karmaşık ya da aktif-pasif olma durumuyla ilgilidir (Van Dijk, 1988: 71). Haber metinlerinde cümlelerin etken ya da edilgen oluşu, o haber metninde öznenin nasıl konumlandırıldığı ile ilgilidir. Özneyi kaldırmak amacıyla etken yapıdan edilgen yapıya geçiş, yayın organları tarafından kasıtlı bir biçimde yapılan aynı zamanda haberin kesinlik ve özgünlüğünü zayıflatan bir uygulamadır. BBC News yayınladığı haber metinlerinde edilgen bir dil kullanımını tercih etmektedir.

4.3.1. Kelime Seçimi

Medya profesyonelleri tarafından haber metinlerinde eş anlamlı kelimelerin kullanılması, tekrarlamaların yapılması ya da stereotiplerin (kalıp yargı) kullanılması yoluyla okurda istendik yönde bir algı oluşturulmak hedeflenmektedir. Metinlerde özel amaçla kullanılan kelimelerin analizi bize yaygın organının ideolojik eğilimi hakkında ipucu verir. BBC’nin ‘Türkiye’ konulu haberlerinde bu tür kullanımlardan uzak durduğu ancak, kendi ideolojisini ve Türkiye’ye yönelik düşüncelerini belirgin bir biçimde ortaya koyan olumsuz ifadeler kullandığı görülmektedir. 3. Haberde, BBC tarafından Libya’ya gizli silah sevkiyatlarının araştırıldığı ve BM kararlarını ihlal eden yabancı güçlerin Libya halkına sefalet getiren bir savaşı nasıl körükledikleri ifadelerine yer verilmektedir. Haberin hedefi Türkiye’dir. Bu haberden çıkan örtük anlam, Türkiye’nin yasal olmayan bir eylemi gerçekleştirdiği, BM kararlarını ihlal ettiği ve sivil halka zarar veren bir savaşı desteklediğidir. BBC, ‘Türkiye’ hakkında olumsuz bir yargıya sahiptir ve haberlerinde olumsuz anlam taşıyan kelimelerle bunu ortaya koymaktadır.

4.3.2. Haberin Retoriği

Retorik, haberin nasıl sunulduğu ile ilgilidir ve okurları ikna etme sürecinde birtakım unsurlar kullanır. Bir olayın acıklı yönünü ön plana çıkararak gerçekleştirilen dramatikleştirme, haber metninde kullanılan raporlar, fotoğraflar ve kaynak alıntıları bu unsurlar arasında yer almaktadırlar.

BBC News’te haberin retoriği konusunda en çok dikkat çeken husus, haberlerde kullanılan fotoğraflardır. Haber fotoğrafları, BBC’nin ‘Türkiye’ ve ‘Türk’ algısının yönünü belirgin biçimde göstermektedir. BBC’ye göre, Türkiye İslamiyet’le özdeşir ve Türk, başörtülü kadındır. Türkiye Covid-19 konulu haber metinlerinde kullanmış olduğu fotoğraflarda yayın organı kendi bakış açısını yansıtır bir biçimde cami görüntülerine ve başörtülü kadın fotoğraflarına sıkça yer vermiştir. Fotoğraf altı yazıları, haber metni ile uyumludur.



Resim 1. Turkey detains top Islamic State commander in raid (Türkiye, IŞİD komutanını baskın sırasında gözaltına aldı), 01.09.2020

Kaynak: BBC News International



Resim 2. Turkey detains top Islamic State commander in raid (Türkiye, IŞİD komutanını baskın sırasında gözaltına aldı), 01.09.2020

Kaynak: BBC News International



Resim 3. Hagia Sophia: Turkey delays decision on turning site into mosque (Ayasofya: Türkiye, mekânı camiye çevirme kararını erteledi), 02.07.2020.

Kaynak: BBC News International



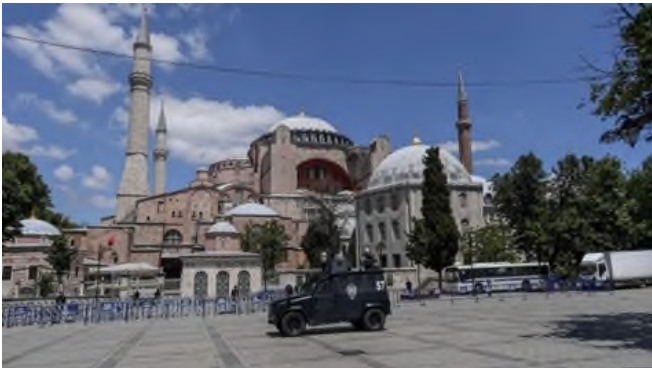
Resim 4. Hagia Sophia: Turkey delays decision on turning site into mosque (Ayasofya: Türkiye, mekânı camiye çevirme kararını erteledi), 02.07.2020.

Kaynak: BBC News International



Resim 6. Hagia Sophia: World Council of Churches appeals to Turkey on mosque decision (Dünya Kiliseler Konseyi cami kararı hakkında Türkiye'ye başvurdu), 11.07.2020

Kaynak: BBC News International



Resim 5. Hagia Sophia: World Council of Churches appeals to Turkey on mosque decision (Dünya Kiliseler Konseyi cami kararı hakkında Türkiye'ye başvurdu), 11.07.2020

Kaynak: BBC News International



Resim 7. Hagia Sophia: Turkey turns iconic Istanbul museum into mosque (Ayasofya: Türkiye ikonik İstanbul müzesini camiye çeviriyor), 10.07.2020

Kaynak: BBC News International

5. Sonuç ve Öneri

Medyanın bir olayı haber yapmasındaki en önemli ölçüt 'sansasyonel' olması olarak görülmektedir. Haberin kaynağındaki olaya tanıklık etmeyen okuyucuların, haberin verilmiş biçimi ve görselleriyle de duygu ve düşüncelerini harekete geçirilebilmek mümkündür (Akçay & Çelenay, 2012). Medyanın bir olayı ya da bir durumu ele alış şeklinin, olayların gerçekleştiği yerler ve kişiler üzerinden algı yaratabileceği gerçeğinden yola çıkarak bu çalışmada; küresel bir kriz olarak Covid-19 pandemisi döneminde, içinde 'Türkiye' kelimesi geçen tüm haberlerin analizi yapılmıştır. İletişim biliminde sıklıkla kullanılan Çerçeveleme kuramına dayalı olarak, Eleştirel Söylem Analizi yöntemiyle 11 Mart-15 Eylül 2020 tarihleri arasında yapılan "Türkiye" konulu toplam 44 haber içeriğine ulaşılmış ve analiz edilmiştir.

İncelenen 44 haber içerisinde sadece 4 tanesinin olumlu içerikte, 15'inin olumsuz ve 25 tanesinin de tarafsız yapıldığı görülmüştür. Ancak Türkiye'ye yönelik olumlu ifadeler içeren ya da tarafsız görünen haberlerde bile kullanılan açık ya da örtük ayrıntılar yorumlamaya değer görülmüştür. Özellikle görsellerde arka planda mutlaka kullanılan cami unsuru, terörlere ya da çatışmalarla Türkiye'yi hedef göstermekte ve olumsuz bir imaj oluşturmaktadır. Benzer şekilde yine olumlu ya da tarafsız

gibi görünen haberlerde, metinlerin sonuna yerleştirilen olumsuz içeriklerle Türkiye imajı zedelenmektedir.

Koronavirüs pandemisi sürecinin henüz sonlanmadığı dönemde; BBC haber okuyucularının sadece virüsle ilgili haberlerden değil, Türkiye ile ilgili diğer haberlerden de olumsuz yönde etkilenebileceği ve seyahat kararını farklılaştırabileceği düşünülmektedir. Destinasyonların medya içeriklerinden olumsuz etkilenmesi, destinasyona gelen turist sayılarını etkileyebilecektir. Bu durumun farkındalığıyla, ülke imajına yönelik olumsuz içeriklerin tesir düzeyini, yeni medya araçlarındaki kitlesel kullanıcıya ulaşım gücüyle azaltmak mümkün olabilecektir. Dış pazarlardaki turistlere ulaşmada kullanılan araçların bu konuda aktif kullanılması ve hedef kitleye göre farklılaştırılmış pazarlama uygulanması önemlidir. Destinasyonların ya da turizm bölgelerinin dijital medya araçlarını kullanarak potansiyel pazarlara tanıtım yapması, farklı pazar bölümlerinin Türkiye imajını algılamasına destek olabilecektir. Tüm dünyada internet ve sosyal medya kullanım oranlarının yüksekliği düşünüldüğünde; turizmle ilgili sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyayı etkin kullanarak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yönlendirecek içerikleri üretmeleri önem taşımaktadır. Sadece BBC News haber sitesinde değil, diğer tüm dijital haber kaynaklarında rutin olarak 'Türkiye' konulu haberleri değerlendirebilecek

nitelikteki iletişim uzmanlarının kamu kurumlarında istihdam edilmesi de olumsuz içeriklere yönelik hazırlıklı olunmasını sağlayabilecektir. Yerel yönetimlerin ve Bakanlık düzeyinde turizm ve dış ilişkilerle ilişkili birimlerin, medya okuryazarlığı konusunda çalışanlarına kurum içi eğitimler düzenleyerek, oluşturulacak haber içeriklerinin geliştirilmesi de bu noktada önemlidir. Farklı birçok haber kanalında yer alan haber havuzunun düzenli olarak kontrol edilebileceği ve taraflı içeriklerin tespit edilebileceği bir portal hazırlanarak; çok dilli bir yapay zeka uygulamasının kullanılabilmesi de olumsuz içeriklerin eş zamanlı takip edilebilmesine olanak sağlayabilecektir.

Bu çalışmanın temel kısıtı; pandemi dönemi yabancı basında oluşturulan Türkiye imajının sadece BBC News haber metinlerinde incelenmesidir. Konu ile ilgili gelecek çalışmalarda diğer uluslararası medya kanallarının, takipçi sayısı fazla olan kişi ve kurumların sosyal medya hesaplarının incelenmesi, oluşturulan ülke imajının daha net olarak görülmesini sağlayabilecek ve karşılaştırma yapmaya olanak verecektir.

Kaynakça

- Akçay, E. Y. & Çelenay, Ö. E. (2012). Terör ve Medya İlişkisinin 2013 Yılında İstanbul'da Meydana Gelen Saldırıları Örneği ile İncelenmesi, *Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12), 183-197.
- Atasever, G. & Bahar, O. (2017). Medya Bağlamında Politik İstikrarsızlık-Turizm İlişkisi, *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 6(1), 33-56.
- BBC News International, <https://www.bbc.co.uk/search?q=turkey>, Erişim Tarihi: 15.09.2020.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Cansun, Ş. & Arık, E. (2019). The Case of Turkey in the BBC, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 515-536.
- Castelltort, M. & Mader, G. (2010). Press Media Coverage Effects on Destinations—A Monetary Public Value (MPV) Analysis, *Tourism Management*, 31(6), 724-738.
- CNN Türk, (2020). *İşte Türkiye'nin Salgın Boyunca Tıbbi Yardım Gönderdiği Ülkeler*, 29. Nisan. 2020. <https://www.cnntrk.com/dunya/iste-turkiyenin-salgin-boyunca-tibbi-yardim-gonderdigi-ulkeler>, Erişim Tarihi: 15.06.2020
- Cooper, C., Fletcher, Gilbert, D. J. & Wanhill, S. (1993). *Tourism Principles and Practises*, London: Pitman.
- Çeken, H. (2019). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, Z. (2018). *Demokratik Açılım ve Çözüm Sürecinde Akil İnsanlar*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Ertuna, C. & Ertuna İ, Z. (2009), The Sensitivity of German and British Tourists to News Shocks, *Tourism Review*, 64(3):19-27.
- Fielding, D. & Shortland, A. (2009). Does Television Terrify Tourists? Effects of US Television News on Demand for Tourism in Israel, *Journal of Risk and Uncertainty*, 38(3): 245-263.
- Günay, V. D. (2013). *Söylem Çözümlemesi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Güzel, Ö, Güdekli, A. & Ehtiyar, R. (2016). Medyada Terör Olayları Sonrasında Turizme Yönelik Algı Yönetimi: BBC Sultanahmet Terör Saldırısı Haberi Eleştirel Söylem Analizi, 3. *International Congress on Social Sciences, China to Adriatic*, 27-28-29 Ekim, (ss.184-192), Antalya.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. İstanbul: BGST Yayınları.
- Hill, B. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit, *Journal of Sport Management*, 17(3), 214-234.
- İşık, M. (2016). *İletişim Bilimine Giriş*, Eğitim Yayınevi.
- İnceoğlu, G. Y. & Çomak, N. A. (2009). *Metin Çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 31-46.
- Karasar, N. (1984). *Bilimsel Araştırma Metodu*, Ankara: Hacettepe Taş Yayınları.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 17. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Richardson, E. J. (2005). *Analysing Newspapers an Approach from Critical Discourse Analysis*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Roney, S. A. (2011). *Turizm-Bir Sistemin Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saatçi, G. & Türkmen, S. (2019). Dünya Basınında Türkiye Turizmi ile İlgili Yer Alan Haberlerin Değerlendirilmesi, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 72-84.
- Şimşek E. & Hassan, A. (2018). The Independent ve The Guardian Gazeteleri İnternet Sitelerinde Yer Alan Türkiye Turizm Yazılarına Yönelik Bir İçerik Analizi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 80-103.
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA), (2020). Güvenli Turizm Belgelendirme Kriterleri, <https://www.tga.gov.tr/guvenli-turizm-programi-belgelendirme-kriterleri/>, Erişim Tarihi: 08.07.2020.
- Uyanık, F. (2012). *Kamusal Yayıncılıkta Tarafsızlık Tartışmaları: BBC Örneğinde Gazete Haberleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News Analysis Case Studies of International and National News in the Press*. New Jersey: Lawrence Elbaum Associates.
- Van Dijk, T. A. (2015). *Critical Discourse Analysis*, İçinde, D. Tannen, H. E. Hamilton & D. Schiffrin (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*, (ss.466-485), Second Edition, John Wiley & Sons.
- WHO, (2020). *Coronavirus Disaesa Situation Reports*, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>, Erişim Tarihi: 20.06.2020.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurdigül, Y. & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *The Turkish Online Design, Art and Communication- TOJDAC*, 2(3), 81-83
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, E. (2007). Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 571-586.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan sosyal medya yorumlarının incelenmesi*

Investigation of social media reviews for 5 star hotel businesses in Kuşadası

Hatice Şahin¹, Osman E. Çolakoğlu², Sibel Kılıçdere^{3**}, Hakan Atay⁴

¹Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, hatice.sahin@adu.edu.tr, 0000-0002-3101-5382

²Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, oecolakoğlu@gmail.com, 0000-0001-5875-8488

³Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, sibel.kilicdere@adu.edu.tr, 0000-0002-4664-6507

⁴Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, hakan.atay@gmail.com, 0000-0003-4080-8250

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya, TripAdvisor, Kuşadası

Key Words:

Social Media, TripAdvisor, Kuşadası

Gönderme Tarihi/Received Date:

12.10.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:

03.11.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

09.11.2020

ÖZET

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar için sosyal medya günlük yaşamın bir parçası olmuştur. Sosyal medya insanların duygularını, düşüncelerini ve her konuda paylaşımlarını özgürce ifade edebildiği bir platformdur. Özellikle satın alma, karar verme ve fikir alma aşamasında sosyal iletişim araçları önemli role sahiptir. Tatil yapmayı planlayan kişilerin tatil yapmayı düşündüğü şehir, ülke, otel ve yapılabilecek faaliyetlerle detaylı bilgiyi daha önce deneyimlemiş ve tecrübe kazanmış ziyaretçilerin yaptıkları yorumlardan yola çıkarak karar vermekte veya etkilenmektedir. Bu anlamda dünyanın dört bir tarafındaki ziyaretçilerin tatil ve gezi yorumları yaptığı ve paylaştığı internet sitesi olan TripAdvisor ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma desenine başvurulmuştur. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi yapılarak 2017-2018 yılları arasındaki bir yıllık süreçte Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otel işletmeleri TripAdvisor sitesinde yapılan yorumlar saptanmış ve içerik analizi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular olumlu ve olumsuz yorumlar olmak üzere iki farklı grupta; konum, personel, mutfak ve yemekler, eğlence, tesisler, odalar ve teknik arızalar olarak çeşitli temalar altında listelenmiştir.

ABSTRACT

With the development of technology, social media has become a part of daily life for people. Social media is a platform where people can freely express their feelings, thoughts and shares on every subject. Social networks have an important role especially in purchasing, decision making and taking ideas. The city, country, hotel and the activities that people who plan to take a vacation are planning to make a decision or are influenced by the comments made by the visitors who have experienced and gained detailed information. In this sense, Tripadvisor, the website where visitors from all over the world make and share vacation and travel comments, comes to the fore. Qualitative research design was used in this study. Document analysis, which is one of the qualitative research methods, was made in the one-year period between 2017 and 2018, the comments made on the TripAdvisor site for 5-star hotels in Kuşadası were determined and analyzed by content analysis. The findings are in two different groups as positive and negative comments; it is listed under various themes such as location, staff, kitchen and meals, entertainment, facilities, rooms and technical failures.

1. Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışıyla hız kazanan sosyal medya uygulama ve araçları sayesinde kullanıcılar birbirleri ile özgürce iletişime geçebilmekte ve bilgi paylaşabilmektedirler. Sosyal medyada iletişim kuran bireyler birbirlerinin deneyimlerinden faydalanarak belirli konular hakkındaki kararlarını verirken etkilenebilmektedirler.

Sosyal medya araçlarının bu özellikleri bireylerin turistik tavır, davranış ve tercihlerini etkilemesi bakımından önemlidir. Sosyal medya araçlarında bir araya gelen bireyler bu araçlardan ve birbirlerinden elde ettikleri bilgiler ile davranışlarını farklılaştırabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya turizm faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyen yeni bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

* Bu makale 2-4 Eylül 2020 tarihleri arasında çevrimiçi düzenlenen "The Conference on Managing Tourism Across Continents (MTCON)" adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında basılmış "Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan sosyal medya yorumlarının incelenmesi" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

** Sorumlu yazar /Corresponding author.

Ars. Gör. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, sibel.kilicdere@adu.edu.tr, 0000-0002-4664-6507

Günümüzde pek çok turistik müşteri satın alma karar sürecinde diğer insanların sosyal medya yorumlarına ve deneyimlerine önem vermektedir. Sosyal medyada turistik işletmelerin hizmetlerine yönelik yapılmış olan yorumlar potansiyel turistik tüketiciler için bir tür hizmet kalitesi değerlendirme kaynağına dönüşmüş durumdadır. Müşteriler bu yorumlara bakarak tesisin beklentileri ile ne derecede uyumlu olduğunu değerlendirmektedirler. Bu noktada otel yöneticileri açısından da bu yorumların değerlendirilmesi hizmet kalitesini değerlendirmek ve müşterilerin nelere önem verdiğini saptamak açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Turistik tüketicilerin sosyal medya üzerinden dile getirdikleri yorumların incelendiği çalışmalar daha çok yorum sayısı, yorumların işletme sayısına göre dağılımı gibi noktalar üzerinde durmaktadır. Bu çalışmada özellikle yorumların içerdiği anlam üzerinde çalışılmış ve yorumlar olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırıldıktan sonra şikâyet edilen unsura göre kategorize edilmiştir. Bu yönüyle diğer çalışmalardan ayrılarak turistik yöneticilerin hizmet kalitesini arttırabilmeleri noktasında dikkate alabilecekleri en önemli olumlu ve olumsuz değişkenleri ortaya koyarak kuram ve uygulamaya kapsamlı bir katkı sağlamaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Sosyal Medya Kavramı

İçinde bulunduğumuz çağ bilgi, iletişim ve teknoloji çağıdır. Bu alandaki yenilikler ve tüm bunların etkileri de sosyal bilimler açısından yeni bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya; bilgi, iletişim ve teknolojiyi içerisinde barındırmaktadır. Sosyal medya ile ilgili tanımlar incelendiğinde, sosyal medyanın en basit ifadeyle; hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları olarak tanımlandığı görülmektedir (Alalwan vd., 2017).

Sosyal medya sürekli bir değişim ve gelişim içinde olduğundan genel geçer bir tanımını yapmak çok güçtür. Sosyal medya ortak ilgi alanı olan insanların düşüncelerini, yorumlarını ve fikirlerini paylaştıkları çevrim içi yerler olarak tanımlanabilir (Weber, 2009). Bir başka tanıma göre, profesyonel yazar ya da gazetecilerden ziyade internet kullanıcıları tarafından oluşturulan ve interaktif teknoloji vasıtasıyla diğer kullanıcılara ulaşılabilen çevrim içi platformlardır (Goeldner & Ritchie, 2009). Bu bağlamda, insanların yazılar, resimler, videolar ve ses dosyaları yardımıyla iletişime geçtiği internet platformları olarak da tanımlanabilir. Söz konusu kavramın temelinde “iletişim” ve “paylaşım” yatmaktadır. Burada ele alınan iletişim kavramı klasik iletişim yöntemlerinden farklı olarak: bir kişiden diğer bir kişiye olabileceği gibi bir kişiden yüzlerce kişiye, yüzlerce kişiden milyonlarca kişiye olacak şekilde gerçekleşebilmektedir. Toplumsal iletişim sınıfına dahil edilebilecek olan iletişimin bu türünde; kişi, grup ve örgüt gibi toplumsal birimler arasındaki bilgi alışverişi söz konusudur (Sabuncuoğlu & Gümüş, 2012). Dolayısıyla iletişimin bu yeni kitlesel türü doğal bir paylaşım olgusunu da kendi içinde yaratmaktadır. Çünkü zaman ve mekân sınırlamasına tabi olmayarak (mobil tabanlı), paylaşım,

tartışma ve fikir alışverişinin ana etken olduğu bir iletişim şeklini oluşturmaktadır. Bireyler öykülerini ve deneyimlerini bu doğrultuda paylaşmakta, paylaşıırken de iletişim kurmuş olmaktadır. Kişilerin yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır (Vural & Bat, 2010).

Günümüzde sosyal medyanın iletişimde bu derece ön planda olmasının başlıca nedenleri arasında iletişimi basitleştirmesi, bağ kurmayı kolaylaştırması, iş birliği sağlaması, etkinin yayılımını mümkün hale getiren bir fırsat ve ayrıcalık yaratması ve sosyalleşmeyi kolaylaştırması gibi unsurlar sayılabilir (Kuyucu, 2014). Kullanıcılar ek bir aracıya ihtiyaç duymaksızın anlık şekilde, hızlı ve kolay biçimde içerik paylaşımı gerçekleştirebilmektedir (Kaynak & Koç, 2015). Sosyal medyada kullanıcılar rahatlıkla konuşabilmekte, yorumlar yapabilmekte, kendisi ve çevresiyle ilgili oluşturduğu yeni bir sayfa ile profillerini değiştirebilmekte, çektiği video veya fotoğrafı diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Farklı bir açıdan bakıldığında kullanıcılar bir televizyon veya radyo gibi yayın yapabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya kullanıcılara çok boyutlu bir iletişim şansı sağlamaktadır (Çakmak, 2014). Bu çerçevede yayılımcı bir doğaya sahip olan, bir birimden diğer birimlere ya da diğer birimlerden diğer birimlere etkileşimli bir iletişim süreci içinde haber, bilgi ve içeriği ortaya çıkarmak, okumak ve paylaşmak için oluşturulan sosyal platformlar sosyal medyayı oluşturur şeklinde kapsayıcı bir tanım yapılabilir. Bu yeni iletişimde geleneksel iletişimin tek yönlü özelliğinden farklı biçimde kullanıcının aktif olduğu ve içerik ürettiği yeni bir iletişim süreci karşımıza çıkmaktadır (Özçağlayan & Çelik, 2014).

2.2. Turizmde Sosyal Medyanın Önemi

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe sürekli değişen ve önemi artan iki önemli unsur; insan ve teknolojidir (Uygur, 2007). Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, internetin turizm sektöründe de kullanımının yaygınlaşmasını sağlamakta, tüketiciyi bilinçlendirmekte ve tüketici taleplerini etkilemektedir. Turizm endüstrisinde internet, yeni bir iletişim aracı ve alternatif bir dağıtım kanalı olarak seyahat edenlerle; seyahat, ürün ve hizmet tedarikçilerine hizmet etmektedir (Law vd., 2004). Turizmin pazarlamasında internet, en yaygın olarak kullanılan araçlardan birisidir ve turizm endüstrisinde pazarlama karmasının (e-mail pazarlaması, reklam, müşteri hizmetleri, pazarlama ilişkileri, bilgi sağlama, dağıtım ile satış ve internet vasıtasıyla sunulan bütün faaliyetlerin araştırılması vb.) pek çok alanında etkilidir (Goeldner & Ritchie, 2009).

Turizmde sadece ulusal değil uluslararası rekabet te söz konusudur. Küresel rekabet sonucu işletmeler ve müşteriler satın almak, satış yapmak ya da başka ticari işlemler nedeniyle geleneksel sınırları aştıkça, ulusal pazarların sınırları ortadan kalkmakta veya belirsizleşmektedir. Yeni küresel vizyon, işletmelerin tek bir ülke yerine dünya çapında faaliyet göstermelerini ve bunun içinde, çekirdek yeteneklerini ve bilgiyi etkin biçimde kullanmalarını öngörmektedir (Demirci & Aydemir, 2007). Bilginin etkin bir biçimde kullanılmasında sosyal medya özellikle turizm işletmeleri açısından da son derece önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

İnternet ve sosyal medya diğer bir deyişle online hizmetler

genel olarak potansiyel müşterilere üç yarar sağlamaktadır. Bunlar (Uygur, 2007);

- *Kolaylık*: Müşteriler, nerede olurlarsa olsunlar, günün 24 saati sipariş verebilir veya rezervasyon yapabilirler. Müşteriler, satış elemanlarıyla yüz yüze gelmedikleri için ikna edilmeye çalışılmaz veya duygusal baskı altında kalmazlar. Ayrıca; sıra beklemek zorunluluğu da olmamaktadır.
- *Bilgi*: Tüketiciler; evlerinde veya ofislerinde, istedikleri her yerde, işletmeler, ürünler, rakipler ve fiyatlar hakkında karşılaştırmalı birçok bilgi bulabilmektedirler. Bu bilgilerle satın alma süreçlerini kendileri kontrol edebilmektedirler.
- *Fiyat*: Müşteriler internet üzerinden daha iyi bir fiyat elde edebileceklerini hissederler. Örneğin; müşterilerine internette daha düşük fiyattan teklif sunan havaalanı rezervasyon hizmetleri bunu doğrulamaktadır. Bunun yanında; fiyat karşılaştırması da kolaylıkla yapılabilmektedir.

Bu noktada Tripadvisor gibi sosyal medya alanları sosyal rehberler veya medya merkezleri olarak tanımlanmaktadır. Bu türden platformlar çevrim içi teknoloji ile çeşitli pazarlama olanakları sağlamakta ve e-pazarlama gibi yeni pazarlama biçimleri yaratmaktadır (Ruzic vd., 2010). Sosyal medyanın oteller için önemine bakıldığında; markanın bilinirliğini arttırdığı görülmektedir. Taraflar arasında eş zamanlı ve çift yönlü iletişimin sağlanması ortaya çıkan bir diğer avantajıdır. Sosyal medyada zaman ve mekân sınırlamasının olmaması ve etkileşimin çift yönlü olması turizm sektörünün özelliklerine de uygun bir yapı oluşturmaktadır. Otel işletmeleri açısından; sosyal medya pazarlama tekniklerinin başlıca amaçları otele ilgi yaratmak, promosyonları tanıtmak, misafirler ile samimi bir ortamda buluşmak, misafirleri otelde mutlu ve mutsuz eden unsurları takip etmek, markaya olan ilgiyi arttırmak, basın ilgisini çekmek, marka bilinirliği yaratmak veya arttırmak ve en önemlisi misafirler ile samimi bir ortamda iletişim kurmaktır (Buhler, 2011; Zeng, 2013; Eryılmaz & Zengin, 2014). Sosyal medya sitelerinin pek çoğu, müşterilerin kişisel deneyimlerini, fikirlerini, seyahatleri hakkındaki yorumlarını paylaşma ve diğerlerine gönderme konusunda onları destekler ve böylelikle turizm etkinliği planlayan başkalarına da bilgi kaynağı olarak hizmet etmelerine olanak tanır (Xiang & Gretzel, 2010). Bireylerin kararlarını verirken başkalarının fikirlerinden etkilendikleri bir gerçektir. Konuya bu açıdan bakıldığında turistik ürünlerin duygulara seslenen yönü ve öznel değerlendirmeye tabi tutulduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla; kullanıcıların deneyimlerini diğerleri ile paylaşması ve başkalarına tavsiye edilmesi tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler tarafından hazırlanan olumlu özellikler üzerinde odaklanan web siteleri ya da tanıtım broşürleri gibi tanıtım materyallerinden öte, ürünleri kullanmış olan diğer kişilerin yorum ve değerlendirmeleri turistik ürünü satın alacak potansiyel tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır. Diğer bir deyişle; geleneksel medyada ürünün tanıtımı profesyonel kişiler tarafından yapılırken, sosyal medyada aynı ilgi alanına sahip farklı kullanıcıların oluşturduğu ağlar vasıtasıyla oluşturması ve daha doğru bilgi edinildiğinden hareketle sosyal medya turizm

tüketicileri açısından daha tercih edilir bir yöntem olmaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012). Müşteriler tatil deneyimlerini sosyal platformda paylaşarak bir anlamda yeni bir gezi evresi yaratmaktadır. İlginç olan nokta bu yeni gezi evresinin turistik deneyimin tamamına yayılıyor olmasıdır. Gezinin planlanması, deneyimlenmesi ve hatta deneyim sonrası uzatılan gezi evresinde de sosyal medya ve bilgi iletişim teknolojileri ayrılmaz bir bütün oluşturmaktadır.

TripAdvisor üzerinden yapılan turizm alanındaki akademik çalışmalar günümüzde gittikçe artmaktadır. Bu çalışmalara bakıldığında turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin (Balıkoğlu vd., 2020); bir arkeolojik sit alanını ziyaret eden kullanıcıların görüşlerinin (Topsakal, 2019); restoranlardan hizmet alan müşteri yorum ve şikayetlerinin (Eren, 2017; Çuhadar & Güney, 2018; Yaşar, 2019); havayolu işletmelerinden hizmet alan müşteri yorumlarının (Güngör vd., 2019), otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin Tripadvisor değerlendirme puanları ile işletme özellikleri arasındaki ilişkilerin (Çuhadar vd., 2018); otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin yaptığı yorumların incelendiği (Şahin vd., 2017; Genç & Batman, 2018; Sezen-Doğancılı vd., 2019; Yazıcı-Ayyıldız & Baykal, 2020) çalışmalar ön plana çıkmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Araştırma sorusu, Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otellere yapılan sosyal medya yorumlarının nasıl olduğudur. Bu araştırma sorusunun yanıtlanabilmesi için nitel araştırma tekniklerinden birisi olan doküman analizinden yararlanılmıştır. Doküman analizinde araştırmacı görüşme veya gözlem gibi katılımcı etkileşimli bir veri toplama sürecine dahil olmadan yazılı, görsel ve işitsel belgeleri incelemektedir. Bu haliyle hem bir veri toplama hem de bir analiz tekniğidir (Karataş, 2015; Creswell, 2017). Doküman sözcüğünün kapsamında olan yazılı kaynaklar geniş bir yelpazede değerlendirilebilir. Gazete, dergi, kitap, ansiklopedi, rapor, mektup, toplantı tutanakları, resmî belgeler, günlükler, anı defterleri, e-mailler doküman kapsamında yer alan kaynaklara örnek gösterilebilir (Kozak, 2015; Creswell, 2017). Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerindeki değişmelere paralel olarak bloglar, internet forumları, sosyal medya platformları gibi sanal ortamlar da doküman sağlamada önemli kaynaklar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Veriler Tripadvisor web sitesindeki kullanıcı yorumlarından elde edilmiştir. Doküman kaynağı olarak Tripadvisor sitesinin seçilme nedeni kayıt yelpazesinin çok geniş olmasıdır. Ortalama 7 milyon turistik işletme ve bunlara yönelik 500 milyon üzerinde yazılı kullanıcı yorumu ile sosyal araştırmacılar için dikkate değer bir açık veri kaynağı oluşturmaktadır. Bu çalışmada, 2017 yılında, Tripadvisor sitesine, Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı 20 otel işletmesine yönelik olarak yazılmış toplam 2797 yorum incelenmiş ve içerik analizi ile gruplanmıştır. Sadece Türkçe ve İngilizce dilinde yazılmış olan yorumlar dikkate alınmıştır. Yorumlar dil veya milliyet değişkenlerine göre ayrı bir sınıflandırılmaya tutulmadan bir bütün olarak analiz edilmiştir. Veriler 2017 yılı Aralık ayı içerisinde analiz edilmiş ve 19.01.2018 tarihinde raporlanmıştır.

4. Bulgular

Araştırmadan elde bulgular kategorize edilirken öncelikle olumlu ve olumsuz yorumlar olarak kodlanmış ve iki gruba ayrılmıştır. Daha sonra bu iki kategorideki veriler içerik analizi ile uygun anlamlı temalar altında toplanmıştır. Tablolarda yer alan ifadeler daha anlaşılır olması için tekrarlanma sıklığına göre listelenmiştir. Böylece en çok dikkat çeken ifadelerin temaların en başında olması sağlanmıştır. Tablo 1'de görülen olumlu yorumlar 6 tema altında gruplanmıştır.

Yapılan yorumların büyük bir kısmının olumlu yorumlar olduğu göze çarpmaktadır. En çok olumlu yorum yapılan konular personel kategorisinde yer alan personelin güler yüzlüğü ve temizliği (1301 kişi), personel temizliğinin yeterliliği (510 kişi) ile; mutfak ve yemek kategorisinde yer alan oteldeki yemeklerin çeşitliliği, lezzeti ve servis sunumu (1089 kişi) ile ilgili olanlardır.

Tablo 2'de olumsuz yorumların yer aldığı temalar görülmektedir. Olumsuz yorumlar 7 tema altında gruplandırılmıştır. Olumsuz yorumların tanımlandığı temalar olumlu yorumlarla büyük oranda benzerlik göstermekle birlikte teknik arızalar teması ek bir ayırıcı tema olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 2'de görüldüğü gibi olumsuz yorumlar olumlu yorumlara kıyasla daha azdır. En çok olumsuz yorum alan konular personel teması altındaki hizmet kalitesinin düşüklüğü (189 kişi), personelin eğitimsizliği ve ilgisizliği (130 kişi); mutfak ve yemekler kategorisinde yer alan yemeklerin lezzetsiz olması (282 kişi) ve yemek çeşitlerinin az olması (79); otel, oda, bina ve eşyalar kategorisinde yer alan temizlik yeterli derecede değil (163 kişi), otel oldukça eski (102 kişi), odalar eski, konforlu değil (76 kişi) ifadeleri ile dile getirilmiştir.

Tablo 1. Olumlu Yorumlar ve Temalar

Konumu, Denizi ve Plajı		Mutfak ve Yemekler	
Otelin manzarası ve denizi çok güzel	320	Yemek çeşitleri bol ve lezzetli olması, kahvaltı servisinin iyi olması	1089
Denizinin temiz ve güzel olması	229	İçeceklerin kaliteli olması	28
Konumun iyi yerde olması	109	Restoran kısmının geniş olması	1
Merkeze yakın olması	93	Terasında bulunan restoranın nezih ve kaliteli olması	1
Denize sıfır olması	91	Otel, Oda, Bina ve Eşyalar	
Sıcak havuzunun bulunması	23	Odalar geniş, temiz, ferah ve konforlu	531
İskelesi güzel, deniz temiz, mavi bayraklı	14	Otelin bütünüyle kaliteli yapıda olması	66
Otelin Kuşadası Marina karşısında yer alması	10	Otelin odalarının deniz manzaralı olması	54
Denizde su sporu faaliyetlerinin olması	7	Büyük mimariye sahip olması	36
Ünlü plajlara ücretsiz servis aracı sağlanması	1	Odalarda jakuzi bulunması	28
Milli parka yakın olması	1	Çocuklar için olanaklara sahip olması (çocuk menüsü, oyun alanı vb.)	19
Ulaşımın kolay olması	1	Balkonların geniş olması	17
Personel		Otoparkının olması ve vale hizmeti	15
Personelin güler yüzlü ve ilgili olması	1301	Oda fiyatının uygun olması	15
Temizliğin yeterli seviyede olması	510	Her gün yenilenene mini bar	12
Otelde güvenlik görevlilerinin bulunması	3	Terasta manzara eşliğinde kahve ikramı	11
Otel fotoğrafçısının ilgili ve kaliteli hizmet sunması	1	Kompakt bir otel her şey birbirine yakın	11
Bar, Eğlence, Animasyon		Yeni ve temiz havlular	10
Animasyon hizmetinin iyi olması	851	Odada 2 çift yatağın bulunması	9
Aktivite çeşitliliği	34	Efes antik kentine kısa mesafede olması	6
Akşamları gösteriler düzenleniyor olması	31	Odadaki klima kaliteli ve ısınmada sorun çıkmaması	4
Canlı müzik yapılması	24	İnternet ağının iyi çekmesi	4
Mini club etkinliklerinin güzel olması	9	Odalarda kahve makinasının bulunması	4
Amfi tiyatro etkinlikleri	2	Otel çevre kirliliği konusunda duyarlı, doğa dostu.	4
Her akşam barda piyano dinletisi otelin kalitesine ayrıcalık katması	1	Yürüyüş ve bisiklet yolunun olması	3
Dj müziklerini çok iyi olması	1	İnsanın kendini evinde tatil yapıyor gibi hissedebilmesi	3
Otelin diskosunun olması	1	Otele girişte kart veriliyor. Bu kartla her şey dahil hizmetlerden yararlanabiliyor.	2
Havuz, Hamam ve Spa		Golf sahasının kaliteli olması	2
Havuzunun geniş, büyük ve temiz olması	406	Oda kasasının ücretsiz olması	2
Rahatlatıcı ve geniş düzenlenmiş Spa	38	Odadan çıkış yapılırken otelde vakit geçirilebilmesi	2
Aqua parkın bulunması	29	Odada çalışma masasının bulunması	1
Çocuk havuzunun olması	27	24 saat hizmet veren spor salonu	1
Yeterli sayıda şezlong bulunması	20		
Odaya özel havuzunun olması	6		
Havuz kaydıracağı bulunması	4		
Deniz suyu terapisi uygulanması	2		
Erişim kolaylığı	2		

Tablo 2. Olumsuz Yorumlar ve Temalar

Konumu, Denizi ve Plajı	Havuz, Hamam ve Spa	
Denizinin çok dalgalı, sığ ve bulanık olması	148	Havuz temizliği yetersiz 45
Plajın kötü olması	28	Otel havuzunun küçük olması 32
Plajının olmaması	27	Şezlongların yetersiz olması 14
Deniz mesafesinin uzak olması	19	Hamam ve SPA'nın ücretli olması 11
Şezlongların yetersiz ve kirli olması	19	Kapalı havuz için ücret talep edilmesi 4
Plajı uzak	11	Havuz başında yüksek ses oluşu ve havuz başı etkinliklerinin az olması 3
Plajı dar ve yetersiz	7	Çocuk havuzunun pis olması 2
Plaj havluları yetersiz	5	Havuzun sığ olması 2
Aqua parkının küçük olması	4	Havuz başında çalınan müziklerin rahatsız edici olması 2
Aqua parkının olmaması	4	Havuz kenarındaki fayansların kaygan olması 2
Şehir merkezinde olması sebebiyle dışarıdan fazla gürültünün gelmesi	3	Yetişkinler için aqua parkın olmayışı 1
Plajda iskele yok	3	Kapalı havuzunun klor kokması 1
Merkezden uzak olması	2	Saunanın eski ve bakımsız olması 1
Sahilde yiyecek ve içecek imkanının olmaması	2	Havuz kenarında düğün organizasyonlarının yapılması 1
Plajdaki soyunma kabinleri ve duş alanlarının yetersiz olması	1	Havuz çevresinde müzik sesinin kısık olması 1
Plajın paralı olması	1	Çocukların yetişkin havuzuna girmesi 1
Personel ve Müşteriler		Su kaydırakları için güvenlik önlemi olmaması 1
Hizmet kalitesinin çok düşük olması	189	Otelin kendisine ait havuzu veya spa merkezinin olmayışı 1
Personel eğitimsiz, ilgisiz ve güler yüzlü değil	130	Saunaların kalabalık olması 1
Personel sayısı yetersiz	36	Havuz kenarında arıların bulunması 1
Yönetimin yetersiz olması	15	SPA hizmetinin yetersiz olması 1
Personel çözüm üretmede yetersiz	14	Otel, Oda, Bina ve Eşyalar
Stajyer sayısının çok olması ve bilgisiz öğrencilerin çalıştırılması	10	Temizlik hizmetinin yetersiz olması 163
İran ve Arap kökenli turistin çok olması	10	Otelin eski olması 118
Personelin aşırı yorgun ve bıkmış tavırları	9	Odalarda eski ve konforsuz olması 76
Ufak tefek oda ihtiyaçlarının giderilmemesi	4	Havuzların eski ve sararmış olması 27
Türk kahvesi servisinin yavaş olması	4	İlaçlama yetersizliğinden ötürü sinek ve böceklerin olması 23
Doktor hizmeti olmayışı	2	Asansörde çok sıra beklenmesi 19
Eşyaların taşınması için vale hizmetinin olmaması	2	Odalarda su ısıtıcı bulunmaması 17
Mutfak ve Yemekler		Yatakların kötü ve rahatsız edici olması 16
Yemeklerin lezzetsiz olması	282	Yatak pikelerinin kötü olması 13
Yemek çeşidinin az olması	79	Otopark yerinin olmaması 7
Yemeklerin orta lezzette olması	61	Oda fiyatının yüksek olması 7
Yemek sırasında uzun süre bekletilmek	38	Odadaki tuvalet fırçasının bulunmaması 6
İçeceklerin kalitesiz olması	26	Oda kasasının ücretli olması 5
Mini barın yetersiz olması	22	Otoparkın yetersiz olması 5
Kahvaltı çeşitlerinin az olması	16	Şampuan ve duş jellerinin kalitesiz olması 5
Mutfak gereçlerinin kirli olması	8	İnternetin ücretli olarak sağlanması 5
Çeme suyunun yetersiz olması	6	Ufak tefek oda ihtiyaçlarının giderilmemesi 4
İçkilerin ücretli olması	5	Odalarda su ısıtıcı bulunmaması 4
İçeceklerin kağıt bardaklarda verilmesi	5	Sürekli kart göstermek zorunda olmak 4
Mama sandalyelerinin yetersiz olması	4	Otel büyük olduğu için her yere yürümek zorunda olmak 4
Restoranda ağır yemek kokusu olması	3	Yoğunluktan ötürü giriş işlemlerinin uzun sürmesi 4
Bazı içecek ve yiyeceklerin paralı olması	2	Balkonların küçük olması 3
Kahvaltı salonunun küçük olması	2	Balkonlarda kurutmalık olmaması 3
Masaların yemek sonrası temizlenmemesi	2	Odalarda rutubetli ve kötü kokulu olması 3
Mini barın ilk başta ücretsiz olup daha sonra ücretli olması	1	Odalarda ses yalıtımının olmaması 2
Yemek salonunun aşırı kalabalık ve gürültülü olması	1	Tuvaletlerin kirli olması 2
Otelin her yerinden yemek kokuları gelmesi	1	Çift kişilik yatakların tek kişilik yataklar birleştirilerek oluşturulması 2
Açık büfe olmayışı	1	Bileklik takma zorunluluğu ve bilekliklerin rahatsız edici olması 2
Yemek isimlerinin yazılmaması	1	Oda mobilyalarının eski ve kötü görünümlü olması 2
Yemeklerin serf servis olarak sunulması	1	Odadaki televizyonun küçük olması 2
Yemek yenilen balkonun yanında kuş beslenmesi ve onların pisliğinin yemeklere gelmesi	1	Perdelerin yıpranmış olması 1
Bar, Eğlence, Animasyon		Masa ve sandalyelerin eski olması 1
Animasyon ve etkinliklerin az olması	66	Spor salonunun bakımsız olması 1
Animasyon ve etkinlik olmaması	12	Otelin tanıtım broşürünün olmaması 1
Sıkıcı müzik ve eğlence aktiviteleri	11	Oda çıkışında otelde unutulmuş eşyaların atılması 1
Kalitesiz animasyon hizmetleri	9	Mescit bulunmaması 1
Yetersiz disko ve kötü performanslı DJ	3	Doktor hizmetinin ücretli olması 1
Mini club aktivitelerinin yetersiz olması	2	Amfi tiyatronun düğün organizasyonlarında kullanılması 1
Diskonun ücretli olması	1	Otelde bilgisayar olmaması 1
Diskodaki içeceklerin ücretli olması	1	Teknik Arızalar
Canlı müzik olmaması	1	Teknik arızaların sıklığı 39
Snack barın yetersiz olması	1	Ağ bağlantısının sorunlu olması 16
		Asansör sayısının yetersiz olması 11
		Klimaların yetersiz olması 5
		Sihhi tesisat sorunları 3
		Güvenlik kamerası olmaması 2
		Asansör arızaları 2
		Koridorlarda havalandırma olmaması 1

5. Sonuç ve Öneri

Bu çalışmanın sonucu göstermektedir ki 2017 yılında Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı oteller ile ilgili TripAdvisor sitesine yorum yapan müşterilerin büyük çoğunluğu özellikle personel ve yemekler konusunda yorum yapma eğiliminde olmuşlardır. Dolayısıyla Kuşadası'nda bulunan otel yöneticilerinin öncelikle bu konudaki yorumlar üzerine eğilmeleri; olumlu yönleri güçlendirip olumsuz yönleri ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalarda bulunmaya özen göstermeleri gerekmektedir. Yazıcı-Ayyıldız ve Baykal (2020) tarafından yine Kuşadası'nda yer alan otel işletmelerindeki yorumların incelendiği daha güncel bir çalışmada da (29 Temmuz-12 Ağustos 2020 tarihleri arasında) en çok şikâyet alan konu başlığının yiyecek içecek olduğu saptanmıştır. Aynı ilçe üzerine yapılan bu iki çalışma elde ettikleri bulgular açısından birbirlerini desteklemektedir.

Bu çalışma, Göller Bölgesi'nde yer alan otel işletmelerinde yapılmış olan bir çalışmanın (Sezen-Doğancılı vd., 2019) bulgularını desteklemektedir. İncelenen bu çalışmada da kullanıcılar en çok temizlik, personel ve yemekler üzerine yorumlar yapmışlardır. Çalışma bulgularına göre turistler kaldıkları veya hizmet aldıkları otellerde en çok temizlik, personel ve yemek kalitesine önem vermektedir.

Tarihi Konak İşletmeleri olarak sınıflandırılan ve 12 otel işletmesine yönelik olumsuz içerikli 42 TripAdvisor yorumunun incelendiği benzer bir başka çalışmada ise kullanıcıların en çok odalar, yemek ve insan (çoğunlukla personel ve diğer müşteriler) kaynaklı şikâyetlerde bulunduğu saptanmıştır. Kullanıcılar en çok banyo ve tuvalet alanlarının küçük olmasından ve kahvaltının beklentilerini karşılamamasından dolayı şikâyet içerikli yorumlarda bulunmuşlardır (Genç & Batman, 2018). Bir başka benzer çalışmada Bişkek'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik TripAdvisor yorumları incelenmiştir. Bu çalışmada kullanıcıların en çok fiyat konusunda yorum yaptığı saptanmıştır. Satın alma aşamasında belirtilmemiş fiyatlandırmaların daha sonradan tüketiciye sunulmasının onlarda şok etkisi yarattığı ve etik sorunları da beraberinde getirdiği dile getirilmiştir (Şahin vd., 2017).

Güler yüzlü, temiz ve mesleki anlamda yetkin bir personel müşteri memnuniyetinin kilit unsurlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Yine aynı şekilde niteliksiz, eğitimsiz ve ilgisiz personel de müşteri memnuniyetsizliğinin kritik unsuru olarak görülmektedir. Bu çalışmada, bir turistik müşteriyi memnun ya da memnuniyetsiz yapan ana konunun personel olması otel yöneticilerinin dikkatlerinden kaçmamalıdır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular otel işletmelerinde misafir edilen turistlerin özellikle personel konusunda çok hassas olduklarını ve bu noktaya çok dikkat ettiklerini göstermektedir.

İşletmelerde hizmetlerin yürütülmesi ve müşterilerin tatmin edilmesi büyük ölçüde iş görenlerin eğitimine ve gayretine bağlıdır (Özcan, 1994). Konaklama işletmelerinde iş görenler müşterilere en iyi hizmeti sunmak, onları memnun etmek ve beklentilerini karşılamak durumunda olduğundan, iş görenlerin işini sevmesi, kendini geliştirmek istemesi ve insan ilişkilerinde iletişiminin iyi olması gerekir. Turizm sektörünün üst, orta ve alt kademe işgücü ihtiyacının karşılanabilmesi için

eğitilmiş ve alanında uzmanlaşmış yetkin ve yaratıcı işgücüne ihtiyaç vardır ve nitelikli işgücü açığının azaltılabilmesi için yenilikçi bir yaklaşımlar sergilenmelidir (Gürdal, 2002). Bu noktada yalnız geçmiş bilgilerle donanmış çalışanlar değil aynı zamanda gelecekle ilgili bilgileri de almaya istekli, öğrenmeye açık ve yaratıcı işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Eğitimli ve yenilikçi insan gücünün de katkısı ile işletmeler, daha fazla yenilikçi hizmetler sunarak rakiplerine göre geniş bir hizmet yelpazesi geliştirip, müşteriler açısından tercih edilme olasılığını artırmaktadır (Işık & Keskin, 2013; Ülgen & Mirze, 2018).

Yemeklerin lezzetsiz ve çeşidinin az olması gözde kaçırılmaması gereken bir diğer önemli sorundur. Otel işletmeleri, iyi bir şekilde hizmet verebilmeleri için bünyelerinde gıda mühendisleri, yemek üretimi konusunda uzman işletmeciler, diyetisyenler ve usta aşçılar barındırmalıdır. Şirketlerde çalışan tüm üretim ve hizmet personeline kişisel temizlik, donanım temizliği, üretim, nakliye ve hizmet standartları ile ilgili eğitimler verilmelidir. Personelin sağlık kontrolleri periyodik olarak yapılmalı, istenildiğinde müşteriye ibraz edilmelidir. İşletmenin kapasitesine ve iş yoğunluğuna göre personel çalıştırılmalıdır. Yiyecek içecek standartlarının belirlenip iyi uygulanması ve korunması gerekir. Menü ve maliyet planları yapılarak, müşterilere kaliteli ve çeşit bakımından zengin bir menü sunulmalıdır.

Otel işletmelerinin dikkate alınması gereken bir diğer sorun binaların fiziksel görünümü üzerine yapılan değerlendirmelerde görülmektedir. Otellerin ve odaların eskimiş olarak algılanması ve temizlik konusunda eleştirilmesinden dolayı otel yöneticilerine öncelikle bu yönde bir strateji geliştirmeleri önerilebilir. Otel işletmeleri gerekli fiziksel değerlendirmeleri yaparak işletmelerin daha yenilikçi bir görünüme kavuşmasına öncelik verebilirler. Otel binalarının ve odalarının eski olması ile ilgili sezon başlamadan önce gerekli onarım, tadilat, boyama ve odaların teknik sorunlarının giderilmesi, klima, televizyon, mini bar gibi eşyaların çalıştığı kontrol edilmesi; havlu, yatak örtüleri, pikeler, perdeler gibi eskiyen eşyaların değiştirilmesi, müşteri memnuniyeti ve otele müşteri çekme açısından çok önemli bir yere sahiptir. Odaların büyüklükleri, manzaraları ile ilgili otelin web sayfasından detaylı bilgilerin yer alması gereklidir. Odalarda bulunan kasalar ücretsiz olmalıdır. Kat görevlileri ve temizlik personellerine temizlik ile ilgili gerekli eğitim ve bilgilendirme yapılmalıdır. Ayrıca düzenli olarak odaların temizlik kontrolü yapılmalıdır. Böcek, sinek ve haşereler için düzenli bir ilaçlamanın bilinçli bir personel tarafından yapılması gerekmektedir. Teknik arızalar ile ilgili sorunlar için de otellerde yüksek performanslı bilgisayarların bulunmalı ve internet hızının yüksek olması için gerekli altyapı oluşturulmalıdır. Asansör bakımlarının düzenli yapılması gereklidir. Tüm otellerde güvenlik kameraları bulunmalı ve düzenli bir izleme sistemi oluşturulmalıdır.

Özellikle otel plajlarına yönelik deniz suyunun bulanık olması ve plaj olanaklarının kötü olması gibi yoğunlukla dile getirilen olumsuz yorumlar dikkate alınmalı ve bu yönde çözümler sunulmalıdır. Müşterilerin otellerin internetten sayfalarından online rezervasyon yaparken otel hakkında bilinmesi gereken her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşması gerekmektedir. Genellikle en çok yazılan şikâyetlerden biri olan plaja uzaklık, merkeze uzaklık ve yakınlık ile konum hakkında

gerek haritaların bulunması, uzunluk-yakınlık mesafelerinin açık yazılması, plaj veya sahilinin fotoğraflarının, videolarının net olarak web sayfasında yer verilmesi şikayetlerin azalmasını sağlayabilir. Ayrıca Kuşadası denizinin belli saatlerde veya günlerde hava durumu ile ilgili olarak dalgalı olabileceği uyarısı da dipnot olarak düşünülmelidir. Kuşadası denizinin bulanık ve kirli olması ile ilgili sorunların çözümü ise Kuşadası'nda bulunan kamu, kurum, kuruluşların, turizm işletmeleri, esnaf ve halk ile el ele verilerek temizlik çalışmalarının yapılması, gider konusunda gerekli proje ve çalışmaların yapılması, önlemlerin alınması, farkındalık ve bilinçlendirmek adına eğitimler verilmesi ile çözülebilir. Ayrıca plajdaki şezlong, şemsiye ve soyunma kabinleri gibi ekipmanlarının belli aralıklarda kontrollerinin yapılması gerekmektedir.

Gelecekteki araştırmacılar ele alınmamış farklı destinasyonlardaki işletmeler üzerinde benzer çalışmalar üretmek Türk turizminin hizmet kalitesinin niteliğine yönelik daha kapsamlı bir sonucun elde edilmesini sağlayabilirler. TripAdvisor gibi medya merkezlerinde yer alan kullanıcı yorumlarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu açıdan gelecekteki araştırmacılar bu yorumlardaki bazı spesifik noktalar üzerinden araştırmalar yaparak veriyi sağaltabilirler. Sözelimi sadece önbüro personeline yönelik şikayetler gibi veya sadece şikayetlere verilen yönetici yanıtlarının incelenmesi gibi kuram ve uygulamaya katkılar sağlanabilir. Bu tür çalışmalarda genellikle sadece turistik tüketicilerin bakış açısı değerlendirilmektedir. Gelecekteki araştırmacılar örneğin bu çalışmadan elde edilen bulguları otel yöneticilerinin yer aldığı bir odak grup görüşmesinde tartışarak kolektif çözüm önerilerinin literatüre kazandırılmasını sağlayabilirler.

Kaynakça

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Balıkoğlu, A., Ulusoy-Yıldırım, H. & Hacıoğlu, N. (2020). Turist Rehberlerine Yönelik Elektronik Yorumların İçerik Analizi: TripAdvisor Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 385-401.
- Buhler, J. (2011). *Social Media in Travel Planning*. New York: PhoCusWright Inc.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Çakmak, V. (2014). *İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Çuhadar, M. & Güney, Ö. İ. (2018). Kırsal Turizm Bölgelerindeki Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin Analizi: Eğirdir Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 160-175.
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S. & Gültepe, Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: TripAdvisor Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.
- Demirci, M. K. & Aydemir, M. (2007). *İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eren, R. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Genç, K. & Batman, O. (2018). Tarihi Konak İşletmelerine Yönelik E-Şikayetlerin Değerlendirilmesi: İpekyolu Ayaş-Sapanca Koridoru Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 283-296.
- Goeldner, C., Ritchie, J. & Brent, R. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey Eleventh Edition: John Wiley & Sons, Inc.
- Güngör, O., Güngör, M. Y. & Doğan, S. (2019). TripAdvisor'da Türk Hava Yolları için Yapılan Değerlendirmelerin İncelenmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 282-291.
- Gürdal, M. (2002). Türkiye'de Mesleki Turizm Eğitiminin Yapısal Analizi, Okullaşma Eğitimin Kalitesi- Staj-İstihdam Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Turizm Eğitimi Konferans Workshop*, 11-13 Aralık, Ankara, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Işık, C. & Keskin, G. (2013). Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 41-57.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kaynak, S. & Koç, S. (2015). Telif Hakları Hukuku'nun Yeni Macerası: Sosyal Medya. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 389-410.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Law, R., Leung, K. & Wong, J. (2004). The Impact of the Internet on Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.
- Özçağlayan, M. & Çelik, R. (2014). Self-expression, Exposure and Surveillance in the Social Media. *Journal of Media Critiques*, 1, 173-194.
- Özcan, M. (1994). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Muhasebesi. *Turizm Yıllığı*, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları.
- Ružić, D. & Biloš, A. (2010). Social Media In Destination Marketing Organisations (DMOs). *New Trends in Tourism and Hospitality Management*, 20, 178-190.
- Sabuncuoğlu, Z. & Gümüş, M. (2012). *Örgütlerde İletişim*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Sezen-Doğancılı, O., Karaçar, E. & Ak, S. (2019). Göller Bölgesi'nde Yer Alan Otel İşletmelerinin TripAdvisor'daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 96-106.
- Şahin, B., Kazaoğlu, İ. H. & Sönmez, B. (2017). Konaklama İşletmelerine Yönelik Seyahat Sitelerinde Yer Alan Şikayetler Üzerine Bir İnceleme: Bişkek Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 163-177.
- Topsakal, Y. (2019). Arslantepe Höyüğü TripAdvisor Çevrimiçi Yorumlarının İçerik Analizi İle İncelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 753-764.

- Uygur, M. S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ülgen, Z. & Mirze, S. K. (2018). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Ankara: Beta Basım Yayım.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Vural, Z. B. A. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yazıcı Ayyıldız, A. & Baykal, M. (2020) Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikayetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2661-2677.
- Weber, M. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business* (2nd Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Zeng, C. (2013). Optimal Advance Selling Strategy under Price Commitment. *Pacific Economic Review*, 18(2), 233-258.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Turizm ve dijitalleşme: 'Haskovo-Edirne kültürel ve tarihi destinasyonlar projesi' örneği*

Tourism and digitalization: 'Haskovo and Edirne – cultural and historical destinations project'

Burak Erkmen^{1**}, Emel Gönenç Güler²

¹Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, burakerkmenn@gmail.com, 0000-0002-7255-1982

²Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, emelgguler@trakya.edu.tr, 0000-0002-3214-0206

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Akıllı turizm, Akıllı şehirler, Turizmin dijitalleşmesi, Edirne-Haskovo

Key Words:

Smart tourism, Smart cities, Digitalization of tourism, Edirne-Haskovo

Gönderme Tarihi/Received Date:
13.10.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:
03.11.2020

Yayınlanma Tarihi/Published Online:
09.11.2020

ÖZET

Hızla gelişen teknoloji ile ortaya çıkan yenilikler, çevresini hızlı bir şekilde değişime teşvik etmektedir. Turizm endüstrisi de bu yenilik ve değişim hareketlerinden faydalanarak sahip olduğu hizmet altyapısını sürekli geliştirmeye yönelik planlamalar yapmaktadır. Bu faaliyetler arasında; kullanıcılara hizmetlerin daha hızlı ulaştırılması, hizmet kalitesinin artırılması, mevcut kaynakların etkin ve verimli kullanılması, verilen hizmetlerin çağın gerektirdiği koşullara sahip olması, akıllı şehir ve akıllı turizm gibi yeni ortaya çıkmış terimler üzerinden hizmetin farklılaştırılarak sürdürülebilirliğin sağlanması söylenebilmektedir. Son yıllarda yiyecek işletmelerinde kullanılan robot garsonlar, müzelerde hizmet veren dijital rehberler ve önbüro hizmeti veren robotlar gibi turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği birçok alanda teknoloji yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Destinasyon pazarlamasında dijitalleşme de her geçen gün etkisini artırmakta kentlerin turistik pazar payını da genişletmektedir. Bu çalışma, Avrupa'ya sınır olan Edirne'de uygulanan kentlerin tarihi, turistik, kültürel değerlerinin dijital ortama aktarılması ile AB sınır ötesi 'Haskovo-Edirne Kültürel ve Tarihi Destinasyonlar Projesi'nde yapılan faaliyetlerin sonuçlarını aktarmak ve yaygınlaştırmak amacıyla taşınmaktadır. Bunun yanında, çalışmada dünyada dijitalleşen turizm ve otelcilik sektöründen örnekler sunulmuş, dijitalleşmeyle birlikte gittikçe farklılaşan turizm hizmetleri ile ilgili örnekler verilmiştir. Çalışmada dijitalleşme ve dijitalleşmenin turizme olan etkisi ile ilgili literatür incelenmiş, internet kaynakları ve proje çıktıları göz önünde bulundurularak nitel bir araştırma yapılmıştır. Çalışma sonucunda dünyadaki ve Türkiye'deki en iyi uygulamalar dikkate alınarak Edirne iline özel uygulama önerileri ve stratejileri geliştirilmiştir.

ABSTRACT

Innovations emerging with the technology related to speed, to encourage the environment for change and innovation quickly. The tourism industry also benefits from these innovation and change movements. Among these activities is to provide a new assessment such as faster delivery of services to the users and effective use of available resources, possessing the conditions of necessity of the services provided, smart city and smart tourism. Tourism activities such as robot waiters used in food businesses today, digital guides serving in museums and robots providing front office services. It also expands the touristic market share of urban marketing. This study is the EU cross-border Haskovo-Edirne Cultural and Historical Chambers Project, which aims to digitize the historical, touristic and cultural values of Edirne, which is in close border to Europe. In addition, some examples are provided from the tourism and hotel industry in the world, and examples of tourism services that are increasingly differentiated with digitalization are provided. In the study, the digitalization literature and the impact of digitalization on tourism has been examined, and a qualitative research has been carried out by considering especially internet resources and project outputs. As a result of the study, suggestions and strategies for implementation specific to Edirne province were developed considering the best practices in the world and Turkey.

1. Giriş

2018 yılında dünya nüfusunun yaklaşık %55,3'ü kentsel alanlarda yaşamaktadır. Bu oran 2030 yılına gelindiğinde %60 civarlarında olacağı tahmin edilmekle birlikte her üç kişiden birinin de şehirlerde yaşayacağı öngörülmektedir (Birleşmiş

Milletler, 2018). Şehirlerde artan nüfus ile birlikte şehir yaşamında bazı sorunlar ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Ortaya çıkan bu sorunların giderilmesi için şehrin bütün paydaşlarını içine alan bir plan dahilinde hareket edilmesi gerekmektedir. Ulaşım, altyapı, konut, eğitim, güvenlik, sağlık, çevre ve enerji gibi şehir yaşamı için hayati önem taşıyan

* Bu makale 2-4 Eylül 2020 tarihleri arasında Çevrimiçi düzenlenen "The Conference on Managing Tourism Across Continents (MTCON)" adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında basılmış "Turizm ve dijitalleşme: 'Haskovo-Edirne kültürel ve tarihi destinasyonlar projesi' örneği" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir

** Sorumlu yazar /Corresponding author.

Yüksek Lisans Öğrencisi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, burakerkmenn@gmail.com, 0000-0002-7255-1982

alanlarda ortaya çıkan sorunların çözülebilmesi ve kötü etkilerin en aza indirilmesi yani sürdürülebilir bir şehir için 'akıllı şehir' kavramı ortaya çıkmıştır. Akıllı şehirler vatandaşların yaşam standartlarını artırmak, mevcut kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlamak, yeşil alanların korunmasına yardımcı olmak, kent in altyapı ve üstyapısını güçlendirmek, konutların çevreye verdikleri zararları en aza indirmek, ulaşım altyapısını düzenlemek ve mevcut kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılması gibi birçok alanı kapsamaktadır.

Akıllı şehirler bütün bu uygulamalar ve Bilişim Teknolojileri (BT) altyapısı ile desteklendiği takdirde başarılı olabilmektedir. Başarılı bir BT altyapısı doğru plan ve stratejilerle desteklendiğinde ortaya başarılı akıllı şehir modeli çıkmaktadır. Akıllı şehir, teknolojinin bütünüyle şehrin içine yerleştirildiği bir ortamı temsil etmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2014). Akıllı şehirlerin temelinde kentlerin içine yerleştirildiği bir ortamı temsil etmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2014). Akıllı şehirlerin temelinde kentlerin içine yerleştirildiği bir ortamı temsil etmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2014). Akıllı şehirlerin temelinde kentlerin içine yerleştirildiği bir ortamı temsil etmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2014). Akıllı şehirlerin temelinde kentlerin içine yerleştirildiği bir ortamı temsil etmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2014).

Akıllı şehir kavramı gibi teknoloji destekli bir başka kavram ise 'akıllı turizm' olarak karşımıza çıkmaktadır. Akıllı turizm, BT altyapısı ile desteklenmiş turizm faaliyetlerini içermektedir. Akıllı şehir kavramı şehirde yaşayan vatandaşları kapsarken akıllı turizm seyahat eden turistleri kapsamaktadır. Akıllı turizm BT altyapısı ile bilindik turizm hizmetine farklı bir boyut getirmektedir. Turiste sunulan hizmetin farklılaştırılması ve kişiye özel olarak sunulmasını sağlayan bu yeni yapı hem turistlerin seyahatlerinden aldıkları hazı artırılmakta hem de sürdürülebilir bir turizm faaliyeti sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinden yiyecek içecek işletmelerine kadar bütün turizm işletmeleri bu yeni akımı yakalamak için çalışmalarını sürdürmektedir. Etkin bir akıllı turizm faaliyeti için ülkelerin ilgili bakanlıkları, yerel yönetimler, özel sektör ve halk birlikte hareket etmek durumundadır. Akıllı turizm, turizmin geleceği olmakla birlikte sektör için yeni bir eşik olarak görülmektedir. Bu devrimi gerçekleştirebilen ülkeler ve işletmeler rekabet avantajı sağlayacağı gibi sürdürülebilir bir geleceğin inşasında da önemli rol oynayabileceklerdir. Akıllı turizm kavramı ile ilgili farklı uygulamalar bulunmaktadır.

Bir otelin ön büro bölümünde görev yapan android robot görevli, gelen misafirin daha önce aynı otelin dünyanın başka bir yerindeki şubesinde yaptığı konaklama sırasında tercih ettiği hizmetleri bulut sistemi (Cloud System) üzerinden öğrenerek hem misafirin ihtiyaçlarına cevap verebilecek hizmeti hızlı ve kolay yoldan sunabilecek hem de misafirlerin farklı bir deneyim sunmalarını sağlayabilecektir (Tung & Law, 2017). Türkiye gibi gelişmekte olan ve bu devrimi gerçekleştirebilecek yeterli teknolojik altyapıya sahip olmayan ülkeler gelecekte turistik ürünün farklılaştırılmasında güçlükler yaşayabilecek ve bu durum turist varışlarının aynı zamanda gelirlerinin düşmesine sebep olabilecektir (Mil & Dirican, 2018).

Avrupa Birliği sınır ötesi iş birliği kapsamında düzenlenen ve kültürel mirasın dijital ortama aktarılmasını amaçlayan 'Haskovo-Edirne Kültürel ve Tarihi Destinasyonlar Projesi' Edirne ve Haskovoda gerçekleşmiştir. Turizmin dijitalleşmesi

yalnızca otomasyon sistemlerinin turizm faaliyetlerinde kullanılması anlamına gelmemektedir. Dijital teknolojilerin daha geniş alanda kullanmak suretiyle kültürler arası diyalogun teşviki ve kültürel mirasa ulaşımın iyileştirilmesidir. Bir bölgenin kültür-tarih mirası, turizmde elverişli olan faktörlerden birisidir. Bu mirasın dijitalleştirilmesi ve gelecek nesillere aktarılması ise, turizmdeki sorunların büyük bir kısmının kalıcı olarak halledilmesi için çok iyi bir ortam yaratmaktadır. Müşterek kültür-tarihi miras bölgesi kavramının oluşturulması, sınır ötesi bölgede yaşayan insanların yakınlaşmasını hızlandıracaktır. Öngörülen kültür mirasın dijitalleştirilmesi, bu mirasın müşterek bir bilgi ortamında paylaşılması, araştırılması ve tanıtılması ve aynı zamanda gelecek nesillere aktarılması için sınırsız imkânlar sağlayacaktır (Avrupa Birliği, 2020).

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile hazırlanmıştır. Proje çıktıları, internet kaynakları ve literatür taranarak analiz yapılmış ve çıkarılan sonuçlar çalışmada yer almaktadır.

2. Akıllı Şehirler

Birleşmiş Milletler (BM) Ekonomik ve Sosyal İşler Dairesi'nin açıkladığı rapora göre, dünyanın genelinde kırsaldan kentlere göç 2050 yılına kadar sürekli bir artış göstererek devam edecek olup, bu tarihe kadar mevcut kent nüfusuna 2,5 milyar kişi daha eklenmesi beklenmektedir. Günümüzde kentlerde yaşayan insan nüfusunun dünya nüfusuna oranı %55,3 oranında iken, 2030 yılında %60 ve 2050 yılına gelindiğinde ise bu rakamın %68 olacağı tahmin edilmektedir. Türkiye'de kentlerde yaşayan insan nüfusunun toplam nüfusa oranı %75,1 iken bu rakamın 2050 yılında %86 oranına yükselmesi beklenmektedir. 2050 yılına gelindiğinde Türkiye'de kentlerde yaşayan insan sayısının yaklaşık 83 milyon olması beklenirken bu rakam günümüzde toplam nüfusa neredeyse eşittir. Bu rapora göre 2050 yılına kadar Türkiye'de kırsal alanlarda yaşayan insan sayısı %34,9 oranında azalırken, kentsel alanlardaki nüfusun %42,6 oranında artacağı beklenmektedir (Birleşmiş Milletler, 2018). Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İşler Dairesi'nin açıkladığı kentleşme oranları incelediğinde dünya geneli düşünüldüğünde bir günde yaklaşık 200.000 insanın kırsal alanlardan şehirlere göç ettiği ortaya çıkmaktadır. Günden güne artan bu göç dalgası sebebiyle göç veren ve göç alan şehirler birtakım sıkıntılar yaşamaktadır (Deloitte, 2017). Kaynakların verimli kullanılamaması, sürdürülebilir bir gelecek için gerekli planlamanın yapılamaması, artan nüfus ve çarpık kentleşme nedeniyle hizmetlerin kaliteli ve sürdürülebilir bir şekilde ulaştırılamaması ve bunlar gibi şehir sakinlerinin yaşam kalitelerini etkileyecek birçok unsur yenilikçi ve sürdürülebilir projelerin hayata geçmesini zorunlu kılmaktadır. Bütün bu unsurlar göz önüne alındığında yenilikçi ve sürdürülebilir bir yaklaşım olan 'akıllı şehir' kavramı ortaya çıkmaktadır.

Küresel çapta hızlı kentsel nüfus artışı, şehirlerin yaşam koşullarının sağlanabilmesi adına akıllı şehir kavramının oldukça net anlaşılması gerekmektedir. Bu zorluklar sonucunda dünyadaki birçok şehir bu sorunları yönetmek için daha akıllı yol bulma arayışı içine girmektedir. Bu şehirler 'akıllı şehir' kavramı üzerinde tanımlanmaktadır. Akıllı şehir, sürdürülebilir ve yaşanılabilir bir kentin simgesi olarak

kavramlaştırılabilmektedir (Chourabi vd., 2012). Akıllı şehir kavramının, yerel yönetimler için artan şehir sorunlarını çözmek veya ortaya çıkabilecek zararlı etkenleri en aza indirmek için vazgeçilmez bir uygulama olduğu vurgulanmaktadır. 21. Yüzyılın ortalarına gelindiğinde dünya nüfusunun hızla artacağı ve bu nüfus artışının en çok kentlerde olacağı, şu anda köy olan büyük şehirlere yakın yerlerin de metropollere katılacağı düşünüldüğünde, geleceğin şehir planlamasının akıllı şehir kavramı üzerine yapılması, şehirler ve insan yaşamının kalitesi için hayati önem taşımaktadır. Bütün perspektifleri akıllıca kullanılarak tasarlanan akıllı şehirler, hızlı nüfus artışı ve buna bağlı olarak hızla artan kentleşme ile ilgili problemleri azaltabilmektedir. Akıllı çözümler üretmek, altyapıyı iyileştirerek ve zararlı bazı alışkanlıkları değiştirerek kaynak kullanımını daha etkin hale getirip tüketimin azaltılması amaçlanmaktadır. Böylece; akıllı şebeke, akıllı binalar, akıllı ulaşım, akıllı hizmetler, akıllı altyapı, akıllı gözetim, akıllı planlama ve tasarım gelecekte akıllı şehirlerin tanımlanabilmesi için önemli unsurlar olarak görülmektedir.

Kentlerin vazgeçilmezleri olan elektrik, doğal gaz, temiz su, atık su, ulaşım, iletişim, yenilenebilir kaynaklar otomatik ve entegre bir sistem bütünüdürünün parçası olmak durumundadır. Hizmet kalitesini artırmak ve kaynakları korumak için bu unsurlar yönetim merkezleri tarafından kolayca erişilebilir, sensörler-kontrol teknolojileri aracılığıyla kontrol edilebilir olmakta ve böylece daha kaliteli hizmet verilebilmektedir (Akçın vd., 2016). Bunun yanında, literatüre bakıldığında akıllı şehirlerle ilgili net ve herkesin kabul ettiği bir tanım bulunmamaktadır. Bir şehrin akıllılığı, bütün düğümlerin (insanlar, yazılım hizmetleri, cihazlar ve sensörler) olayları gerçek zamanlı olarak üretebilmesi, keşfedebilmesi, anlaması ve işleyebilmesi için gerekli olan altyapının sağlanabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Cretu, 2012). Çevre ve Şehircilik Bakanlığı akıllı şehirleri, 'paydaşlar arası iş birliği ile hayata geçirilen, yeni teknolojileri ve yenilikçi yaklaşımları kullanan, veri ve uzmanlığa dayalı olarak gerekçelendirilen ve gelecekteki problem ve ihtiyaçları öngörerek hayata değer katan çözümler üreten daha yaşanabilir ve sürdürülebilir şehir' olarak tanımlamaktadır (T. C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019). United Cities and Local Governments (UCLG) ise, akıllı şehirleri sahip oldukları kritik altyapılarının, akıllı şehir bileşenlerini ve bütün bunlara yardımcı programları daha etkileşimli ve verimli bir duruma getirilmesini sağlamak, vatandaşları daha bilgili ve bilinçli bir hale getirebilmek için BT altyapısını kullanan şehir olarak tanımlamaktadır (UCLG, 2020). Şehirleri daha sürdürülebilir, daha yeşil, rekabet edebilirliği yüksek ve yenilikleri takip eden bir ticaret anlayışı ve refah düzeylerini-yaşam kalitelerini artırmak için insanları, bilgileri ve şehrin öğelerini yeni teknolojileri kullanarak birbirlerine bağlayan yüksek teknoloji ve gelişmiş bir şehir olarak tanımlanmaktadır (Bakıcı vd., 2012). Bir şehrin akıllı olarak nitelendirilmesinin; şehrin sakinlerine, sosyal sermayeye, şehrin sahip olduğu ulaşım ve BT altyapısına yapılacak olan yatırımlara, katılımcı bir yönetim yolu izlenerek doğal kaynakların zekice yönetilmesine, sürdürülebilir bir ekonomik büyüme ve şehrin sakinlerinin yaşam standartlarının artırılmasına bağlı olduğu düşünülmektedir (Caragliu vd., 2011).

Literatüre bakıldığında BT akıllı şehirler için gerekli bir kavram olsa bile tek başına yeterli olmadığı görülmekte ve devlet yönetimi başta olmak üzere, şehirde yaşayanların sosyal ve çevresel yönleri ile ekonominin de akıllı olması gerektiği belirtilmektedir. BT altyapısına yapılan yatırımın yanı sıra insan altyapısına yani sosyal öğrenme ve eğitime de yatırım yapılmasını vurgulamaktadır. Daha ileriye hedefleyen akıllı şehirler sadece BT altyapısının onları akıllı şehir yapacağına körü körüne inanmamalı yatırıma insanlarla başlamalıdır (Hollands, 2008). Akıllı şehirlerin daha iyi açıklanabilmesi adına Boyd Cohen (2013) bir akıllı şehir tekerleği geliştirmiştir. Bu tekerlek hemen hemen bütün kurumlar tarafından kabul görmektedir. Akıllı şehir, ileriye dönük bir şekilde iyi bir performans gösteren altı özellik (Akıllı Ekonomi, Akıllı İnsanlar, Akıllı Yönetişim, Akıllı Hareketlilik, Akıllı Çevre, Akıllı Yaşam) ile birlikte kararlı, bağımsız ve bilinçli vatandaşların akıllı birleşimleri üzerine inşa edilmiştir (Vicini vd., 2012). Akıllı şehirler için gerekli olan boyutlar aşağıda verilmektedir (Giffinger & Gudrun, 2010: 14-15).

Akıllı İnsanlar: Akıllı şehirlerin en önemli paydaşı olan insan, kendi yeterlilik seviyeleri, yaşam boyu öğrenmeye olan yatkınlıkları, esneklik ve yaratıcılıklarına ek olarak sosyal ve etnik çeşitlilik, açık fikirlilik ve kamusal yaşama katılma gibi özelliklere de sahip olması gerekmektedir.

Akıllı Çevre: Akıllı şehirler sahip olduğu doğal koşulların kirlenmemesi için çaba sarf etmekte, çevrenin korunması ve kaynakların sürdürülebilirliği gibi konularla da yakından ilgilenmektedir.

Akıllı Yönetişim: Akıllı şehirlerde vatandaşların karar alma süreçlerine katılımına önem verilmektedir. Kamu ve sosyal hizmetler, şeffaf yönetim ve politik stratejiler ve perspektifler akıllı yönetim için önemli alt bileşenleri oluşturmaktadır.

Akıllı Hareketlilik: Yerel halkın hizmetlere kolayca erişilebilirliği, (Uluslararası) ve ulusal erişilebilirlik, BT altyapısının rahatça kullanılabilirliği, sürdürülebilir çevreye duyarlı, yenilikçi ve güvenli taşıma sistemleri akıllı hareketlilik bileşeninin önemli unsurlarıdır.

Akıllı Ekonomi: Akıllı şehirlerin ekonomilerinin de akıllı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir bir ekonomik büyüme içinde yenilikçi ruh, girişimcilik, ekonomik imaj ve ticari markalar, verimlilik, şehrin sahip olduğu iş gücü piyasasının esnekliği, uluslararası yerleşiklikten kuvvetli olması ve dönüştürme yeteneği gibi unsurlara sahip olması gerekmektedir.

Akıllı Yaşam: Şehrin sahip olduğu kültürel mekânlar, sağlık koşulları, bireysel güvenlik düzeyi, konutların dayanıklılığı, eğitim kurumları, turistik ürün ve hizmetler ve sosyal uyum şehrin vatandaşlarının yaşam kalitelerini artırmaktadır.

Bütün bu açıklamaların, bileşenlerin ve tanımların yanında akıllı şehirlerin gerçekten ne olduğunu ve gerçek anlamda akıllı şehirlerin nasıl olabileceğini anlamak yöneticiler için oldukça zorlu olabilmektedir. Richard Hollands (2008), akıllı şehirler kavramı üzerinde yoğunlaşan kentlerin çoğunun kendilerini akıllı olarak ifade ettiklerini fakat aslında gerçekten bunun ne anlama geldiğini bilmediklerini ve tanımlayamadıklarını hatta bu iddialarını desteklemek için kanıt sunamadıklarını

savunmaktadır. Akıllı şehir uygulamaları dünyanın birçok yerinde uygulanmaktadır. Örneğin, New York şehrinde 2014 yılında başlayan yeni bir uygulama ile sokakların güvenlik bilgisini yedi gün yirmi dört saat takip edilebilecek (Streetscore, 2020) sitesi 4 ay içerisinde tehlikeli sokaklar ile ilgili yaklaşık 8000 yorum almıştır. İngiltere’de bir hastanede kullanılan uygulama aracılığı ile acil serviste yatan hastaların durumlarını anlık olarak takip etme oranı %18’den %33’e yükselmiştir. Tokyo şehri değiştirdiği su tedarik boruları ve sızıntı sensörleri ile su kaybını %3,7 oranında azaltmış ve yaklaşık 175 milyon dolar tasarruf sağlamıştır. İsrail, deniz suyu arıtma tesisleri ile su ihtiyaçlarını %85 oranında giderebilmektedir. Seul şehrindeki çöp kutularına yerleştirilen sensörler ile birlikte çöpler doluluk oranlarına göre toplanmış ve katlanılan maliyetlerde %43 oranında azalış olmuştur. Deloitte, Amsterdam şehrindeki ofis binasına yerleştirdiği 28.000 panel ile tükettiği enerjiden fazla enerji üretmektedir. Portekiz’de dört okul seçilerek gerçekleştirilen pivot uygulama ile 12-13 yaşındaki çocuklara dersler simülasyon yöntemiyle anlatılmış bu metot sayesinde öğrenci başarılarının %20 oranında arttığı görülmüştür.

3. Akıllı Turizm

Turizm sahip olduğu sektör büyüklüğü ve çalışan hacmi bakımından değerlendirildiğinde ülkeler ve ekonomiler için önemli bir konumda bulunmaktadır. Dünyanın en büyük iş sağlayıcı sektörü konumuna sahiptir. BT alanında gerçekleşen yenilikler ve gelişmeler sayesinde sektör teknolojik olarak büyük bir gelişim ve yenilik göstermektedir. Gerçekleşen bu değişim ve yenilik hareketleri ile birlikte sektördeki paydaşlar ve turistlerin seyahat algısı büyük oranda değişmektedir. Günümüzde bilgiye erişimin çok hızlı ve kolay olması insanların her yerde iletişim halinde bulunabilmesi turizm endüstrisine farklı bir boyut kazandırmaktadır. Turizm faaliyetlerinde kullanılan her türlü teknolojik ürün ve hizmet sektörde rekabeti artırmaktadır. Gerçekleşen bu uygulamalar ve yeni ürün ve hizmet seçenekleri ile seyahat eden kişi sayılarında ciddi artışlar görülmektedir. BT uygulamaları verimliliği artırmakla birlikte turizm organizasyonlarının etkinliğine ve verimliliğine de olumlu katkı sağlamaktadır (Buhalis & Law, 2008).

Akıllı turizm, fiziki altyapı, sosyal bağlantılar, devlet/örgüt kaynakları ve insan aklından elde edilen verilerin toplanması ve sürdürülebilirliğini sağlamak için bir destinasyondaki çabalar ile desteklenen ve sürdürülebilirlik üzerine odaklanan turizm olarak tanımlanmaktadır (Gretzel vd., 2015). Akıllı turizm BT altyapısı tarafından desteklenen birden fazla bileşeni ve akıllı katmanları içermektedir. Akıllı turizm akıllı şehirlerin özel örneklerinden biri olan akıllı destinasyonları ifade etmektedir. Akıllı Turizm, akıllı şehirlerin prensibi olan birçok ayrıntıyı kentsel ve kırsal alanlarda uygulamaktadır. Sadece kent sakinlerini değil kentteki turistlerin hareketliliğini, kaynakların etkin kullanılabilirliğini, tahsisini ve sürdürülebilirliğini, kentin yaşam kalitesini ve turistlerin ziyaretlerindeki her türlü hizmeti destekleme çabalarını ifade etmektedir (Gretzel vd., 2015). Akıllı turizm kavramı akıllı ekonomi altında ele alınmaktadır. Diğer akıllı şehir bileşenleri ile ilişkili olduğu yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkarılmıştır. Örnek olarak, turizm sektöründe hizmet sunan ulaştırma işletmeleri akıllı hareketlilik ile bağlantılı iken; turizm sektörünün gelişmesi ile beraber artan

nitelikli çalışan sayısı akıllı insan bileşenini etkilemektedir’ (Yalçınkaya vd., 2018). Akıllı turizm kavramı 2017 yılında Dünya Turizm Örgütü tarafından akıllı destinasyon olarak tanımlanmıştır. Literatüre bakıldığında (Gretzel vd., 2015) bu kavramlar birbirleri ile aynı doğrultuda kullanılmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler organizasyonlara ve topluluklara akıllılık katmaktadır. Akıllı şehirlerin gelişimiyle birlikte ortaya Akıllı Turizm Destinasyonları kavramı çıkmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler bütün birimlere uygulandığı takdirde, destinasyonlarda bulunan algılama teknolojisi ve insanlar arasında gerçekleşen sinerjiden faydalanıp turizm deneyiminin farklılaştırılmasını desteklemiş olabilecektir (Buhalis & Amaranggana, 2014). Son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte üretilen bazı teknolojik aletler ve uygulamalar turizm sektörünü de yakından etkilemektedir. Birçok farklı kullanım alanı olan bu teknolojiler turizm faaliyetleri öncesinde, hizmet alım sırasında ve sonrasında sıkça kullanılmaya başlamıştır.

Robotlar, otomasyon sistemleri ve self-servis teknolojilerinin kullanılması için en uygun alanlar oteller, restoranlar, tema ve eğlence parkları, toplantı ve etkinlikler, havaalanları, araç kiralama şirketleri, seyahat acenteleri ve turist bilgilendirme ofisleri, müze ve sanat galerileridir (İvanov & Webster, 2017). Günümüzde destinasyonlar turizm planlamalarını artık dijital ortamları göz önünde bulundurarak yapmakta, internet ortamında pazarlama stratejileri oluşturarak yeniden markalanma yoluna gitmektedir. Buna örnek olarak; Kazakistan, yeni bir oyun geliştirerek ülkenin tarihi ve doğal güzelliğini tüm dünyaya göstermek istemiştir. Ülkenin gezilebilecek 100 farklı bölgesinde geçen oyunda, kazanılan sanal paralar uçak biletini 1. sınıfa yükseltmek için kullanabilmekte ve oyun içinde bazı bölgeleri açabilmek için Kazakistan’ı ziyaret etme koşulu bulunmaktadır. A.B.D. ise “GO USA” adındaki çevrimiçi televizyon ağı ile turistlere gidecekleri destinasyonlar ile ilgili belgeseller ve filmler sunmaktadır. Ukrayna, nükleer sızıntı oluşan Çernobil bölgesine sanal tur düzenlemektedir. Bölgeyi görmek isteyen kişileri sanal tur yardımıyla gezdirmekte gerçek yaşanmış hikayeler ile deneyimsel bir tur olmasını sağlamaktadır. İtalya, Friuli Venezia Giulia bölgesinde yaşayan 300 yerel yazar bölge ile ilgili hikayeler yazmakta ve bu hikayeleri Almanca, İtalyanca ve İngilizce olarak bir bloğa yüklemektedir. Seyahat eden kişiler yazarlara ulaşıp o destinasyonlar hakkında bilgi alabilmektedirler (Euronews, 2020). ABD’nin New York şehrinde ücretsiz bir şekilde halkın ve turistlerin kullanımına açık olan umumi tuvaletler nyrestroom.com adresi üzerinden interaktif haritada görülebilmektedir. Kullanıcılar tuvaletlerin hijyen ve kullanım durumlarıyla ilgili bilgi almakta ve bu konuda yorum yapmaktadırlar (New York Restrooms, 2020). “Tuscany+” Wikipedia ve Google üzerinden gerekli bilgileri toplayarak Toscana vadisinde dijital tur rehberi olarak görev yapmaktadır. İngilizce ve İtalyanca olmak üzere iki dilde hizmet veren bu dijital tur rehberi konaklama yerlerini, yiyecek-içecek işletmelerini, gezilebilecek bölgeleri, turistik eğlence merkezlerini ve bunlar dışında çok daha fazla bilgiyi kullanıcılara sunabilmektedir (Kounavis vd., 2012).

4. Haskovo-Edirne Kültürel ve Tarihi Destinasyonlar Projesi

Edirne 2005 yılından itibaren AB Bulgaristan-Türkiye sınır ötesi iş birliği çerçevesinde özellikle her iki bölgede turistik

potansiyelin ortaya çıkarılması ve tanıtılması konusunda projeler yürütmektedir. Edirne'de Mart 2017 ile Mayıs 2018 tarihleri arasında, Haskovo-Hristo Smirnenki Bölge Kütüphanesi ile Trakya Üniversitesi Vakfı ortaklığında Bulgaristan- Türkiye 2014-2020 INTERREG programı kapsamında finanse edilen "Haskovo ve Edirne - Kültürel ve Tarihi Destinasyonlar" Projesi gerçekleştirilmiştir. Projenin amacı, dijital teknolojilerin daha geniş alanda kullanılarak kültürlerarası diyalogun geliştirilmesi, turistik ve kültürel mirasa ulaşımın kolaylaştırılmasıdır. Sınır komşu bölgelerde bulunan kültürel ve tarihi miras, alternatif turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu mirasın dijitalleştirilmesi ve gelecek nesillere aktarılması ise, turizmdeki tanıtım ve erişilebilirlik gibi sorunların çözümünde önemli bir ortam yaratmaktadır. Bu projede, ortak kültürel ve tarihi miras bölgesi kavramının oluşturulması, Türkiye-Bulgaristan sınır ötesi bölgedeki insanların yakınlaşması ve ortak bir turizm rotası oluşturulmasına hız kazandırılması amaçlanmıştır.

Proje, ana yararlanıcılar yanında her iki bölgedeki kamu kuruluşları ve özel kuruluşların da aktif katılımını sağlamış, bölge ile ilgili ortak kararların alınmasına katkıda bulunmuştur. Proje çerçevesinde sınır ötesi bölgelerdeki kültürel ve tarihsel miras arşivinin dijitalleştirilmesi amacıyla yüksek çözünürlüğe sahip kitap tarama cihazının temini sağlanmıştır. Türkçe, Bulgarca, İngilizce dillerinde turizm ve kültürel miras enformasyonun aktif internet platformu ile interaktif turizm haritası oluşturulmuştur. Bölgelerin turizm kataloğu ve her iki bölgenin geleneksel gastronomik değerlerinin yer aldığı "Sınırın İki Tarafındaki Mutfak Lezzetleri" başlıklı elektronik yemek kitabı da hazırlanmıştır. Projenin resmi internet sitesi olan <https://project-haskovo-edirne.eu/tr/>de sınır kentleriyle ilgili kütüphane arşivlerinden taranan 1920- 1970 yıllarına ait 200 sayfalık gazete ve dergi haberleri, kent tarihinde önemli kişiler ve olaylar da yer almaktadır. Ayrıca sınır kentleri Edirne ve Haskovo'nun aynı mekanlarda çekilen eski ve yeni fotoğrafları da dijital ortama aktarılmıştır. Eski fotoğraflardaki tarihi yerlerin günümüzdeki halleri de fotoğraflanarak karşılaştırma yapabileme imkânı vermektedir. Bu karşılaştırmalı görseller turistlere tarihi dokunun büyük ölçüde korunduğunu gösterebilmekte ve seyahat isteği uyandırabilmektedir. Ayrıca, iki bölgede araştırmalar sonucu bulunan eski tarihli fotoğraflar Facebook üzerinden kullanıcıların beğenilerine sunulmuş ve en çok beğeni alan fotoğraflar belirlenmiştir. Böylelikle internet kullanıcılarının da fikirleri alınmış olup bölgenin tanıtımına destek olunmuştur (Avrupa Birliği, 2020). Proje kapsamında gerçekleştirilen bütün faaliyetler günümüzde gittikçe artan internet kullanıcılarının hizmetine ve dikkatine sunulmuş kültürel mirasların korunmasına ve potansiyel turistler için çekim gücü olmasına yardımcı olabilmektedir. Proje internet sitesinde Edirne ve Haskovo'nun interaktif şehir haritası yer almaktadır. Bu haritanın şehirlerin tarihi ve kültürel alanlarının tanıtılmasına yardımcı olması amaçlanmaktadır. Şehirlerde bulunan eserler hakkında kısa bilgiler verilmekte olup müzelerin açılış-kapanış saatleri, giriş ücretleri gibi ayrıntılara da yer verilerek turistlerin bilgilendirilmesi sağlanmaktadır.

AB sınır ötesi iş birlikleri, iki kent arasındaki kültürel, tarihi ve turistik bağı güçlendirmesinin yanında bu ülkelerdeki

bilimsel ve teknolojik gelişmeyi de desteklemektedir. Bu çerçevede yapılan panel ve yuvarlak masa toplantıları farklı teknolojik yeniliklerin ve uygulamaların da paylaşılmasına sebep olmuştur. Bu projenin yanında, bugüne kadar geliştirilen Bulgaristan- Haskovo'da ve Edirne'de kullanılan turizmin dijitalleşmesi kapsamında çarpıcı örnekler aşağıda yer almaktadır.

4.1. Akıllı Uygulamalar-Bulgaristan-Haskovo

4.1.1. Travel Books

Travel Books, Bulgaristan'da bulunan turistik yerler için gezi rehberleri ve kitapları yayınlamaktadır. Turistlere seyahatleri sırasında yardımcı olabilmek ve tarihi kültürel yerleri daha iyi tanıtabilmek ve pazarlayabilmek adına hazırlanan kitaplara etkileşimler ekleyerek seyahatleri daha eğlenceli hale getirmek için ücretsiz bir mobil uygulama ve yazılım sistemi geliştirilmiştir. Bulgaristan'a seyahat eden turistler, alanında uzman profesyonel fotoğrafçıların ve bazı internet sitelerinin hazırladıkları kısa videolara kolayca erişim sağlayabilmektedirler. Bu uygulama ile kitaplarda bulunan fotoğrafları ve görüntüleri canlandırarak cihaz üzerinde bir video gösterisine çevirmektedir. 'Canlanan' resimler hem turistlere seyahatte bulunacakları yerler için özgün bir şekilde bilgi sunmakta hem de seyahat planlama ve bilgi alma daha eğlenceli hale gelmektedir (Travel Books, 2020).

4.1.2. I Walk

Bu mobil uygulama ile Bulgaristan-Haskovo'nun sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerlerini, sembolik tarihi ve mimari anıtlarını göstermekle birlikte daha önce bilinmeyen hikayeleri turistlere aktararak farklı bir turist deneyimi sunmak üzere hizmet vermektedir. Turistlerin seyahatleri sırasında gerekli olan yol haritalarını, eğlence merkezlerini, dinlenebilecekleri yerleri, yemek yiyebilecekleri alanları kısacası seyahatleri sırasında ihtiyaç duyacakları bütün hizmetleri sunan seyahat rehberi çevrim içi olarak kullanılabilir. Etkileşimli 3D bir mobil uygulama olan I Walk seyahat edenlerin kendi başlarına bulmalarını zor olduğu turistik yerleri, işletmeleri ve bunı gibi daha birçok bilgiyi ayrıntılı bir şekilde sunarak turistlerin seyahatlerinin kolaylaşmasını sağlamaktadır. Şehir sakinleri proje sahipleri ile iletişime geçerek kendilerine ait yapıları da mobil uygulamaya koydurabilmektedirler (Ignatov, 2020).

4.1.3. I Love Bulgaria

I love Bulgaria, turizm bakanlığı teşviki ile kullanıma açılmış ve turistlerin seyahatlerini kolaylaştırmak için seyahatleri sırasında gerekebilecek her türlü ihtiyaca (konaklama, yiyecek- içecek vb.) ve bilgiye (hastane, kolluk kuvvetleri, harita vb.) kolayca ulaşmalarını sağlayan bir mobil uygulamadır. Bu uygulamaya yerel işletmeler kaydolabilmektedir. Kaydolan işletmelerin harita üzerinde konumları işaretlenerek turistlere özel teklifler sunulmakta ve I love Bulgaria tarafından reklamları yapılmaktadır. Bu uygulama QR Code aracılığı ile ülkede bulunan turistik yerlerin tanıtımını da yapmaktadır (I Love Bulgaria, 2020).

5. Akıllı Uygulamalar Türkiye-Edirne

Türkiye’de 2004 yılında tatil ile ilgili ilk televizyon kanalının yayına geçmesi ile birlikte turizm tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde teknolojinin kullanılması başlamıştır. Acentanın Türk turizm sektöründe teknolojik yönelimin ilk yansıması olarak kullanıma sunduğu tatil televizyonu, sekiz yıl yayın hayatına devam etmiştir. Kapalı devre TV sistemi üzerinden yayın yapılarak, televizyon kumandası ile rezervasyon yapabileme işlemi reklam ve tanıtım faaliyetleri ile bütünleştirilmiştir. Böylelikle, mobil pazarlamanın temeli olan ilk faaliyetler bilgisayar dışı ortamda gerçekleştirilmiştir. 2006 yılında turistik tesis video görsellerinin bir kod karşılığı müşterilerin cep telefonlarına gönderilmesi işlemine dayanan ilk mobil pazarlama uygulaması hayata geçirilmiştir. 2010 yılında Iphone akıllı telefon cihaz uygulamaları ile acente web sayfası ve tatil televizyonu yayını mobil iletişim cihazlarına taşınmıştır. 2012 yılında ise cep telefonu üzerinden, bir cep telefonu operatörü ile iş birliği içinde banka kredi kartı olmadan, tatil ödemesi yapabileme imkânının sunulması (mobil cüzdan) kullanımı Türk Turizmde dijitalleşmenin yapı taşlarını oluşturmuştur (Şanlıöz vd., 2013).

Türkiye, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın kurduğu <https://www.goturkeytourism.com/tr/> sitesiyle Türkiye Turizm ve Seyahat rehberi oluşturmuştur. Aynı şekilde Bakanlığın visitturkey.com.tr adresindeki internet sitesi ülkedeki bütün kentlerin linklerine bağlanarak, ziyaretçilerin tatil planlamasında yardımcı olmayı hedeflemektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren Divan İstanbul, Arçelik ile anlaşma sağlayarak, otelde bulunan 191 odaya Akıllı Asistan “Asista” yerleştirmekte ve misafirlere akıllı otel deneyimi sunmaktadır. Asista misafirlere sesli komut ile ışıkları açma kapama, perdeleri açma kapama, televizyonu kontrol edebilme ve klima ayarlarını değiştirebilme gibi hizmetlerin yanında hava durumu, trafik ve döviz kuru bilgisi gibi bilgiler de verebilmektedir. Asista, ayrıca en iyi restoranlar, turistik yerler ve alışveriş merkezleri gibi bilgileri de misafirlere ile paylaşabilmektedir. Dünyada 120’den daha çok ülkeye uçuş yapan Türkiye’nin ulusal hava yolu şirketi olan Türk Hava Yolları, Türkiye’nin sahip olduğu en kapsamlı dijital olanakları sağlamaktadır. Şirket; mobil rezervasyon yapma, bilet satın alma, tüm check-in, bagaj takibi ve kargo işlemlerinin yapılabileceği bir uygulama sunmaktadır. Uygulamada daha önce yapılan seçimler, beğeniler, uçuşlar incelenerek kullanıcıya özel öneriler geliştirilmektedir. İnternette thy.com mobil uygulaması ile sunulan bu işlemler, Iphone, Blackberry veya Java ile de yapılabilmektedir. Ayrıca THY, dijital uygulamaları Apple’ın iPad, iPhone, iPod mobil cihazlarında kullandığı işletim sistemi ile iAd reklam portalının Avrupa iş partneri olmuş ve bu portal 2017 yılında 430 bin kişi tarafından kullanılmıştır.

Edirne, 2019 yılında 5 sınır kapısından yapılan 3 milyondan fazla sınır geçişleriyle Türkiye’de ilk dört kent içerisinde yer almaktadır. Trakya bölgesinde 10 bin yatak kapasitesi ve %70 otel doluluk oranıyla uluslararası turizm faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2020).

Son yıllardaki döviz kurundaki yükselmeler Edirne’nin alışveriş turizmini canlandırmış, kente her mevsim turizm

hareketliliği sağlamıştır. Bu durumu daha kontrol edilebilir, sürdürülebilir ve avantaja dönüştürmek amacıyla kentteki turizm işletmeleri ve yerel ve merkezi kurumlar teknolojiden yararlanarak bazı uygulamalar geliştirmişlerdir. “Trakya Dijitalleşiyor Projesi” kapsamında, Trakya Kalkınma Ajansı, Edirne Ticaret ve Sanayi Odası ve E-ticaret Eğitim Merkezi, E-ticaret SEM Merkezi tarafından desteklenen uygulamalarla özellikle komşu ülkelerden gelen iş dünyası temsilcilerine e-ticaret konusunda etkili kazanımlar edinilmesi amaçlanmıştır. Edirne Belediyesi, “Edirne ve Nessebar’ın Tarihi Kültürel ve Turistik Hazineleri” isimli proje çerçevesinde Edirne’nin farklı noktalarında 16 adet dokunmatik kiosk yerleştirmiş yerli ve yabancı turistlerin kullanımına sunmuştur. Ayrıca, www.edirnevisit.com adlı web sitesi ile android ve ios telefonlar için uygulamalar geliştirilmiş ve ikisinde de “Edirne Visit” ismiyle arama yapıldığında Edirne Kırmızısı renginde ve Edirne Belediyesi logosu olan ikonla uygulamalar Türkçe, İngilizce ve Bulgarca dillerinde hizmet vermeye başlamaktadır. Hem kiosklar hem de yazılım uygulamaları Edirne’yi tanıtmak üzere dizayn edilmiştir. Bilgi olarak dijital şehir haritası, tarihi ve turistik yerler ile ilgili bilgilendirmeler, oteller, yeme içme yerleri, şehirde düzenlenecek etkinliklere ait aylık takvim, minibüs güzergahları, taksi duraklarının yerleri ve telefonları yer almaktadır. Bir bölgede Bulgaristan-Nessebar Belediyesi’ne de şehir tanıtımı için yer verilmektedir. Ayrıca Edirne Belediyesi resmî web sitesinde çıkan haberler de burada paylaşılmaktadır. Kentteki etkinlikleri paylaşmak isteyen resmî kurumlar ve özel kuruluşlar etkinlik bilgilerini görsel bir formatta (içerik, yer, gün saat) edirnevisit@edirne.bel.tr adresine gönderdiklerinde kiosklardan ve yazılım uygulamalarından paylaşımı sağlanmaktadır. Edirne Belediyesi Ulaşım Hizmetleri Müdürlüğü’nün de www.edirnebelediyesiulashimhizmetleri.com başlıklı sitesi minibüs güzergahlarını takip etmek için kullanılabilir. Edirne Valiliği ve Edirne Belediyesi tarafından 2017 yılında kurulan WhatsApp Dilek ve Şikâyet Hattı, kente gelen yerli ve yabancı turistlerin öneri ve şikâyetlerini değerlendirip gereken çözümü aktif olarak uygulamaktadır.

Edirne Valiliği tarafından yürütülen “Her Köye Bir Durak Her Durağa Bir Kütüphane Projesi” kapsamında kare kod uygulaması ile duraklarda akıllı telefon ve tabletler vasıtasıyla kitap okumak mümkün olmaktadır. Keşan Belediyesinin Bulgaristan’la başlattığı “Coğrafi Bilgi Sistemi” ile bölgenin tarihi, kültürel, ekonomik ve turistik bütün işletmelerin bilgilerine interaktif şekilde ulaşabilecekleri ve kullanabilecekleri uygulamalar geliştirilmektedir. Uzunköprü Belediyesi, ilçedeki tarihi, kültürel ve turistik eserlerin bilgilerinin yer aldığı ve turistlerin mobil olarak kullanabilecekleri Uzunköprü turizm portalı hazırlanmaktadır.

6. Sonuç ve Öneri

Günümüzde teknolojinin hızlı ilerleyişiyle birlikte destinasyonlar teknolojiyi üretim ve hizmet sektöründe kullanmaya başlamıştır. Turizmin dijitalleşmesi zaten kıt olan kaynakların etkili kullanılması ve geleceğin güvence altına alınması açısından da çok önemlidir. Bu noktada akıllı turizm kavramı ve akıllı şehirler devreye girmektedir. Osmanlı İmparatorluğuna 100 yıla yakın bir süre başkentlik yapmış,

Avrupa'ya bağlanan 5 sınır kapısıyla, her geçen gün artan nüfusu ve 50 bini aşkın üniversite öğrencisine ev sahipliği yapan Edirne, teknolojiye yararlanarak dünya akıllı kentleri arasında yer almaya çalışmaktadır. Bu çalışmada sunulan dijitalleşme projeleri uluslararası turizmde daha çok pay almak isteyen Edirne için bir başlangıç sayılabilmektedir. Edirne'nin bilgisayar teknolojilerini kullanarak, turizm potansiyelinden daha çok yararlanması için aşağıda birkaç öneri sunulmaktadır.

Edirne, 92 yıl Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapmış, dönemin en iyi destinasyonlarından biri olmuştur. Edirne'de neredeyse her ilçe turistik değerlerini ulusal ve uluslararası platformda tanıtma faaliyeti yürütmektedir. Kent genelinde akıllı şehir bileşenlerini bir araya getirecek ve yönetecek bir organizasyonun kurulması elzem hale gelmiştir. Edirne'de dijital turizm faaliyetlerinin, dijital dünyanın dinamizmine uyum sağlayacak esnek, hızlı ve sürekli bir yapıda olması için kent paydaşlarının da katkısıyla bir Edirne Destinasyon Yönetim Birimi kurulmalıdır. Kentte destinasyon ve ürün bazında, turizm sektöründe yapılacak teknoloji yatırımları ve dijital kampanyalara ilişkin kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerin, hedeflerin ve uygulamaların geliştirilmesi bütünsellik açısından önem kazanmaktadır. Tarihi ve kültürel değerler göz önünde bulundurularak Edirne'ye özgü yerel deneyimlerin tasarlanması, standartlara uygun olarak iyileştirilmesi ve içselleştirilmesi amacıyla, turizm ürünleri, hizmet sağlayıcılarına ve farkındalık yaratmak amacıyla yerel halka yönelik etkileşimli öğrenim programları uygulanmalıdır. Turizm sektörüne hizmet üreten her boyutta işletmenin teknolojik ve dijital altyapılarının geliştirilmesi amacıyla destek verilmelidir. Turistlerin kullanımını teşvik etmek amacıyla ücretsiz internet erişimi sağlanarak (örn. Telekom operatörleri, internet servis sağlayıcıları, yerel yönetimler vb. ile iş birliğiyle) mobil rehber uygulamaları, acil durum destek uygulamaları yapılmalıdır. Turistlerin seyahat deneyimlerini anlamlandırabilmek amacıyla dijital ve sosyal mecraların etkin bir şekilde kullanımının sağlanacağı check-in noktaları belirlenmelidir. Kente gelen turistlerin arz ve taleplerinin değerlendirilmesi, turist ayak izlerinin takip edilmesi amacıyla büyük veri (Big Data) toplanması için veri yönetim platformu altyapısının oluşturulması önemlidir.

2007 yılından itibaren Türkiye'deki Marka Kentler arasında yer alan Edirne, turizm potansiyelini her geçen yıl artırmaktadır. İnternet teknolojilerinin kullanılmasıyla elde edilen sağlıklı bir veri yönetimi ile Edirne kenti turizm pazarlama stratejileri belirlenmeli ve bu konuda akademik çalışmalar yapılmalıdır. Edirne'yi ziyaret eden turist profilinin beklenti ve algılarını ortaya koyacak analizlerin yapılarak gelecekte yapılması planlanan turizm faaliyetleri ve ürünlerinin tanıtılması ile Edirne'nin yeniden markalanması sağlanmalıdır. Edirne'de yerel ve merkezi yönetimlerin yanında sivil toplum kuruluşları, üniversite, odalar ve özel sektör temsilcilerinin etkin katılımıyla, ortak akıl çerçevesinde, yukarıda belirtilen önerilerin geliştirilmesi, içselleştirilmesi ve uygulanması ile kentte ulusal ve uluslararası turizm potansiyelinden daha çok yararlanmasına ve sürdürülebilir katma değer yaratılmasına olanak sağlayacaktır.

AB sınırötesi işbirliği çerçevesinde yapılan kısa süreli bir projenin sonuçlarının uzun vadeli gözlemlenememesi, ortak

web sitesinden yeterince veri elde edilememesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bundan sonraki çalışmada web sitesini ziyaret edenlerinin demografik özellikleri yanında ziyaretçilerin destinasyon seçimini etkileyip etkilemediği, turistlerin seyahatlerini kolaylaştırıp kolaylaştırmadığı ve destinasyonla ilgili algı ve beklentilerinin analiz edilmesi daha net sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akçın, M., Kaygusuz, A., Karabiber, A., Alagöz, S., Alagöz, B. B. & Keleş, C. (2016). Opportunities for Energy Efficiency in Smart Cities, *IEEE Smart Grid Congress and Fair (ICSG)*, (1-5), Nisan 20-21, İstanbul, Turkey.
- Avrupa Birliği (2020). *Haskovo-Edirne Kültürel ve Tarihi Destinasyonlar Projesi*. <https://project-haskovo-edirne.eu/tr/>. Erişim Tarihi: 25.01.2020.
- Bakıcı, T. & Almirall, E. & Wareham, J. (2012). A Smart City Initiative: The Case of Barcelona, *Journal of the Knowledge Economy*, 2(1), 1-14.
- Birleşmiş Milletler (2018). *The World's Cities in 2018*. https://www.un.org/en/events/citiesday/assets/pdf/the_worlds_cities_in_2018_data_booklet.pdf. Erişim Tarihi: 12.02.2020.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014). *Smart Tourism Destinations*, İçinde, Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, 553-564, Heidelberg: Springer.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Infotmation Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet, *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Caragiu, A. & Del Bo, C. & Nijkamp, P. (2011). Smart Cities in Europe, *Journal of Urban Technology*, 18(2), 65-82.
- Chourabi, H. & Nam, T., Walker, S., Gil-Garcia, J. R., Mellouli, S., Nahon, K., Pardo, T. A. & Scholl, H. J. (2012). Understanding Smart Cities: an Integrative Framework, *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, (2289-2297), Ocak 4-7, Hawaii, ABD.
- Cohen, B. (2013). *The Smart City Wheel*. <https://www.smart-circle.org/smartcity/blog/boyd-cohen-the-smart-city-wheel/>. Erişim Tarihi:24.01.2020.
- Cretu, L. G. (2012). Smart Cities Design Using Event-Driven Paradigm and Semantic Web, *Informatica Economica*, 16(4), 57-67.
- Deloitte (2016). *Akıllı Şehir Yol Haritası*. <https://www.sehirsizin.com/Documents/DeloitteVodafone-Akilli-Sehir-Yol-Haritasi.pdf>. Erişim Tarihi:24.01.2020.
- Euronews (2020). *Turizm Sektöründe Dijital Devrim*. <https://tr.euronews.com/2018/03/17/turizm-sektorunde-dijital-devrim>. Erişim Tarihi:24.01.2020.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments, *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Giffinger, R. & Gudrun, H. (2010). Smart Cities Ranking: an Effective Instrument for the Positioning of the Cities? *ACE: Architecture, City and Environment*, 12, 7-26.
- Hollands, R. G. (2008). Will the Real Smart City Please Stand Up ? *City*, 12(3), 303-320.
- Ignatov, D. (2020). *Bulgaria in 3D*. <http://project.iwalk.bg/bg/>. Erişim Tarihi:25.01.2020.
- I Love Bulgaria (2020). *I Love Bulgaria*. <https://ilovebulgaria.eu/en/>. Erişim Tarihi:25.01.2020
- Ivanov, S. H. & Webster, C., Brezina, K. (2017). Adaption of Robots and Service Automation by Tourism and Hospitality Companies, *Intvur Conference*, (1501-1517), Mayıs 17-19, Averia, Portekiz.

- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E. & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the Tourism Experience Through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects, *International Journal of Engineering Business*, 4, 1-6.
- Mil, B. & Dirican, B. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 1-9.
- New York Restrooms (2020). *New York Restrooms*. <http://m3.mappler.net/nyrestroom/>. Erişim Tarihi:25.01.2020.
- Streetscore, (2020). *Akıllı Şehir Uygulamaları*, <http://streetscore.media.mit.edu/>, Erişim Tarihi: 25.01.2020.
- Şanlıöz, H. K., Dilek, S. E. & Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250-260.
- T. C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2019). *Akıllı Şehirler*. https://webdosya.csb.gov.tr/db/cbs/menu/akillisehirlerkitap_20190311022214_20190313032959.pdf. Erişim Tarihi:24.01.2020.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2020). *Turizm İstatistikleri 2019*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi:25.01.2020.
- Travel Books (2020). *Seyahat Kitapları-Artırılmış Gerçeklik ile Mobil Uygulama*. <https://travelbooks.bg/mobile-app/>. Erişim Tarihi:25.01.2020.
- Tung, V. W. S. & Law, R. (2017). The Potential for Tourism and Hospitality Experience Research in Human-Robot Interactions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(29), 2498-2513.
- UCLG (2020). *Smart Cities Study: International Study on The Situation of Ict, Innovation and Knowledge in Cities*. http://www.uclgdigitalcities.org/app/uploads/2015/06/en_smartcitiesstudy.pdf. Erişim Tarihi:25.01.2020.
- Vicini, S. & Bellini, S. & Sanna, A. (2012). How to Co-create Internet of Things-Enabled Services for Smarter Cities, *First International Conference on Smart Systems, Devices and Technologies*, (55-61), Mayıs 27-Haziran 1, Stuttgart, Almanya.
- Yalçınkaya, P. & Atay, L. & Karakaş, E. (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları, *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 2(2), 34-52.