

SOİP
DERGİ

P-ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

SEYAHAT VE OTEL

JTHB - The Journal of Travel and Hotel Business

İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ

www.soidergi.com.tr

Mayıs - Ağustos 2021 Yıl: 18 Sayı: 2

May - August 2021 Volume: 18 Number: 2


Turkey



**JTHB - The Journal of Travel
and Hotel Business**

www.soidergi.com.tr

Sahibi

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

Genel Yayın Yönetmeni

Şakir SARIÇAY

Editör

Dr. Muammer MESCI

Yardımcı Editörler

Dr. Zeynep MESCI
Dr. Emrah ÖZTÜRK

Reklam Müdürü

Nurcan AKMAN ŞENGÖR

Hukuk Danışmanı

Murteza AYDEMİR

Abone Sorumlusu

Halil SOLAK

Grafik Tasarım

Sidas Medya Tasarım Grubu

Yönetim Yeri

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

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 18

Sayı: 2

Mayıs - Haziran - Temmuz - Ağustos 2021

ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi

Bir **SİMEDYA**
GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli

Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

Değerli Okuyucularımız,

18. yılımızın ikinci sayısı (54. Sayı) ile karşınıza çıkmamızın gururunu ve mutluluğunu yaşamaktayız. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese çok teşekkür ederiz. Bu sayımızda hakem denetimli 11 araştırma makalesi ve 1 akademik görüş bulunmaktadır. Akademik görüş başlığı altında Sayın Atıla Yüksel hocamız "Akademik Başkalaşım: Üç Kere Doğmak" başlıklı çalışmayı ele almıştır. Araştırma makalesi başlığı altında; birinci makale Sayın Murat Ödemiş ve Sayın Azize Hassan tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, pazarlama felsefelerini, otel işletmelerinin rekabetçi avantajları açısından incelemişlerdir. İkinci makale Sayın Sinan Gökdemir tarafından ele alınmıştır. Yazar, turist rehberlerinin bakış açısı ile paket turlarda COVID-19 pandemi dönemi ve sonrası gerçekleştirilebilecek uygulamalar üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Üçüncü makale Sayın Hacı Mehmet Yıldırım ve Sayın Berna Ergün tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, edebiyat turizmi kapsamında Kazdağları üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Dördüncü makale Sayın Erdiñç Karadeniz ve Sayın Sema Nur Ünlübulduk tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans kapsamında Borsa İstanbul'da işlem gören konaklama şirketleri üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Beşinci makale Sayın Tülay Özkan ve Sayın Burcu Alan tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Salda Gölü destinasyonunun marka değerini ortaya çıkarmaya yönelik bir çalışma yapmışlardır. Altıncı makale Sayın Hüseyin Pamukçu, Sayın Kurtuluş Tuncer ve Sayın Burhan Sevim tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, otel işletmelerinde mesleki eğitim uygulamaları üzerine bir araştırma yapmışlardır. Yedinci makale Sayın Süreyya Akçay ve Sayın Muharrem Tuna tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, turizm sektöründe hizmet veren İstanbul otel işletmelerinin çalışanlarının sahip oldukları yılmazlık özelliğinin, kişilik özellikleriyle ilişkisinde duygusal emeğin aracı rolünü tespit etmeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Sekizinci makale Sayın Erdem Türk ve Sayın Ebru Güneren tarafından ele alınmıştır. Yazarlar Kapadokya bölgesine gelen turistlerin macera turizmini deneyimleme motivasyonları, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri üzerine bir inceleme yapmışlardır. Dokuzuncu makale Sayın Serap Serin Karacaer tarafından ele alınmıştır. Yazar, Türkiye'de destinasyon düşünleri üzerine bir araştırma yapmıştır. Onuncu makale Sayın Seçkin Eser tarafından ele alınmıştır. Yazar, Göbekli Tepe'ye gelen ziyaretçilerin, müze deneyimini etkileyen olumlu/olumsuz unsurları belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişdir. Onbirinci makale Sayın Recep Yıldırım ve Sayın Orhan Batman tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, sektör paydaşlarının, otelcilik sektöründeki sendikal güven algısı üzerine bir araştırma yapmışlardır.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan bütün yazarlara teşekkür ederim. Bir sonraki sayımızda buluşmak dileğiyle sevgi ve saygılarımı sunarım.

Dr. Muammer MESCI

SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

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

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

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

THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL BUSINESS

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

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

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

YAYINCI KURULUŞ

Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.

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

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 www.foodsektor.com

YAYIN KURULU

Kurucu Editörler / *Founding Editors*

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

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

Prof.Dr. İzzet Kılınç - Düzce Üniversitesi,
Türkiye, izzetkilinc@gmail.com

Editör Kurulu / *Editorial Board*

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

Bilimsel Danışma Kurulu / *Scientific Advisory Board*

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

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.



INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

asos
Akademik Sosyal Bilimler Dergisi

TUBITAK
ULAKBİM

Research Bible

DOAJ
DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

DRJI
Directory of Research
Journals Indexing

SOBIAD

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

İÇİNDEKİLER / Contents

Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

Akademik Görüş / Academic Perspective

- 241 **Metamorfoz: Akademi Üç Kere Doğmak**
Examination of Marketing Philosophies in Terms of Competitive Advantages of Hotel Businesses
Atilla YÜKSEL DOI: 10.24010/soid.979713

Araştırma Makaleleri / Research Articles

- 267 **Pazarlama Felsefelerinin Otel İşletmelerinin Rekabetçi Avantajları Açısından İncelenmesi**
Examination of Marketing Philosophies in Terms of Competitive Advantages of Hotel Businesses
Murat ÖDEMİŞ, Azize HASSAN DOI: 10.24010/soid.848947
- 293 **Edebiyat Turizmi: Kazdağları Üzerine Bir İnceleme**
Literary Tourism: A Study On Ida Mountains
Hacı Mehmet YILDIRIM, Berna ERGÜN DOI: 10.24010/soid.861741
- 317 **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Finansal Performans: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Konaklama Şirketlerinde Bir Araştırma**
Corporate Social Responsibility and Financial Performance: A Research on Borsa İstanbul Lodging Companies
Erdoğan KARADENİZ, Sema Nur ÜNLÜBULDUK DOI: 10.24010/soid.865269
- 334 **Otel İşletmelerinde Mesleki Eğitim Uygulamaları**
Vocational Education Applications in Hotel Businesses
Hüseyin PAMUKÇU, Kurtuluş TUNCER, Burhan SEVİM DOI: 10.24010/soid.885784
- 351 **Turistlerin Macera Turizmini Deneyimleme Motivasyonları, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Niyetleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma**
Motivations, Satisfaction Levels and Intentions to Revisit: A Research in the Cappadocia Destination to Experience Adventure Tourism
Erdem TÜRK, Ebru GÜNEREN DOI: 10.24010/soid.912148

İÇİNDEKİLER / Contents

- 376 **Turist Rehberlerinin Bakış Açısı ile Paket Turlarda COVID-19 Pandemi Dönemi ve Sonrası Gerçekleştirilebilecek Uygulamalar**
Practices that can be carried out during and after the COVID-19 Pandemic Period in Package Tours from the Perspective of Tourist Guides
Sinan GÖKDEMİR DOI: 10.24010/soid.858809
- 399 **Trade-Union Trust Perception in the Lodging Sector: A Research on Sector Stakeholders**
Otelcilik Sektöründe Sendikal Güven Algısı: Sektör Paydaşları Üzerine Bir Araştırma
Recep YILDIRGAN, Orhan BATMAN DOI: 10.24010/soid.886339
- 421 **Türkiye’de Destinasyon Düğünleri**
Destination Wedding in Turkey
Serap SERİN KARACAER DOI: 10.24010/soid.926726
- 437 **Salda Gölü Destinasyonu Marka Değeri**
Salda Lake Destination Brand Value
Tülay ÖZKAN, Burcu ALAN DOI: 10.24010/soid.885245
- 450 **Kişilik Tiplerinin Yılmazlığa Etkisinde Duygusal Emeğin Aracılık Rolü: İstanbul Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**
The mediating role of emotional labor on the effects of personality types on resilience: An application in hotel management in İstanbul
Süreyya AKÇAY, Muharrem TUNA DOI: 10.24010/soid.893697
- 478 **Ziyaretçi Deneyimleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Göbekli Tepe Örneği**
Gobekli Tepe: A Qualitative Research on Visitor Experiences
Seçkin ESER DOI: 10.24010/soid.930862

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:18(2),Yıl/Year: 2021, ss./pp.241-266
DOI: 10.24010/soid.979713

Akademik Görüş / Academic Perspective

Metamorfoz: Akademiye Üç Kere Doğmak

Prof. Dr. Atila YÜKSEL

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
atilayuksel@gmail.com

Giriş

Yaşanan gelişmeler ve ampirik bulgular, sosyal bilimlerde akademinin zorlu bir dönemece girdiğine işaret etmektedir. Dünyanın değişik ülkelerinde, birbirinden bağımsız yürütülen çalışmaların tartışmaya açık ön bulgularına göre genç bilim insanları akademiye eşit görülmemiş bir oranda terk etmekte (Milojevic vd., 2018; Wood ve Townsend, 2013); çok sayıda profesör (% 40) pozisyonlarından ayrılmayı düşünmekte (Sanderson vd., 2000); genç akademisyenler, özellikle doktora öğrencileri, akıl ve ruh sağlığı sorunlarından iki kat daha fazla mustarip (Leveque vd., 2017); tekrarlayan reddedilme, meslektaş kıskançlığı, meslektaş düşmanlığı, psikolojik taciz ve şiddet (mobbing), “sahtekar sendromu” (imposter syndrome) ve tükenmişlik karşısında “aklı başında” kalmak neredeyse imkansız (Brown, 2013; Jaremca vd., 2020; Stubb vd., 2012). Çoğu makale, en prestijli dergilerde yer alsalar bile, meslektaşlar, profesyoneller ya da öğrenciler tarafından neredeyse hiç okunmamakta ya da sadece alıntı için kullanılmakta; üstelik alıntı yapanların çok az bir kısmı (sadece % 20'si!) alıntılardığı orijinal makaleyi tamamen okumakta (Simkin ve Roychowhury, 2002). Prestijli dergilerde yayınlanmış olsa bile birçok makale görünüşte işlevsiz ve faydasız; o kadar ki yayınlanan makalelerin % 88.1'i güzellik uykusunda, yayınlandığı tarihten sonraki on yıl içinde bir defa dahi atif almamış (Robinson-Garcia vd., 2015). Sosyal bilimler alanında her yıl milyonları aşan yayın yapıyor ama çoğunun sunduğu bulguların (%95) yanlış olabileceği konusunda ciddi uyarılar var (Ioannidis, 2005). Rossiter'a göre “sosyal bilimlerde Likert ölçeği ve Anlamsal Farklılık ölçeğine dayalı tüm bulgular şüpheli!” (Rossiter, 2011, s. 79). Benzer şekilde, Kollat vd., yayınlar tekrar incelendiğinde “bulguların % 90'ının yanlış çıkması şaşırtıcı olmaz” uyarısında bulunuyor (Kollat, Blackwell ve Engel 1972, s. 577). Prestijli dergilerde yayınlanmış makalelerin sonuçlarını karşılaştırma, eşleştirme (replikasyon) çalışmalarındaki başarısız “eşleşme düzeyinin” yarattığı hayal kırıklığı bu iddiaların haklı olabileceği yönünde destek sunmakta. En prestijli dergilerde, çok güven atfedilen “ciddi” hakem denetim sürecinden geçerek yayımlanan pek çok çalışma başka bilim insanlarıncayinelendiğinde sonuçlar bir türlü “eşleşmiyor” (Camerer vd., 2018). En iyi dergilerde yayınlansa da çoğu makalenin “prematüre” olabileceği, “kesin” değil ön bulgu olarak görülmesi gerektiği, “eşleşme” çalışmalarıyla doğruluğu teyit edilene kadar, nerede yayımlanırsa yayımlansın, çalışmanın sonuçlarına ve önerilerine itibar edilmemesi, kullanılacaksa da ihtiyatla kullanılması yönünde ciddi uyarılar yapılmakta. Sosyal bilimlerde artan bilimsel suiistimallerin bir sonucu olarak (örn. uydurma, tahrif, çoğaltma, intihal, etik ihlal, yanlış raporlama vb.), yayınların dergilerden geri çekilme ve kaldırılma oranları, 1970'lerden beri, özellikle 2000'den sonra daha da hızlanarak istikrarlı bir şekilde yükselmekte (Hesselmann vd., 2016).

Sorunlar bunlarla sınırlı değil. Fiedler ve Schwarz (2015) çalışmasında sunulan bulguya göre akademisyenlerin neredeyse yarısı (% 47'si) hipotezleri bulguları değerlendirdikten sonra oluşturuyor. Psikoloji alanında incelenen 250 makalenin %12'sinde bilinçli şekilde yanlış p-(olasılık) değeri sunulmuş (Bakker ve Wicherts, 2011); ABD üniversitelerinde araştırmaya dahil olan 2155 araştırmacının %22'si p değerini yuvarladıklarını kabul ediyor (John vd., 2012). "Eleştirilmeden kabul edilen bilgi" sosyal bilimler için önemli bir tehdit oluşturmaya devam ediyor. Çok az sayıda akademisyen kendinden öncekine karşı çıkıyor, eleştirme, meydan okuma ve rakip olma cesareti gösterebiliyor (Bornman ve Daniel, 2005, 2008). Bilim eleştirisi üzerine inşa edilmesi gereken bir olguyken bilgiyi eleştirme, sorgulama oranı %2.4'tür (negatif alıntılama). İşbirliği, paylaşım, şeffaflık bilim için kaçınılmaz bir gereklilik; ancak, başka bir araştırmacı veri anketini veya veriyi istediğinde bilim insanlarının yüzde 73'ü paylaşmamayı tercih ediyor (Wicherts vd., 2011). Ayrıca toplum çok sayıda farklı paydaştan oluşmasına karşın, çalışmaların neredeyse tamamının tek bir bakış açısından, o da iş dünyasının (%90), şekillenip iş dünyasına hizmet etmek için yapılması eleştiriliyor (Clarke ve Davidson, 2018). Kısaca, sosyal bilimler henüz adı konmamış garip bir nevrozdan mustarip. Hatta ve hatta toplumsal hayata "yardım" yerine bilakis "engel" olmaktan ve mevcut tüm küresel sorunlarımızın ortaya çıkıp büyümesinden büyük oranda sorumlu görülüyor (Maxwell, 2003, 2004). Sosyal bilimlerde akademinin içine düştüğü yayın yapmanın bilim sayıldığı kriz halinden hareketle, "toplumla birlikte ve toplum için" bilimi mümkün kılmaya dönük "sorumlu", "bilge" araştırma çağrıları ve oluşumları (Dora deklarasyonu vb.) akademideki dip dalganın, bilinçteki değişiminin habercisi niteliğindedir (SwaffS, Horizon 2020).

Sosyal bilimler alanı neden ve nasıl bu kadar sorunlu hale geldi? Hayata dokunmayan yayın üretmenin nedenleri neler ve bu sorunlu hal gerçekten kalıcı bir sorun mu, yoksa geçici mi? Son üç yüz yıldır hakim olan, sorunların ancak alt parçalara ve daha da alt parçalara bölünerek çözülebileceği şeklinde özetlenebilecek bilinç endüstrisinin "analitik akıldan ayrılmama" doktrini mevcut durumun temel nedenleri arasında sayılabilir. Akademisyenin nesnelere içinde kaybolması, toplumcu, evrensel akıl, mantık, vicdan ve izandan uzaklaşarak araçsallaşması, nesneleşmesi, araştırmaya yabancılaşması, araştırmacının eylemlerini belirleyen ve kendi şuuruyla hareket etmesini engelleyen yerleşik koşullu bilinçle birlikte başarı ve toplumsal dünyaya dair yanlış kanaatler ve akademik araştırmacının gayesinin yaşam sorunlarının çözülmesine yardımcı olmak hedefinden uzaklaştırılmış olması nedenler arasında sayılabilir (Maxwell, 2003, 2010). Bu sorunların ana çıkış noktası olan "katı kurallı, yapılandırılmış araştırma sürecine ve yöntem bilgilerine sahip olmak, böylelikle doğa bilimlerine öykünerek "tanımlama, açıklama, tahmin ve kontrol etme" geleneğini akademik bilincin ve aklın konusu yapmak, sorgulamak ve akademik bilinci "olmak, yaratmak ve derinlemesine anlamak" eksenine geri getirmek yerinde bir tartışma olacaktır.

Sosyal bilimler alanındaki araştırmacılar olarak, şimdiye kadar sayısız farklı konuyu nesne ve olgu düzeyinde inceleyip, analiz ettik. Ancak, araştırmacı olarak kendi varlığımızı, akademik bilincimizi, yani "bilen ile bilinmek istenilenin aynı" olduğu "olma sürecini" nadiren bir araştırma meselesi olarak ele aldık (Harvey, 2013). Bilimsel bilginin üreticileri olan akademisyenlerin "gelişim ve olma" yolculuğu ile ilgili konular son zamanlarda az sayıda araştırmacı tarafından da olsa ayrı bir ilgi alanı olarak incelenmeye başlanmıştır (bkz. Bourdieu 1990; Collins ve Cooper, 2014; Musselin, 2007; Maxwell 1974, 1976, 1980, 1984, 2003, 2007, 2008a,b, 2010; Strike, 2000; Polen-Petit, 2018). Yapılan çalışmaların odağı özellikle akademisyen olma sürecinin başlangıcı olan doktora eğitimi, süresi ve içeriği üzerinedir. Mevcut araştırmalar, "olma" sürecinde doktora sisteminin nasıl çalıştığını, adayların birbirini izleyen doktora aşamalarında nasıl ilerlediğini ve nelerle mücadele ettiğini, doktora adaylarının akademik tutkularının,

özlemlerinin, niyetlerinin, isteklerinin, motivasyonlarının, ontolojik hedeflerinin, arayışlarının ve kendilerinden beklenenlerin neler olduğunu incelemiştir: Örneğin, bir fark yaratmak, “anlamalı” bir araştırmayla meşgul olmak, üretken ve tanınmış bir bilim insanı olmak, entelektüel gelişim, kişisel gelişim vb. (Amran ve Ibrahim, 2011; Kiley, 2009; Lopes ve Lourenço, 2019; Lovitts, 2005, 2007; Lovitts ve Nelson, 2005). Yerde olmakla birlikte konuya ilgi yetersiz ve eksiktir. Akademik gelişim ve olmada sürecin doktora derecesi almakla bitmediği, aksine olma sürecinin sadece doktoralarının kabul edildiği o “görünmez okulda” ya da “epistemik kabiledede” devam ettiği açıktır. Ayrıca doktora derecesi için verilen eğitimin içeriği, geçirilen süre, izlenilen süreç ve bilinç endüstrisinin bu süreçte yetişmekte olan genç akademisyene aşıladığı “koşullu analitik bilinç” yanlış olabilir. Belki de bu yanlış bilinç akademinin mevcut halinin ve toplumun yaşamakta olduğu sorunların baş mimarlarından biri olabilir.

“Anlam inşa etmenin, yaratmanın” ardışık aşamalarında ilerlerken, kişinin bilinci ve bilme şekli de değişir (Kegan 1982, 1994). Bilinç geliştikçe kişi de gelişir. Farklı bilinç hali kişinin akademik konulara bakmasını ve anlamasını sağlayan akademik mercekle ve penceresini şekillendiren ontolojisi ve epistemolojisini de dönüştürür. Bilinçteki gelişim ve olma hali akademik statü ve titreden bağımsızdır. Profesör unvanına “sahip olmak” ile burada ima edilen anlamda akademisyen “olmak” eş anlamlı değildir. Dolayısıyla bir araştırmacı, akademisyen “olma” yolculuğunda birkaç defa daha yeniden doğar demek yanlış bir ifade olmayacaktır. Şöyle ki; büyük ölçüde tek başına, dikenli, izole, oldukça militarist ve bağımlı doktora eğitimi sürecinin tamamlanmasının ardından, evrensel akıl, mantık, vicdan, izan ve irfan sahibi bir bilim insanı olmak isteyen kişi, değişik dünya görüşü, akıl ve bilinç seviyeleriyle karşılaşacaktır. Bu temaslar, beraberinde yaşanan değişim ve doğuş kişiyi gömülü olduğu *şartlandırılmış bilinç* (örn., *analitik bilinç*, *yanlış bilinç*) hakkında farkındalığa getirebilir. Bilincini fark etme, bu şuurla mevcut algılamasını genişletme, bilme uygulamalarını duru bir şekilde zihninde izlemesine olanak sağlar. Ancak böylesi bir farkındalıkla kişi doktora süresince ya da sonrasında aşılardan *şartlandırılmış bilinç* tarafından “sahip olunmak” yerine kendi özgür bilincine “sahip olabilir” (Timmermans, 2014). Ulaşılan her yeni bilinç seviyesi yeni bir doğma halidir. Yeniden doğmaların olması durumunda kişi ancak bilimsel çalışmalarında ferdiyetçilikten, toplumcu akla, oradan da evrensel akla ulaşabilir. Ferdiyetçilikten evrensel akla ulaşma yolculuğu olduğu gibi bilinç körlüğü ve her bilince ait egoist düşünceden dolayı evrensel akıldan geri diğer bilinç seviyelerine yolculuk da olasıdır.

Akademide üç bilinç halinden bahsetmek mümkündür. Birinci hal benmerkezci, ferdiyetçi haldir. Bu haldeyken yapılan araştırmanın amacı akademik kariyerde ilerlemek, prestij, güç, statü, ve kendine yer edinmektir. İkinci hal duyarlılaşma halidir. Bu haldeyken araştırma “bilime, bağlı olunan alana katkı sağlamak için yapılır.” Üçüncü hal ise derin bilinç halidir. Bu halde araştırma “evrensel fayda” sağlamak içindir. Üç farklı hal sadece egosantrik veya allosantrik olmakla ilgili değil aynı zamanda bilincin esirlikten bağımsızlığa, bağımsızlıktan birbirine bağlı olmayı kavramaya doğru yol almasıdır. Diğer bir ifadeyle üç halin parçası olduğu bütün, kişinin kendi aklını özgürce kullanma yönündeki şuurlanmasıdır.

Olma

Akademik camiada saygın bir “işçi” olabilmek için bilinç endüstrisinde yönlendirilen doktora sürecinde akademik yeteneklerin inşa edilmesi ve bu yeteneklerin akademide uygulanmasında gerekli olan uyum becerilerinin telkin edilmesinden öteye geçemeyen mevcut doktora programlarının ve sonrasında görünmez okulda veya epistemik kabiledede devam eden akademik eğitimin aşıladığı *yayın koşullu bilinç* tartışmalıdır. “Akademik” gelişim ve olma, yalnızca akademiye uyum becerileriyle, yetenekleriyle (örn., yayın

yapmak, atıf almak vb.) sağlanamaz. Örneğin, mutluluk kavramı üzerine çalışan bir akademisyenin yılda yaptığı düzinelerce yayın ve aldığı atıfları olabilir; ancak bu akademisyenin mutluluk kavramını anladığı, içselleştirdiği ve kendi hayatına katarak mutlu olabildiği ve kalabildiği anlamına gelmez. Dison (2004) ile hemfikir olarak, araştırma yeteneği bir disiplini ilgilendiren teori, kavram, metodoloji ve benzeri bilgilere sahip olmaktan veya akademik yetenek ve yetkinliklerin toplamından daha fazla özelliğe bağlıdır. Araştırma yeteneği, yukarıda sayılan özelliklerle birlikte kişinin yaşam amacını bulma becerisi, bunu yaptığı işle uyumlandırabilmesi ve kişisel gelişim ve özerkliği için kendi bilincini dönüştürebilme becerisiyle bağlantılıdır (Staudinger, 2016). Bu bağlamda akademisyenin gelişiminde ve oluşumunda, mevcut bilinç endüstrisinin desteklediği ve akademik uğraşın merkezinde ağırlıklı olarak yer almaya başlayan geçici, anlık (hazsal) mutluluk bilincinin yanı sıra, derin, kalıcı, ödomonik mutluluk, iyi oluş, örneğin, "kişinin gerçek potansiyelinin farkına varması, otantiklik, kendilik gayesini gerçekleştirme, insanlığa hizmet" bilinci (Ryff (1995, s. 100) üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Araştırmacı basit bir "düşünme" robotu değildir. İnsandır. Doğası gereği hareketlidir. Varoluş koşulları değiştiğinde bilinci de kaçınılmaz olarak değişecektir. Her etkileşim, devinim ve değişim sonunda yeni bir bilinç, benlik, düşünme şekli, anlam ve algılama seviyesi ortaya çıkacaktır (Beck ve Cowan, 1996; Horn, 2006). Araştırmada neye önem verdiği, neyi takdir ettiği, ne amaçla ve nasıl yaptığı içinde olduğu bilinç halinin eseridir. Doktora sürecinde kişisel başarıyı amaçlayan; danışmana, ilgili disiplinin ve egemen yöntem bilimin kurallarına bağımlı bilinç hali kaçınılmaz olarak yapılan araştırmanın amaç, yöntem ve çıktıları biçimlendirilecektir. Koşullu bilinç halinin esaretini kırıp bağımsız bir akademisyene dönüşmeyi başaran, yeniden doğan kişinin araştırmasını biçimlendiren ise içine girdiği yeni bağımsız bilinç halinin öncelikleri ve bu bilinç halinin değerleri olacaktır. Ferdiyeci doktora öğrencisinden toplumsal ve/veya evrensel akıl, mantık, ızan, vicdan ve irfan bir bilim insanına dönüşmek, "kuantumun sabit bir durumdan diğerine sıçramasıyla devam eden açık bir sisteme" benzetilebilir (Graves, 1974, s. 72).

Bu "olma ve gelişim" süreci çoğunlukla çetrefilli, zahmetli aynı zamanda ödüllendirici olup, bir tür "yola girme", "aşamaları geçme" şeklinde gerçekleşmektedir (Parry 2007). Diğer bir ifadeyle doktoranın tamamlanmasının ardından tam zamanlı veya yarı zamanlı bir işe başladıktan sonra, kişinin sadece kariyer ve akademik gelişimi ve statüsü değil, (örn., asistan, yardımcı doçent, doçent, profesör), kişisel gelişimi de (evrimi), deneyimlemek durumunda olduğu çok sayıda bilişsel, duygusal ve davranışsal eşiği geçmesiyle devam edecektir. Böylelikle aynı konulara farklı açılardan bakabilir. Bilinç hali, kişinin kendi benliği ve bilinci hakkındaki farkındalığına dayanır (McLaughlin, 2003). Bu bağlamda kişinin devinimine, evrimine vurgu yapan Jung, "doğrusal evrim yoktur; sadece benliğin kendi etrafında dönmesi vardır" demektedir (Jung, 1965, s. 196). Bilinç, benlik ve beraberinde anlam arayışındaki değişim her şeyden daha çok "olma" (hamdım?-yandım?-piştim?) konusunu bilincin farkındalığına getirmeye bağlıdır. Bu süreç bazen bilincin manevra yapmasını, bazen kendini ortaya koymasını, bazen kendini geri tutmasını, bazen tanıklık etmesini, bazen gerçeklere bağlı kalmasını, bazen gerçeği söylemek için kurguyu kullanmasını gerektirir (Pelias, 2004). Tekrarlamak gerekirse akademik gelişim yolculuğunda akademisyenin sadece akademik statüsü ve akademik kimliği değil bilinci, benliği ve görüşü de değişecektir. Yayın yapmak kısır bir gelişimdir, elbette ki bilgiyi geliştirir ancak kişinin bütünsel gelişimi için yeterli değildir. Sanat ve felsefe olmaksızın tek çeşide, bilgiye, dayalı beslenmenin faydası tartışmalıdır. Kişi akademik kariyerine doktora miras kalan koşullu "bilinçle" devam edebileceği gibi ki bu pek yaygındır, akademik bakış açısını dönüştürebilir veya "açılma sürecindeki olasılıklarla birlikte eski halini aşarak" yeni bir bilinç haline ulaşabilir (Parse, 1992, s.37).

Bilinç ve değişimi önemlidir. Çünkü bir araştırmayı yapmak sadece teknik bilgi ve uzmanlık edinimini değil, aynı zamanda kişinin kendini ne yaptığını, yaptığı işle tanımlamasını da içerir. Kişiyi akademisyen yapan özellikleri arasında içsel öngörü geliştirmenin ve bilgiyi anlamanın, edinmenin ve uygulamanın uygun bir yoluyla birlikte (Hughes, 1958), keskin öngörü, sezgi, uslanmaz merak, uyumlanabilirlik, azim, tutku ve vicdanlı, evrensel bilgiye arzulu olan bir benlik yer almaktadır. Sadece akademinin farklı yüzleri ve bencillikleri ile değil, aynı zamanda farklı "bilinç" seviyeleri, kişinin akademik yolculuğu sırasında bilimde farklı anlayış ve bilinç hallerine doğru akmasını sağlayacaktır. Yeni bir bilinç haline doğru yapılan her yolculuk benzersiz, eşsiz, biricik ve bireyseldir.

Ferdiyetten, toplumcu akla, oradan da evrensel akla ulaşma yolunda bir akademisyen üç kere doğabilir demek bu çerçevede yanlış bir sav olmayacaktır. Birincisi hayata, aileye ve geldiği topluma, kültüre, ön eğitime doğmaktadır. İkincisi egemen ve geleneksel düşüncenin hakimiyetindeki doktora eğitimindeyken bilime, hakim bilimsel yöntem ve uygulamalarla biçimlenerek doğmaktadır. Üçüncüsü ise kökten değişimi gerektiren "kişinin kendinden doğması (kendilik)" yani akademik bakışına ve yaşamına kendi özgür düşüncesiyle, aklıyla biçim vermesidir. Bir çoğumuz akademik açıdan özgür olduğumuz, düşündüğümüz ve özgün olduğumuz yanılgısındadır. Ancak hemen hemen hepimiz mevcut inançsal, bilişsel (kuramsal, kavramsal), kültürel ve baskın yönetsel sayıtların esareti altında yaşamaktayız. Bu esarete kalmak da bu esareten kurtularak farklı bilince ulaşmak da olasıdır. Mevlana'nın deyişiyle "*insan önce düşünmeyi öğrenir, sonra kalıplar içinde düşünmeyi ve en sonunda sağlıklı düşünmenin kalıpları yıkarak düşünmek olduğunu öğrenir.*"

Süreç

"Olma" süreci bazen "travmatik" (Tedeshi ve Calhoun, 2004), bazen "istisnai" , "eşsiz", "doruk" (Maslow, 1963), "minerva" (Otto, 1967) veya bazen "ben ötesi" (Otto, 1967) ya da "gerçek ötesi (örneğin, meslektaş kıskançlığına bağlı akademik mobbing)" deneyimleri, sürpriz iniş ve çıkışları, şokları, sıkışma sonrası patlamalarıyla hızlanmadan önce yavaşlamaları içeren lunaparktaki hız treni deneyimine benzetilebilir. Bu inişli çıkışlı deneyim koşullardaki değişimleri, eşikleri ve önemli an ve aşamalardan geçişi kaçınılmaz kılmaktadır (Tedeshi ve Calhoun, 2004). Hayati ve zorlu olsalar da, bu inişler, çıkışlar ve geçişler, hem evrensel, sosyal hem de kişisel düzeyde daha anlamlı, etkili, faydalı, ödüllendirici, çığır açan, dönüştürücü değişimlere neden olan araştırma yapmayı hedefleyen bir bilim insanına dönüşmek için fırsattır (Fremaeux vd., 2020). Dönüşüm, "bilinene farklı açıdan ışık geldiğinde görüşün ve görünenin değişmesidir" (Parse, 1992, s. 39). Elbette bu yolculuk her zaman keyifli olmayabilir ve mutlu da bitmeyebilir. Bununla birlikte yolculuk esastır. Bu yolculuk esnasında ancak bazıları artan öz farkındalıkları sayesinde akıl, mantık, izan, vicdan ve irfan sahibi, etkili bir akademisyen olmayı başarabilir. Yöntem tarafından yönlendirilmiş ham ve kaotik verileri araçsallaştırıp övgü, güç ve prestij için bir an önce faydasız, prematüre yayına değil, "aklı başında" icra edilebilir, vicdanlı evrensel bilgiye, insanlığa faydaya (phronesis) dönüştürebilirler. Başaramayanlar ise ya vasat kalır ya da ayrılır.

Olma yolundaki kişi bazen hayatını kökten değiştiren (örn., yakınlarından birini kaybetmek, büyük bir hastalık, ameliyat, kaza vb.) ya da kritik düzeyde sarsıcı bir olay yaşayabilir (örn., işten ayrılma, psikolojik şiddet (stratejik giybete dayalı mobbing), evlenme, doğum, boşanma vb.). Bu zorlayıcı, duraksatıcı anlar kişinin durmasına, kendiyi yüzleşmesine sebebiyet verir. Bu tür yüzleşmeler kişinin bilimsel görüşünde bazı niteliksel değişimlere neden olacak derecede bir düğüm ve dönüş noktası oluşturabilir. Kendiyi yüzleşme, kendini eleştirme bilincin ve varlığın zihinsel, ruhsal

ve/veya entelektüel olarak derinden sorgulanmasına ve yeniden tasarılanmasına neden olur. Yıkılmalar sonrası yeniden inşa kaçınılmazdır. Örneğin: “Araştırmayı kimin için, nasıl ve neden yapıyorsun? İsteyerek mi zorla mı araştırıyorsun? Orijinal olduğunu iddia ettiğin bir araştırmanın gerçekte taklit, devşirme olduğunu bilmek nasıl bir duygu? Yaptığın araştırma kimin hayatına dokunuyor? Araştırmanın hiçbir etkisi olmadığı hissine kapıldığın olmuyor mu? Araştırmanın sonuçlarının, önerilerinin klişe olduğu ve işe yaramadığı hissine kapılmıyor musun? Zamanının neredeyse tamamını bilim ekonomisinin hiç bitmeyen, anlamsız yayın taleplerini karşılamaya harcamaktan memnun musun? İstemediğin halde akademik bir girdabın içine çekildiğin hissine kapıldığın oluyor mu? Akademik dünyada ayakta kalmak için ne yapman gerekiyor? Bu mücadele buna değer mi? Sonunda özgür olacak mısın? Neden yalnızca nerede yayınladığını, kaç tane yayınladığını ve başkalarınca ne kadar atıflandığını, takdir edilmeyi önemsiyorsun? Hangi noktada yeterince yayın yaptığını düşüneceksin? İnsan doğasıyla ilgili her şey canlı, sonuçsuz ve sonsuz bir dönüşüm içindeyken nasıl oluyor da “kesin, sabit, değişmez sonuçlara” ulaştığını iddia ediyorsun? Dünyada var olan mevcut sorunların, onları yaratan mevcut düşünce ve yöntemlerle çözülebileceğine mi inanıyorsun? Genellikle işletmelerin büyümesini desteklemek için tasarlanmış, modası geçmiş ve eskimiş mercekler ve ana akım araştırma araçlarıyla çağdaş bir konunun incelenmesini mantıklı mı buluyorsun? Sosyal dünyada her konuda geçerli tek evrensel bir kural mı var? Sürekli başkasını eleştirmek, eleştirel bir gözle yaşamak ne demek? Her zaman yargılayan, her zaman sorgulayan, her zaman neyin iyi neyin kötü olduğuna hükmeden hakem, hakim olmak nasıl bir hal? Başkalarını yargılamak ne demek? Başkasının yayınının başarılı olmadığını söylemek ne demek? Her zaman ne sormak istediğini sorabiliyor, okumak istediğini okuyabiliyor, araştırmak istediğini araştırabiliyor musun? Suçlanmaktan korkmadan, çekinmeden bir başkasının çalışması hakkında yazılı/sözlü yapıcı eleştiri yapabiliyor musun? Sahip olduğun bilginin ne kadar gerçekten senin ve bu bilgiyi doğru olduğu için mi yoksa işine geldiği için mi benimsedin? Araştırdığın insana, topluma ne faydan var? Gerçekte vermekten daha fazlasını isteme, alma eğiliminde olan entelektüel bir turist misin yoksa insanlığa katkı yapan bir akademisyen misin? Şan, gösteriş ve prestij arayışı mı bilim yapmak mı, sence hangisi? Daha fazla yayın daha mı iyisin demek? Sen şimdi kimsin ve gelecekte kim olacaksın? vb.,...”

Bu sorular, zorlayıcı anlar ve beraberinde yaşanan muhtemel keşfin bir sonucu olarak, kişi akademik rotasını değiştirebilir. Örneğin, geleneksel şekliyle “tanımlamayı, açıklamayı, tahmin etmeyi ve kontrol etmeyi” amaçlayan ferdiyetçi ana akım araştırma bilincinden uzaklaşabilir. Bu süreçte yeni bir bakış açısı, iç görü veya anlayış geliştirebilir. Yaptığı araştırmayla, kendiyile ve araştırılanla daha yakın ilişki kurarak, geleneksel olarak uygulanagelen çalışılan konu ve kişilere “uzak ve ilgisiz kalma” bilincini terk edebilir. Sayı, statü, prestij ve/veya kariyer için saygın dergilerde yayın yapmak kadar daha az popüler olan mecralarda görüş ve bulgularını paylaşmayı doğru bulabilir. Araştırmayı sadece teknik bilginin ve olgusal gerçeğin izole bir biçimde incelenmesi olarak görmeyi bırakıp; araştırmanın pratik yaşamdan, bilgelikten, evrensellikten ayrıştırılmaması gerektiğine inanabilir. Teknik bilginin eyleme geçmeyi kolaylaştıran bir araç olduğunu; ancak, teknik bilgiyle yapılan her eylemin akıllı ve bilgece olmayabileceğini kavrayabilir. Araştırma yapmada egemen koşullu, biçimsel, işlevsel analitik akılla birlikte, süreçsel, evrensel akıllı veya kendi kalbini takip etmek için farklı yolları arayabilir, yaratabilir (Doorne vd., 2017). Akademik araştırmanın sadece bilgi sağlamak için değil, aynı zamanda kişinin kendini dönüştürme fırsatı için de bir gelişim aracı olabileceği konusunda bir uyanma yaşayabilir (Anderson ve Braud, 2011). Bazıları böyle bir dönüşümü yaşarken, ferdiyetçilikte kalıp araştırmaya “evrensel” bir yaklaşım sergilemeyen ve gerçek istek, entelektüel kapasite, değer ve yaşam felsefelerini araştırma konularıyla bir araya getiremeyen diğerleri kariyerlerine ara verebilir ya da

akademiden tamamen ayrılabilirler (Doorne vd., 2017). Tek ve mutlak doğrunun (yöntem, bilgi, strateji vb.) varlığına inanan, bunu ispatlamaya şartlandırılan koşullu analitik bilinçlerinden dolayı sezgilerini dinlemeyi başaramayabilirler. Araştırma bakış açılarını, anlayışlarını, tutumlarını değiştirmeye, araştırma meselesini bilme ve onunla bütünleşebilmede yeni yollar geliştirmeye ve denemeye direnebilirler (Braud ve Anderson, 1998; Anderson ve Braud, 2011). Ayrıca, sadece veri toplamaya ve yayın yapmaya odaklanmaları nedeniyle bir nevi "uzmanlık lanetine" uğrayabilirler. Böyle bir lanet süreçte gerçek anlamda neşe ve anlam yaşamayı, iç görü kazanmayı ve kişisel gelişimi engelleyebilir.

Gelişim Süreci

Bilim insanı olmak bir inşa sürecidir. Edilgen bir doktora öğrencisinden etken, bilinçli, evrensel akıl, mantık, izan, vicdan ve irfan sahibi, sadece kendine değil topluma faydalı bir akademisyen inşası bir sürü aşama, geçiş ve ritüel ihtiva eden bir süreçtir (Mezirow, 1991; Turner, 1979). Geçiş ritüeli, kişinin akademik hayatının değişik aşamalarında ve mecralarında "gelişim anları, yönleri ve aşamalarını gösteren anların belirli bir birleşimini" ifade eder (Amran ve İbrahim, 2011, s. 528). Bowie'ye (2006) göre ritüel, genellikle belirli bir statü değişikliğini içeren, bir seviyeden, statüden, davranıştan ya da aşamadan ayrılma, diğerine geçiş ve geçilen safhayla bütünleşmektir (ayrılma-eşik-kaynaşma). Bu ayrılma-geçiş(eşik)-kaynaşma, statü ve mekânsal olabileceği gibi zihinsel, duygusal ve davranışsal da olabilir. Akademiye yeni katılan kişi akademik hayatı boyunca sadece sıralı ve hiyerarşik bir biçimde akademik statü kazanmakla kalmaz. Örneğin, asistanlık, doktor öğretim üyeliği, doçentlik, profesörlük vb. Aynı zamanda her yeni kavrayış ve anlayışla kişinin bilimsel akıl ve görüşünün dayandığı bilinci heterarşik biçimde genişler, dönüşür. Kişi, akademik yolculuğunda daha önceden fark etmediği yeni bir bakışın ya da anlamın farkına varabilir. Daha önceden bildiği, bilincinde var olan bir konuyu, kavramı başka bir açıdan görüp, algılayabilir. Belirtildiği üzere bir çeşit uyanma, aydınlanma anı yaşayabilir. İçine sinmeden, mantığına uymadan şartlandırıldığı ve bilindik geleneğe uymak adına yaptığı bazı uygulamaları, alışkanlıkları, yayınları artık yanlış bulabilir. Bunları sorgulayabilir. Bazılarını terk edebilir (Harrison, 2009; Kiley, 2014; Land, Meyer ve Smith, 2008; Meyer ve Land, 2006).

Kimse "tam teşekküllü" (Proust, 1987) veya sabit, değişmez bir bilimsel tutumla doğmaz. Doktora derecesini alan ve akademik hayata adım atan kişi girdiği yere uyum sağlamak, kendini var etmek ve akademik hayatın akışına ayak uydurabilmek ister. Bunun için genellikle ait olduğu epistemik kabiledeki gerekli bilgi ve becerileri, normları, alışkanlıkları, sosyal, bilişsel, akademik sermaye ve yaklaşımları kopyalayıp uygulamaya uğraşır (Parry, 2007). Yeni bir çevreye ayak basan kişi ya doktoradan miras kalan eski koşullu bilinç halini korur. Ya da doktorada giydirilen bilinç "halini" kısmen veya tamamen bırakarak araştırmaya dönük tutum ve bakış açısını değiştirir (Ponterotto ve Grieger, 1999). Sonuç olarak, kişinin bir araştırmacının neden ve nasıl yapılması hakkındaki bilinci doktora sırasında olduğu halden önemli ölçüde farklılaşabilir. Örneğin, başlarda kişinin odağı sadece yayın yapmak ve akademik kariyerde ilerlemek için gerekli koşulan yayın şartını yerine getirmek olabilir. Bu odak bir süre sonra bilime "gerçek anlamda" katkı yapmaya ve/veya araştırmacının ait olduğu topluma ya da insanlığa fayda sağlamasına evrilebilir. Bilimin elit dergilerde yayın yapmak olduğuna inandırılan, bu nedenle ne ürettiğinden daha çok nerede yayınlandığına yoğunlaşan kişinin bu görüşü zamanla değişebilir. Elit dergilerde de olsa her on yayından dokuzunun yayın tarihinden itibaren geçen on yıl içinde asla atfı olmadığını keşfettiğinde "faydasız yayın" kavramı ve "boş yayınların artan çevresel maliyeti" üzerinde düşünebilir. Faydasız bir çalışmanın yayına dönüştürülmesinin kamu kaynaklarının heba edilmesi anlamına gelebileceğini anlar. Çöp bir yayının dolaşımında kalmasının, bunun çevrim içi ya da çevrimdışı yapılan

konferanslarda sunulmasının doğada bırakabileceği karbon ayak izi hakkında endişelenmeye başlayabilir. Kişi araştırmaya dönük farklı bakış açısı kazandığında etrafındaki olan biteni başka bir gözle görmeye başlayacaktır (Proust, 1987). Doktora eğitiminin tabi olduğu bilinç endüstrisinde aşılana koşullu bilinç kadar doktora sonrası dönemde kazanılan yeni bakış açısı ve zihniyet de önemlidir. Çünkü "bilimsel süreçler daha çok araştırmacıların kim ve ne olduklarına yönelik inanç ve ne yaptıklarına göre şekillenir" (Simon ve Mosalev, 2011). Bilinç, kavramsallaştırma, yürütme ve yorumlama şeklini etkileyeceğinden kişinin mevcut bilinç hali entelektüel sermayesini nasıl kullanacağını, araştırma sürecini nasıl başlatacağının, sürdüreceğinin, dolayısıyla sonuçlarının belirleyicisidir (Limberg, 2020, s. 489).

Bilinç

Günlük yaşamda insanın kendini, çevresini, olup biteni tanıma, algılama, kavrama, fark etme yetisi olarak görülen bilinç terimi, akademide çeşitli şekillerde anlaşılan ve kullanılan belirgin bir kalıbı olmayan, oldukça gizemli bir kavramdır. Basit bir yapı olmayıp, birden fazla gömülü anlamı vardır. Bazen "zihnin" eş anlamlı olarak kullanılmakta, bazen de zihnin bir elemanı olarak görülmektedir. Bilincin kapsamlı bir tanımını yapmak neredeyse imkânsız olsa da, yine de kişinin gelişmesi ve olmasında merkezi bir rolü olduğu düşünülmektedir. Farkındalığının farkındalığı ya da kişisel farkındalık, uyanık olmak, kendi varlığını bilme, kendi zihnini görebilme hali olarak da tanımlanmaktadır. Bir akademisyenin araştırmayı nasıl takdir ettiği ve kendi araştırma çabalarında anlamı nasıl yarattığı içinde bulunduğu bilinç haline, özellikle de bilinç halinin hazır oluşuna, yeterliliğine, açıklığına ve duyarlılığına bağlıdır. Wright bilinci "bireyin öznelliğinin, bireyin kendi farkındalığına söylemsel olarak erişilebilen unsurları" olarak tanımlar (1985, s. 244). Bu, bireyin sürekli farkında olmayabileceği; ancak, prensipte erişilebildiği "inanç, fikir, gözlem, bilgi ve tercihleridir" (Wright 1985, s. 244). Bilinç, hem zihinsel işleyişin hem de gerçek zihniyet hakkındaki farkındalığın bir yan ürünüdür (Demetriou vd., 2017). Kontrolü, muhakemeyi, çıkarımları ve yansımaları karşılıklı olarak etkileyen zorunlu bir iç yapıdır. Kişinin belirli bağlam içinde nerde durduğunun farkına varmasını içeren ve eylem imkanı yaratan bir süreçtir (Giddens, 1984). Benzer bir şekilde Sartre (2004) bilinci hiçlik ve özgürlükle özdeşleştirmektedir. Bu özdeşim özgür öz-belirlenime işaret etmektedir (Afyonoğlu, 2014, s. Vi). Diğer bir ifadeyle Sartre bilinci mutlak, kendiliğinden, özerk ve hiçleştirici bir güç olarak kavramsallaştırır. Egonun özgür, yaratıcı ve özgün bir bilinç ürünü olduğunu savunur. Yani, ego bilinç eylemleriyle oluşur (Afyonoğlu, 2014). Her bilincin ve dolayısıyla bir bilinçte yer alan farklı bilinç hallerinin kendi gerçekliği, görüşü, bakış açısı ve ego seviyesi olabilir. Araştırmacının gerçeklikleri, bakış açısı, uygulamaları bilincinin haline bağlıdır. Bilinç düzeyi, dünya görüşü ve zihin birbiriyle karşılıklı etkileştiğinden, akademik bilinç hali, bir akademisyenin hem "ne yaptığını" ve hem de "neyi neden, nasıl yaptığını" biçimlendirecektir."

Bilinç hali

Bilincin hangi halde olduğunun anlaşılması ancak kişinin kendini sorgulaması ve eleştirmesiyle mümkündür. Yaşanan şok, zorlayıcı, stresli anlar sonucunda kişiyi konuyu enine boyuna düşünmeye yönlendiren idrak (istenç), "akıl, mantık, izan, vicdan, irfan" döngüsüyle kendiliğini fark etmeye yol açar. Daha açık bir ifadeyle, kişi herhangi bir şeyi (örn., imge, kavram, konu, sorun) keşfettiğinde, fark edip bilincine getirdiğinde ve sorgulamaya başladığında, bilinç zihni ve zihinsel süreçlerde yer alan diğer araçları (örn., algı, sezgi, akıl, mantık, zeka, vicdan vb.) o konuya yoğunlaştıracaktır. Farkındalık sürecin başlatıcısıdır. Zihin ve elemanları bilinç pusulasının işaret ettiği, fark ettiği, bilince aldığı o yöne odaklanır. Odaklandığı şeyden anlam inşa etmek için algıyı kullanır.

Algı odaklanılan şeyin ne olduğunu ve neden var olduğunu algılamak, mana çıkarmak için önceden bildikleri çerçevesinde o konuya etraflıca bakarak konuyu soyutlamaya çalışır. Bu arada sezgi ve önseziler de devreye girer. Yüzeyle görünenin altında başka bir şey olup olmadığını sezinlemeye çalışır. Diğer yandan mantık odaklanan şeyin ne olduğu ve neden var olduğunu tanımlama ve açıklamada, imgesel nesneyi zihinsel simgeyle örtüştürmeye, duygusal ve bilişsel manalar üretip, anlamın doğru veya yanlış olup olmadığını kavramaya çalışır. Nesnel imge zihinsel simgeyle üst üste geldiğinde anlam ortaya çıkar. İnşa edilen bu anlamın şuurlu olup olmadığını yorumlanması kişinin sahip olduğu analitik, duygusal, ruhsal, yaratıcı zeka türünün ve bu zekadaki akıl seviyesinin ürünüdür. Takibinde vicdan devreye girerek çıkarılan anlamın, yorumun düşünce ve duygunun iyi ya da kötü olup olmadığını sorgular. "Titanik" olayını ele alalım. Su geçirmez bölme teknolojisinin ilk kullanıldığı bu tarihi trajedide, tüm mürettebat ve yolculara aşılana "bilinç" geminin asla batmayacağı yönündeydi. Bu bilinç olası tehlikelere odaklanmamayı, muhtemel kaza ve batma olasılığını ciddiye almamayı beraberinde getirdi. Hatta bu bilinç buz dağına çarpmanın takibinde dahi ortada ciddi bir sorun yokmuş gibi davranmaya sebebiyet verdi. "Bu gemi batmaz" bilinci ancak bu bilincin yanlış olabileceği eleştirisiyle aklın konusu olabilirdi. Yanlış bilincin fark edilmesi ve sorgulanmasıyla önleyici tedbirler alınabilirdi. Benzer şekilde "herkes böyle yapıyor (ne yayınladığı değil nerede yayınladığı) benimde böyle yapmamda bir sakınca yok" bilincine sahip bir araştırmacının kendini sorgulayıp, "çok yayın daha iyidir" anlayışında yaptığı araştırmaların toplum nezdinde etkisiz olduğu, araştırma şeklinin içine sinmediği düşüncesine kapılması durumunda bilinci yeni dikkat ettiği, radarına takılan, fark ettiği "toplumsal fayda" ve "içine sinme" kavramlarının üzerine odaklanacaktır. İçine sinmek ve faydalı olmak kavramlarına işaret eden bilinci izleyen zihin faydalı olmak ve içine sinmek kavramlarıyla meşgul olmaya başlayacaktır. Bu iki yeni kavram hakkında anlam oluşturmak isteyecektir. Bu kavramların ne olduğunu ve neden var olduğunu etraflıca algılamak için onları soyutlayacak, üzerlerinde enine boyuna düşünecektir. Bu kavramların ve üzerine odaklanmanın arka planındaki olasılıklar hakkında sezgisi ona yol gösterecektir. Bu süreçte önceden bildikleriyle kıyaslama yapacaktır. Sezgi eşliğini geçtiğinde mantığı devreye girecek "faydalı olmak" ve "içine sinmek" konuları hakkında mantıklı, tutarlı duygu, düşünce ve yargı (mana) oluşturmaya çalışacaktır. Kişinin sahip olduğu duygusal zeka ve düzeyi, analitik zeka ve düzeyi, ruhsal zeka ve düzeyi, yaratıcı zeka ve düzeyi ve bunların birbirleriyle etkileşimi bu süreçte çıkan mananın nasıl yorumlanacağını belirleyicisi olacaktır. Vicdan devreye girerek bu sürecin ortaya çıkardığı "içine sinme" ve "fayda" yorumunun iyiliği ve kötülüğü hakkında değerlendirme yapacaktır. Bilincin zihni yoğunlaştırmasıyla başlayan, düşünmeyle devam eden mana yaratma süreci bilince varmayla, vicdanlı bilgiyle sonuçlanacaktır.

Bilimsel Bilinç

Verilen bu örnekten hareketle bilimsel ya da akademik bilinç "oluş-bozuluş-yokoluşa" duyarlı bir araştırma pusulası olarak görülebilir (Austin, 2006, 2013, 2014). Pusula bir kişinin mevcut araştırma tutum ve davranışlarının hem düzenleyicisi hem de yürütücüsüdür. Diğer açıklamalara geçmeden önce tek bir bilincin varlığı ve bu tek bilincin farklı halleri olabileceğine vurgu yapmak yerinde olacaktır. Bilinç hallerinde ilerlemek, çok sayıda "uyanış ve öğrenme sıçraması" içeren bir olma sürecidir. Akademik bilinç, araştırmacının iç benliği ve dış araştırma ortamı arasındaki etkileşimi sonucunda oluşur. Akademide ve normal yaşamdaki bilişsel, duygusal ve ruhsal deneyimleri aracılığıyla gelişir. Olma sürecindeyken zorlayıcı, düşündürücü anlar, kritik yaşam olayları veya uyanmalar sonucunda, kişi araştırma ve eylemleri ile ilgili niteliksel bakış açısı değişimleri yaşadığı yeni bir bilinç haline ulaşabilir. Örneğin ferdietçi bir bakış açısından toplumsal bir bakış açısına geçebilir. Bilinçteki uyanış ve öğrenme sıçramaları dönüştürücü, bütünlendirici, sınırlayıcı olmakla birlikte zahmetlidir. Yaşanan

zorlu sorunlar, sıkışmalar ve deneyimler kişinin bakış açısı ve takdirini değiştiren yeni bir kapı (portal) açar (Wisker vd., 2006). Açılan bu yeni kapıdaki eşğin aşılması durumunda bilincin genişerek farklı ve yeni bir hal alması söz konusudur. Eşikten geçen kişinin bilinci geniştikçe, ontolojik, epistemolojik, duygusal ve bilişsel süreçteki değişimler kişiyi alışkanlıklarının ötesini görmeye ve ötesine geçmeye zorlar. Eşikten geçebilmek belirleyicidir. Geçememek de olasıdır. Bilinçteki genişleme ve dönüşüm, kişiyi başta olduğu kişiden farklılaştırır. Kişi her bilinç halinde bir nevi yeniden doğar. Bu yeni hali kişiyi farklı ve daha önce erişilemeyen bir düşünme, anlama ve davranma biçimine sokar (Meyer ve Land, 2003).

Akademik bilinç hali biyolojik yaştan ve akademik unvanlardan bağımsızdır. Bir akademisyenin bilimsel bilinci, kişinin kendini algılama, fark etme, "uyanış sıçraması", aydınlanma, ayırdına varma ya da bir sürpriz olay vb., yaşaması durumunda genişler, halden hale geçer (Harrison, 2009; Kiley, 2014; Land, Meyer ve Smith, 2008; Meyer ve Land, 2006). Dönüşmek, halden hale dönmek, değişik akıl mertebelerinden geçmek, duygudan duyguya, terimden kavrama seyahat etmektir. Doğal olarak, bazı sarsıcı anlar, iç diyalogların sonucunda, "bilince gelmek" mümkündür. Bu araştırmacıların kendilerini buldukları bağlamda değişmeyi amaçlayan düşünme, anlama ve harekete geçme yolunda bir yolculuğun başlangıcını işaret eden önemli bir durumdur (Idahosa ve Vincent, 2018). Bilimsel bilincin içinde olduğu hal, araştırmacının niyetinde, amacında, yorumlarında ve yargılarında etkili bir işleve sahip olabilir. Bilinç halinin araştırmacının eğilimleri, yatkınlıkları ve önyargıları üzerinde dinamik bir etkisi de olabilir. Davranışın değişmesi bilincin değişmesiyle gerçekleşir. Başka bir deyişle, bilinç hali "bir araştırmacının hangi yöne gideceğini" ve "nasıl davranacağını" veya "davranmayacağını" belirleyebilir. Bilinç hali, belirli bir konuya yönelik ilgili bir dizi davranışı tetikleyen tutarlı bir duygu, tutum ve kapsamlı araştırma etiği, bakış açısı ve farkındalık kümesidir. Hal ya da durum "tutarlı bir davranış modeliyle doğrudan ilişkili tutarlı bir duygu ve deneyim kalıbıdır" (Berne, 1961). Bilinç hali "nispeten sabit veya istikrarlı koşullardır" (Turner, 1979, s. 234).

Bilinç Geçişleri

Akademisyenin vesayet altında olmadan, bağımsız olarak düşünme ve hareket etme yeteneği, aynı zamanda araştırmayı nasıl anladığı, yaptığı, deneyimlediği ve nihai katkısı, içinde olduğu bilimsel bilinç haline bağlı olabilir. Bilinç endüstrisi tarafından doktora sırasında her ne kadar "rasyonelleştirilmiş, homojen, yapısal ve koşullu" bilinç hali giydirilmiş olsa da kişinin bilinci genişleyecek, değişecektir. Bir doruk olay, şok vb. deneyim sonucunda kişinin bilinci farklı bir hale ulaştığında doktora edindiği bilimsel bilincini, entelektüel odağını ve araştırma perspektifini sürdürmesi veya değiştirmesi muhtemeldir. Her bilinç hali daha rafine ve farklı düzeyde bir muhakeme, düşünme, çıkarım yapma olanağı sunar. Sonunda o ana kadar hiç fark etmediği bir şeyi fark etme, üzerine uzun uzun düşünme, meşgul olma, anlama (kafaya dank etme), onların bir sonucu olarak, kişinin zihninde (ego, benlik veya bilinç) dış veya iç çatışmalar, hayal kırıklığı, bir geçiş, genişleme ve ilerleme olabilir. Aristoteles'in "teknik, pratik ve teorik zihin" üçlemesine veya Nietzsche'nin "deve, aslan ve çocuk" ile ilgili alegorileri açısından bakıldığında akademisyen; ferdiyetçilikten kurtulup "otantik benliğini" bulmaya ve kendini "başkalarının" zihinlerine bağlı kalmaktan, güdülmekten serbest bırakmaya çalışan bir kişidir. Mecazi olarak belirtmek gerekirse, takdir almak için çok fazla yük taşımakla işe girişen; ancak, aynı zamanda ejderhayla savaşmaya cesaret eden bir aslan olmaya istekli devenin dönüşümsel yolculuğunda aslanın değil, sadece bir çocuğun yaratıcılığının, özgürlüğünün, özgünlüğünün ve esnekliğinin bir ejderhayla savaşabileceği gerçeğini fark etmesinde olduğu gibi. Doğu felsefesinde bahsedildiği üzere, başlangıçta akademisyenin bilinci "maymun zihni" gibi ferdiyetçi, dengesiz ve

huzursuz olabilir. Daldan dala, konudan konuya atlayan bu ferdiyetçi zihin "var olmak, ait olmak, güçlü olmak ve gelişmek" ihtiyaç alanlarında yolculuk eder (Alderfer, 1969). Bourdieu'nun alan teorisine (1990) dayanarak, akademisyen dönüşümde ilerledikçe, akademik bilinci basamaklarını tırmanmaya başlar; bir "müfredat rehberi" olmaktan çıkıp bir 'bilgin' ve ardından "ilham verici bir entelektüel" haline gelebilir (s. 12).

Bilincin dönüşümü yeni bir olgu değildir. Batı ve Doğu yaklaşımlarını birleştiren Wilber, üç adımlı bir bilinç gelişimi spektrumu önermektedir. Pre-egoik olarak adlandırılan birinci kategori bağımlılıkla ilişkilendirilirken, ikinci kategori, ego seviyesi bağımsızlık ve anlam arayışı ile karakterizedir. Son "ben ötesi" bilinç, karşılıklı bağılıkların keşfedilmesi seviyesidir. Benzer şekilde, Maslow, kendini gerçekleştirmeye varan bilince geçiş hallerinin bir karışımına işaret eder. Maslow ve Wilber'dan çok önce, Tasavvuf, yedi nefis mertebesinden oluşan bir şemayı kavramsallaştırmıştır. Nefs benlik, ego ve / veya bilinç anlamında kullanılagelmiştir. Kişinin akademik seyahatinde tasavvufun nefis mertebesi kavramsallaştırılmasını uygulayarak, akademik bilincin birinci seviyesinin sonucu ne olursa olsun "prestij, güç ve ego tatmini" birikimiyle zevk ve tatmine köle olan "nefsi kıskırtmak" olduğu iddia edilebilir (Frager, 1999, aktr. Boni, 2005). Burada nefis, maddi başarı, övgü ve övgüye olan köklü bağımlılığında kördür. Başkalarını etkilemek için içi boş gösteriler, yayınlar sergiler. Bu tür bağımlılık bilimsel literatürde nadiren tanımlanır ve incelenir. Çünkü çoğu araştırmacı bu bağımlılıktan mustarip olduğu için bu bağımlılığını teşhis etmesi zordur (Boni, 2005). "Nefsi levvame" seviyesinde bilinç boş yayınlarla kendine, diğerlerine ve bilime verdiği zararın farkında değildir. Ancak bu nefis yine de bir dereceye kadar özeleştiriyeye yer verir. Bu mertebeye ulaşan bilinç alışılmış, benmerkezci yaklaşımının kendine ve diğerlerine olumsuz etkilerini görmeye başlar. Kariyeri adına yaptığı fasarya ya da sözde bilimin zararlarını yavaş yavaş kavrar. Bu seviyedeki bilinç, ilk seviyede kendini sürekli haklı görmek ve doğru bulmak halinden sıyrılır. Kişinin asıl yapmak istediği ile mecburen yaptığı şey arasındaki uyumsuzluklar onu pişmanlığa itebilir. Üçüncü mertebeye olan "Nefsi mülhime", araştırmacının yayın sayısı, prestij veya araştırma fonu bulma vb., vehim ve kaptislerinden sıyrıldığı (Boni, 2005) ve araştırmacının artık mekanik veya gösteri sanatı bir davranış olarak algılanmadığı, araştırmacının araştırılana daha duyarlı hale geldiği, araştırmaya samimi bir katılımın yer aldığı haldir.

Benzer bir şekilde Forman'a göre (1998), bilinç sıradan, değiştirilmiş, sıradan olmayan ve saf hallerinden geçer. Berne'de (1976, 1977) ego türlerini, ebeveyn, yetişkin (yeni benlik) ve çocuk (küçük profesör veya küçük araştırmacı) olarak kategorileştirmiştir. Kurallara uyararak veya isyan ederek ve gerçeği çarpıtarak hayatta kalmanın uyarlanmış yollarını öğrenen çocuğun bir dizi duygu, tutum ve davranış kalıpları ile karakterize edilen çocuk bilinci benzeri davranışlarda kendini gösterir ve önyargılıdır. Yetişkin ego hali, rasyonel düşünce ile karakterize edilen özerk bir duygu, tutum ve davranış modeli kümesidir. Ebeveyn ego hali, araştırmacıların değerleri veya gerçekliği tanımlayan, besleyici bir ebeveyn gibi davrandığı durumdur. Berne bu hallere ek olarak bir yetişkinin (kontamine yetişkin) bir çocuk veya ebeveyn gibi davrandığı zamanlar olduğunu da savunmaktadır. Ek olarak, bazen ebeveyn bilinç hali besleyici davranır, aynı zamanda cezalandırıcı da davranır. Benzer şekilde, Kegan (1982) bütünsel benlik, dürtüsel benlik, kişilerarası benlik ve sezgisel benlik de dahil olmak üzere farklı benlik seviyelerinin varlığına işaret etmektedir.

Görüleceği üzere sabit olan şey devinim ve değişimdir. İnsan ve bilinci de devinimsel ve değişimlidir. Beck ve Cowan'a (1995) göre, tarihsel olarak insanlığın gelişmesi sekiz genel aşamadan geçmiştir. Bu evrelere "meme" (mim) adı da verilmektedir. "Spiral Dinamik İntegral Teorisi" (Beck ve Cowan, 1995), içgüdüsel benlik, dürtüsel-benlik, kuralcı benlik, başaran benlik, hassas benlik, birleştirici-benlik ve

bütünsel-benlik gibi ana kategorilerde birkaç farklı "benlik" kümesinin var olduğunu öne sürmektedir. Beck ve Cowan (1995) bilinç düzeylerini iki ana kategoriye ayırır. Maslow'un eksiklik güdülerine benzer şekilde, ilk altı düzey "geçim/geçinme" kategorisini oluşturur. İkinci kategori, bilinçte devrimci bir değişimin meydana geldiği seviyedir. "Var olmak, kendi olmak" olarak adlandırılır. Beck ve Cowan'ın öne sürdüğü bilincin tarihsel gelişimindeki aşamalar, bir kişinin akademik yolculuğundaki statüsünün ve bilincinin geçireceği olası evrime uyarlanabilir. Başlangıçta, akademiye yeni katılan kişi ferdiyetçi, içgüdüsel bilinç halinde olacaktır. Öncelikle güvence (örn., doktora derecesi, akademik iş ve unvan vb.) arayacaktır. Bir anlamda işe girmek önceliği olacak, girdikten sonra hayatta kalmak, suyun üstünde kalıp yüzebilmek, sörf yapabilmek için yayına gerek duyacaktır. Dalgalanmalarla bazen suyun üstünde bazen altında kalacak, altında olması durumunda hava almak için çırpınmak zorunda olacaktır.

Bu arada kişinin girmeyi hedeflediği akademi düzen, istikrar ve sabitliğe sahip, kişiye aidiyet duygusu yaşatan, menfaat ve yarar sunan, kurallara uyanları ödüllendiren uymayanları cezalandıran epistemik bir kabileye benzetilebilir (Ibarra-Colado, 2006). Kendine has ön kabulleri, ritüelleri, kuralları, arkaik gelenek ve görenekleriyle somurtkan, kurumsallaşmış, tüm bireylerinin neredeyse aynı işi yapar hale geldiği epistemik kabilenin üyesi olabilmek için bilinç endüstrisinin yönetimindeki doktora derecesi ön koşuldur. Kabilenin ve kabiledekilerin varlığı güce bağlıdır. Güçlü olan hayatta kalır. Güç kazandıkça kabileden alanını genişletmek, diğer kabileleri işgal etmek ister. Doktorasızlar güçsüz görüldüklerinden kabileye alınmazlar. Kabilenin içinde performans göstermek, kendine yer bulmak, alanını korumak, süslemek ve statü hiyerarşisinde yükselmek için prestijli dergilerde yayın yapmak, prestijli konferanslarda ya da dergilerin hakem kurullarında yer almak bir ayın ve terfi ritüeli olarak değerlendirilebilir. Yayın yapmak kabileden herkesin sergilemesi gereken en önemli performans/dans/güç gösterisi olduğu için aynı zamanda kabile bireylerini bir arada tutan tutkal görevi de görür. Nesir ve/veya konuşma yoluyla yayın yapma ritüeline tutku önemlidir. Çünkü, bu tutku kabileye olan ilginin, aidiyet hissinin bir göstereğidir. Her üye yayın yapma tutkusunu yeteneğine bağlı olarak farklı boyutlara kadar geliştirebilir. Yayın yapma tutkusunu yeni gelen kendinden sonra gelenlere aşılar, paylaşır. Kabile içinde kabilenin kurallarına, gelenek ve göreneklerine radikal derecede bağlı aşırı muhafazakar, dogmatik, arkaik, bağnaz bir gurup her zaman vardır. Kabileden araştırma yapmanın yerleşik kurallarına Ortodoks derecede sıkı sıkıya bağlıdırlar. Bununla birlikte gelenek ve göreneklere bağlılığı farklı seviyede yaşayan yenilikçiler, sıradanlar, anarşistler, senkretistler, sınırdakiler ve heretikler vb., çok farklı kabile üyesi mevcuttur. Hepsinin görevi farklıdır. Yenilikçilerin görevi gelenek ve görenekleri, kabileyi yenilemek, yenilikleri yaymaya çalışmaktır. Yeniliğe karşıt, yerleşik usullerin devamını savunan muhafazakarların aksine anarşistlerin görevi kabilenin mevcut gelenek ve göreneklerine karşı çıkmaktır. Birbirinden ayrı düşünce ve görüşleri kaynaştırmaya çalışan senkreistlerin görevi ise farklı görüşleri harmanlamak, bağdaştırmaktır. Heretikler ise kabilenin kurallarından kopmuş ve dışlanmış olanlardır. Dışlanmışlar kabilenin diğer üyelerine kabile kurallarının dışına çıkmaları durumunda başlarına ne geleceğini göstermek bağlamında önemlidir. Her kabilenin belirlediği rol, tabu, gelenek, görenek ve kurallara uyanları ödüllendirdiği, uymayanların ise cezalandırılması ve kabilenin dışına itilmesi, verilen statüyü geri alma ya da statüyü ortadan kaldırma ritüeli (yayının dergiden kaldırılması, kişinin emekliliğe mecbur edilmesi vb.,) bulunmaktadır.

Kabile, var olan sonsuz güç oyunları, sermaye ve alan savaşları nedeniyle bilinmeyen ve korkutucu bir yer olduğundan, Beck ve Cowan'dan hareketle epistemik kabileye yeni katılan kişi *içgüdüsel bilinçle* kabileden güçlü insanlarla temasa geçebilmek için siyasi bağlantılar veya stratejik ittifaklar kurmaya daha kıymet verecektir. Onlar gibi olabilmek için onları taklit edecektir. Onların yer aldığı konferanslarda

bulunmaya çaba harcayacaktır. Kabileye giriş sonrasında içgüdüsel bilinç ilerleyebilir, başka hallere bürünebilir. *Dürtüsel benlik* güç odaklı, benmerkezci ve akademik yeteneklerini ispatlama ve göstermek odaklı olacaktır. *Kuralcı-benlik*, araştırma gayretinde düzen odaklı, güçlü bir şekilde geleneksel, rasyonel ve konformist olacaktır. Kuralları ihlal etmenin ciddi yansımaları olabileceğine dair sağlam bir inançla kurallara uyacak, kurallara uymanın ödül getireceğine inanacaktır. *Başaran-benlik* başarı odaklı olacaktır. Zaman zaman sürü zihniyetinden kaçacak ve akademide özerklik ve bağımsızlık için çabalayacaktır. Ama yine de kendi çıkarları için koşulları manipüle edebilir (örn., akademik suiistimler). Kabildeki *hassas benlik*, azimli ve eşitlikçi olacaktır. Kendisini akademik açgözlülükten, dogmalardan ve bölücülükten kurtarmaya çalışacaktır. *Hassas benlik* kendini soğuk rasyonaliteden, başarı açlığından ve ayrımcılıktan uzak tutmaya gayret edecektir. Araştırmada katılımcılarla ilişki kurmaktan çekinmeyecek, iç benliği keşfetmeye ve doğrusal olmayan akıl yürütmelere daha çok değer verecektir. "Geçim/geçinme" düzeylerindeki bilinç düzeylerinin hepsi görüşlerinin en doğru veya en iyi bakış açısı olduğunu düşündüklerinden, sürekli olarak birbirlerine üstünlük kurmaya çalışacaktır. Tüm bu çatışma ve bilinç ikinci kademeye adım attığında değişmeye başlayacaktır. Bu düzeydeki *ayrılmaz-benlik* ve *bütüncül benlik* bilgiyi önceleyecek, prematüre, boş ve faydasız yayınlar için acele etmeyecek ve rekabet kiskacına girmeyecektir. Bu bilinç sakince bir geri adım atıp, büyük resmi (hakikati) kavramaya çalışacak, davranışlarında sadece kendini değil diğer insanları da merkezine koyacaktır (Horn, 2006).

Bilimsel Bilinç Halleri

Dönüşüm ve değişim kavramını akademik gelişime uygulanması durumunda, ego seviyeleri gibi, kişinin araştırma bilincinin de derin bir uyku durumundan uyur-gezer olma durumuna ve uyanıklık durumuna kadar doğal bir evrim sürecinde olabileceğini söylenebilir. Doğu ve batı felsefelerinden türeyen görüşe göre (bkz. Anderson ve Braud (2011), Beck ve Cowan, (1995), Braud (1998), Faw (2009), Kegan (1982) ve Wilber (1986, 1995, 1996, 1997a, b, 2011), geçişler ritüeli yoluyla ilerleyen akademik gelişim ve "bilimsel bilincin" varlığından bahsetmek mümkündür. Örneğin doktora derecesi, akademik unvanlar, araştırma keşifleri, panelist davetleri, bilimsel dergi kurulu davetleri, prestijli dergilerde yayın, atıf sayılarına dayalı ödüller vb., statü değişikliği, akademik gelişimin göstergeleri olarak görülebilir. Akademik statü değişiminden bağımsız olarak doktora döneminde aşılana şartlandırılmış bilinçle birlikte farklı bilinç hallerinin varlığından bahsetmek mümkündür. Bu bilinç halleri yarı sabit olup, bir bilinç halinden diğerine geçiş kendi içinde farklı geçici halleri içerebilir. Kişinin ontolojik özlemi, araştırmada daha derin anlam bulma ihtiyacı ve bir halden diğerine geçiş sırasında etkili olan yarı sabit ve geçici evrelerdeki kişisel deneyimler, kişinin araştırmayla nasıl etkileşime geçeceğini şekillendirecektir.

Yakaza Hali

Doktora sırasında kazanılan şartlandırılmış, kendine ait olmayan koşullu bilinç durumunu takiben, bir sonraki yarı sabit bilinç hali, kişinin deneyimsiz, bir bakıcıya bağımlı, yürümeye yeni başlayan bir çocuk gibi akademinin bilinmez geçitlerinde bocaladığı "yarı uyku yarı uyanık" hali olarak adlandırılabilir. Bu durumda, kişi henüz bağımsızlığını kazanmamış, olgunlaşmamış, fırsatçı bir şekilde bağımlı olduğu başkalarının seslerini ve izlerini varlığını sürdürmek için taklit edecektir. Bu halde genellikle yaratıcılık, orijinallik değil türetme hakimdir. Bu bilinç halindeki akademisyenin bir teknisyen gibi hareket etmesi oldukça muhtemeldir. Öğretilen "metodizm" ve "bilimsilik" sürecini takip etmek önceliklidir. Daha önceden yapılmış, çalışılmış, bilinen konuları ele alırken bilinen teknik ve ilkeleri uygular. Oysaki bilim insanı, fiziksel

gerçekliğin gerçek doğasını bilmeye çalışan ve bilinmeyeni ele alan kişidir (Zukav, 1979). Bu bilinç ferdiyetçi, benmerkezci olduğundan kendine yarar sağlayan, öne çıkan trend konuları ve fırsatları kollayacaktır (Austin, 2013). Ferdiyetçilik, bireysel kazanç odaklılık, geçici haz ve prestij arayışı, yaratıcılıktan kaçınma, türetmekle yetinme kişinin çevresinde olup bitenleri fark etmesini ve öğrenmesini engelleyecektir.

Uyanış Hali

Bir sonraki yarı sabit hal, bağımsızlık (kendi aklını kullanma) için "*uyanış*" hali, algının genişleyerek gerçeği kavrama başlaması durumudur. Uyanış halinden önceki algı dar ve koşulludur. Uyanış halinde ise kişi zihni ve benliğini hakim epistemik koloninin esaretinden, kurallarından ve düzenlemelerinden kurtarma önceliklidir. Yaşadığı sıra dışı ve zorlayıcı deneyimlerin ışığında kişi bu bilinç haline eriştiğinde ana akım araştırmanın demokratik ve sezgisel değil, totaliter ve baskıcı olduğunun farkına varabilir. Ana akım araştırmanın, zengin insan deneyiminin eksiksiz ve doğru bir resmini sunma konusunda çok sınırlı olduğunu, bulguların kağıt üzerinde kaldığını, okuyanları heyecanlandırıp eyleme geçirecek kadar etkili, dirimli ve tesirli olmadığını fark edebilir.

Bilgelik hali

"Bilgelik" bilincinde ise, kendinden daha çok diğerini önceleyen ebeveynlerde olduğu gibi "başkalarına fayda ve ilham" amacıyla meşgul hale gelir. Bu hal, aydınlanma ışığını tutuşturan, yayan bilgelik fenerlerinde olduğu gibi "değişim, dönüşümde tutkuyu ateşlemek ve aşılamanın" hedef haline geldiği sadece söylemek değil icra etmenin, kalden hale geçişin gerçekleştiği "dönüştürücü derinlik" durumudur. Bilge bilinç halinde bir araştırmacı "*şu an en iyi kararı verebilmek, geleceği mükemmel bir şekilde tahmin etmek veya olayların geçmişte neden olduğu gibi gerçekleştiğinden yüzde yüz emin olmak için gereken bilgiye asla sahip olmadığını ve olmayacağını bilir,*" dengededir (Staudinger, 2005, s. 197). Araştırmayla ilgili konulara karar vermede egoist güdüleri aşan içebakış, öz-eleştirel ve esnek bir düşünce tarzı içinde yüzeysel ve dayanıksız bilgi değil, örtük, daha derin iç görü sağlamanın peşinde koşar. Tüm dengeli ve tümevarımlı akıl yürütmeye ek olarak toplumsal sorunlara açıklama üretmede dışaçekim (abduktif) mantığını keşfedebilir. Bakış açısını, araştırmacının bakış açısından (ferdiyetçi) araştırılan insanların bakış açısına (sosyal ve toplumcu) oradan da evrensel bakış açısına kaydırmanın gerekliliğine daha çok inanabilir.

Dönüştüren Değişimler

Bilimsel bilinçte bir tür genleşme, değişim yaratan dönüşümler, belirli bir deneyimin kendiliğinden ve planlanmamış ardıl etkileri olarak ortaya çıkabilir. Dahası, kişilerin her biri bilinç hallerinin her birini ya da belli bir hali bilinçli olarak aynı şekilde yaşamaz. Zorlayıcı bir deneyim yaşamak, dönüştürücü araştırmalar yapmak veya diğeri-merkezli bir kişiliğe sahip olmak, yeni deneyimlere açık olmak vb., "olmada" dönüşüm ve geçiş olasılığını hızlandırabilir (Anderson ve Braud, 2011). Yeni bir bilimsel bilinç haline geçiş aniden ve kendiliğinden olabileceği gibi bilinçli bir gayretle uzun bir süreye de yayılabilir (Meyer ve Land, 2003). İç içe geçkin olan sarmal haller eşzamanlı yaşanabilir. Her bilinç halindeki kalış süresi kişiden kişiye değişebilir. Haller hiyerarşik değildir. Belli bir sıra izlemeyebilir. Bir halden iki hal sonrasına geçilebildiği gibi, geçilen halden önceki hale de dönülebilir. Kişinin bilinç hali sonsuza kadar aynı şekilde de kalabilir. Aynı bilinç halinde kısır döngü içindeyken, daha farklı bir seviyeye ulaşmadan önce bir süreliğine eski haline de geri dönebilir (Kiley 2009). Bir bilinç halindeyken harcanan zaman ve enerji miktarı, bir sonraki halde harcanacak zaman ve enerji miktarını etkileyebilir (Egogram).

Devinimsel Döngü

İç içe geçkin, sarmal, başka her şeyle beraber akan, dalgalar halinde ilerleyen aynı anda başka bir bütünü parçası olan bütün, holonsal yarı sabit evreden bir diğerine geçişte, örneğin bağımlı, esir bilinçten bağımsız bilince geçişte, geçici ancak etkili başka döngüler vardır. Bunlar "toplumsallaşma"; "ayrılık"; "geçiş" "geri uyum/ bütünleşme/ kaynaşma/ ayrılma" döngüleridir. Her yarı sabit hal içinde (bağımlı, bağımsız, birbirine bağlı), çeşitli ilişkiler, çelişkiler, çatışmalar, uzlaşmalar, değişiklikler, dönüşümler ve yeni oluşumları içeren sürekli bir devinimsel döngü vardır. Bu nedenle akademik anlamda "olmayı" başkalaşım ve diyalektikten müteşekkil bir süreç olarak ele almak yerinde olacaktır. Olma yolculuğunu ise birbirinin içine geçmiş, içkin hallerden oluşan bir sarmal geçiş, değişim yaratan dönüşüm ve oluş süreci olarak görmek yararlı olacaktır. Haller arası geçiş kişinin kendini sorgulaması ve eleştirmesiyle başlar. Sürekli diğerlerini eleştirmeye eğitilmiş bireyin bunu yapabilmesi sanıldığından zordur. Farklı yönleri, bakış açılarını keşfetme isteğinin artmasıyla birlikte kişinin kendi araştırma güdülerine ve (ön)yargılarına (Slater vd., 1999) eleştirel gözle bakması süreçte önemli rol oynar. Kendini ve yaptıklarını (ne, neden, niçin ve kimin için) eleştirmeyen kişinin döngüye girmesi olası değildir. Bir nevi bilincini bilince getirme konusunda enine boyuna düşünme dönemlerinde, "iyi ile kötü, pozitiflik ve negatif, bağımlılık ve bağımsızlık, kesinlik ve şüphe, kontrol ve kontrol eksikliği, güç ve zayıflık ... ve bencillik ve fedakarlık" arasındaki diyalektik üzerine yapılan kafa yormalar kişinin kendisiyle ilgili keşifler yapmasına olanak verir (Staudinger ve Glück, 2011, s. 217). Bu konular üzerine uzun süreli düşünmenin sonucunda mesela uygulayageldiği "araştırma ve sonuçlarını sıkı sıkı kontrol etme" ihtiyacını serbest bırakmaya karar verebilir.

Her geçiş yolculuğu benzersiz ve bireysel olsa da, her yolculuk "araştırma, bilim vb.," hakkında yeni ve daha önce erişilemeyen bir düşünce katmanının açılmasını içerir (Land, 2008). "Yeni bilince ulaşmak" sürekli bir deney ve keşiftir. Bu devinimsel döngü, akademisyenin kim olduğunu ya da kim olacağını belirler (Parse, 1992). Döngüde devinim ya eleştiriyle ya ilişkiyle başlar. İlişki bir fikir, düşünce, farkına yeni varılan bir konu ile etkileşim, temas anıdır. Teması kuşku, çelişki, çatışma, değişim, dönüşüm ve yeni perspektif ve anlayışların oluşumu takip eder. Döngüde bir yönde hareket etmek hareketi diğer yönde sınırlar ancak her yönde sınırlamalar ve fırsatlar mevcuttur (Parse, 1992). Bu döngüde, otantik benliği keşfetmeye, farklı bakış açılarını düşünmeye doğru bir istekliliğin arttığı bir an gelebilir (Slater vd., 1999). Döngünün kişisel gelişim, yanıltıcı yaklaşımları fark etme ve araştırmanın özüne yeniden bağlanma ile sonuçlanabilmesi için stresli, şaşırtıcı, zorlayıcı, çoğunlukla sarsıcı ve bazen cesaret kırıcı olaylar, krizler yaşanması gerektiğini bir kez daha hatırlatmakta fayda var.

Toplumsallaşma

Akademide toplumsallaşma ve alışma süreci doktoranın başlamasıyla başlar. Açık ve örtük bilginin dönüştürülmesi süreciyle birlikte toplumsallaşma kuluçka, mayalanma ve kabullenme evrelerini de içerir. Doktora tartışmalı bir toplumsallaşma sürecidir. Bağımsız araştırmacı yetiştirmeyi vaat etse de, kişinin yalnızca kendine ait olmayan fikirleri değil, aynı zamanda kendine ait olmayan araştırma tarz ve mantığını da benimsediği bir tür bilinç çatallanmasının, ayrılmasının meydana geldiği bir dönemdir (Engels, 1968). Başka bir deyişle, doktora, kişinin "bir başkası şeklinde düşündüğü; başkalarının düşünce kalıplarını, değer ve yönelimlerini ve ideallerini benimseme açısından güdülen (heteronom) hale geldiği" dönemdir (Thomson, 2015, s. 450). Engels'den çok önce, Marx, bilimsel araştırma ve yayın süreçlerinde olduğu gibi kurumsallaşmış süreçlerin insanları yanıltacağını belirtmekte, bundan nesnel yapıların tersine çevrilmesi, meta

fetişizmine yönelik yanlış eğilim, simgeselin özne bilinçte çarpık imgeleştirilmesine dayalı sahte bilinç kavramından kaynaklandığını öne sürmektedir. Sahte bilinç özete **yanlışlık ihtimali bulunmasına rağmen egemen olan bilincin, düşüncenin, yöntemin, yaklaşımın gerçek olarak varsayılmasıdır**. Bu bilinçte “kişi yanılışmalardan uzak olduğunu iddia etse de “nesnelerin” (prestij, güç, statü vb.) gücü tarafından biçimlenir (Sloterjick vd., 1984, s. 193). Sahte bilinçte “tersine reddedilemez kanıtlarla her taraftan kuşatılmış olsa da kişi ideolojik olarak formüle edilmiş bir pozisyonun doğru ve geçerli olduğunu iddia eder” (Hantke, 2007, s.77). Koşullu (sahte) bilinçte, aldatmacalar, yanılışmalar, hileler ve “akılın putları” aracılığıyla yanlış bir anlayış, inanç ve çarpıtılmış gerçeklik algısı akla egemen olur (Bacon, 1620). Bu bilinç halinde kişiden sadece kitap vb kaynaktan edindiği açık bilgiyi değil aynı zamanda örtük (zımmi) bilgiyi dönüştürmesi ve içselleştirmesi beklenir. Açık bilgi ve doktora danışmanı ve benzer diğerleriyle aynı ortamda yaşamının sağladığı deneyimlerden öğrendikleri kişinin “bilmediği şeyleri bilmesine” olanak veren dört aşamalı yeterlilik sürecinin önemli parçalarıdır. Kişi bilmediği yeni konuları (örneğin spss, sem, analiz, yöntembilim) başta yeterince anlamayabilir. Nasıl yapılacağı hakkında bir fikri olmayabilir. Yapabilme becerisini kazanması için öncelikle bu yetersizliğini fark ederek, kabul etmelidir. Yani bilinçsiz yetersizlikten bilinçli yetersizlik aşamasına geçmelidir. Deneme yanılma yoluyla nasıl yapılacağını öğrenebilir ya da gerekli beceri için ilave eğitimler alabilir. Birleştirerek, düzenleyerek öğrendiği açık ve örtük bilgiyi uygulamayı başardığında konuyu içselleştirmiş olur.

Mezuniyetin ardından hem akademik statüde hem de bilinçte değişimler olabilir. Bir tür şartlandırılmış, koşullu bilimsel bilince sahip olan kişi, yeni statüyü, çevreyi ve zorluklarını tanımak ve alanda gerekli bilişsel ve sosyal sermayeleri elde etmek için alanda bir süre mayalanmaya devam eder. Bu haldeyken, kişi yeni adım atılacak statünün çevresel faktörleriyle kendini iklimlendirir. Mayalanma ve kuluçka dönemi, başkalaşım ve kozadan çıkma, eski kimlikten, statüden mutlak kopuş ve hedeflenen yeni kimlikle, statüyle bütünleşme için gereklidir. Toplumsallaşma bir doğum, ayrışma, yani önceki durumun, statünün, davranışın terk edilmesi, gerçekleştiren adına sembolik bir ölümdür. Yeni kimlikle, statüyle bütünleşme ise sembolik olarak yeniden doğum olarak görülebilir. Çeşitli çevresel ve kişisel faktörlerin (örneğin, hazır olma hali, yeterlilik, hassasiyet, açıklık) etkisi altında, bazıları yeniliğe daha açık ve istekli olabilirken, bazıları eski anlayışlarını, bakış açılarını ve uygulamalarını bırakamazlar (Cousin, 2006). Schumacher'in (1978, s. 39-60) öne sürdüğü gibi kişi almaya hazır olmalı, diğer bir ifadeyle "bilen bilinecek olanla ilgili olarak adaequatio 'ya (yeterliliğe) sahip olmalıdır."

Kopuş

Henüz mezun olmadan önce, mezun olma aşamasıyla birlikte veya mezuniyetten çok sonra akademik açıdan erginleşen kişi, kendisini doktora bağlayan duygusal ve bilişsel bağları inceltmeye, kopartmaya başlar. Bağımsız bir bilim insanı olarak yeni bilincini oluşturması için eski koşullu bilincini terk etmesi gerekir. Ancak, yeni girdiği akademik ortam doktora süresince içinde olduğu korunaklı ortamdan farklı olduğu için kendini doktora edindiği koşullu bilinçten tamamen ayırması ve yeni bir bilince geçmesi zaman alır (Turner, 1979; Meyer ve Land, 2003; Keefer, 2015). Mezuniyetle birlikte kişi yakından tanıdığı ve araştırma felsefesine ve uygulamalarına aşina olduğu doktora statüsünü ve şartlandırılmış bilinç ortamını fiziksel, bilişsel ve ruhsal olarak anında terk edemez. Bu süre içinde kişi, girdiği yeni çevrenin, statünün, davranışın belirsiz doğası gereği kendini rahat hissedene kadar bir süre düşük profilde, koşullu bilinçte kalmaya özen gösterecektir. Bu dönemde, yeni girilen statüdeki, davranıştaki kalıpları, rutinleri gözlemleyerek, araştırma ve akademik anlamda neyin başarı sayıldığını anlamaya çalışacaktır. Bu yeni statüde ve davranışta var olmanın, kabul

edilmenin, kendini var etmenin yollarını gözlemleyecektir. Olası iki stratejiden hangisini izlemesi gerektiğine karar verecektir. 1) Kendini kabul ettirebilmek için ya mevcut uygulamaları, alışkanlıkları, yaklaşımları birebir taklit etme yolunu seçebilir. 2) Nadir de olsa bu geçiş ve alışma aşamasında var olan uygulamalardan farklı davranmaya karar da verebilir (White, 1989). Akademik hayatta gelenekten ayrılıp yeni bir davranış benimsemeyi tercih etme durumunda gereken süre daha uzundur. Bu süre içinde davranışını değiştirme ihtiyacının farkına varan kişi önce bu yeni davranışı imgelemesi, tahayyül etmesi, sonuçları, olası fayda ve zararları üzerinde tefekkür etmesi, bu yeni davranışa kendini hazırlaması, eylemlerle denemelerde bulunması, eski davranışın alışılmış rahat kalıplarına geri dönüş baskılarına direnmesi, yeni davranış devam ettirebilmesi için eski davranış kalıbından tamamıyla kopması gerekecektir (Prochaska ve Velicer, 1997). Eski statüden, davranıştan kopuş ve yeniye geçiş her zaman başarılı olmayabilir. Uyanma, algıyı genişletme süreci ve statüye, yeni davranışa uyum genelde uzundur. Kopuş kişinin araştırmaya dönük bilincine, tutum ve davranışlarına yansır. Bu esnada kişi sınırdadır. Önceki statü, davranış terk edilmeye niyetlenmiş; ancak, yeni koşula henüz varılmamıştır. Doktorasını tamamlayan her kişi yeni koşullu davranıştan, yeni statüye, davranışa geçiş sürecinde ilerleme kaydetmeyebilir. Böyle olması durumunda eşikten önceki duruma geri de dönemeyebilir (Turner, 1979).

Eşiklik (Sınırdalık)

Önceki aşamaların başarıyla tamamlanmasının ardından, kişi bir önceki koşullu bilincinden/ zihniyetinden tamamen ayrılrsa da, örneğin doktora sonrası yeni bilince geçmeden önce arada kaldığı, bocaladığı yani "ne tamamen bu, ne tamamen o" olduğu (eski ve yeni kimlik) "eşiklik" ya da "yola giriş" adı verilen bir döneme girer. Eşik eski ve yeni statü arasındaki köprüdür. Bazıları bu eşik döneminden geçişte başarılı olurken, bazıları olamaz (Dreyfus ve Dreyfus, 1986; Gardner, 2008). Yeni bir statüye ve bilinç haline sağlıklı ulaşmada önceki bilinç hali ve o statüye ilişkin egonun kontrol altına alınması kolay değildir. Eşik öncesinde belli zihinsel hazırlıkların ve yeni kimliğin doğasını anlamaya dönük önkoşulların yerine getirilmesiyle bilişsel-duygusal-ruhsal geçiş başarıyla gerçekleştirilebilir. Alıştığı ve bildiği bir statüden, davranış kalıbından kopup, yeni statünün, bilincin koşullarına ve gerçeklerine tam olarak uyum sağlamak ve yeni gelinen yerde kendini baştan var etmek zihinsel bir hazırlık olmadan son derece zordur. Kişi bir yandan iç dünyasında kaygı, güvensizlik, kaos yaşarken, bir yandan da dış dünyasında hiç alışık olmadığı türden çatışmalar yaşayabilir. Farklı olana karşı sergilenmesi olası meslektaş kıskançlığı hatta düşmanlığı, küçük görmeler, yakıştırmalar, dedikodu, alay ve aşağılamalara bağlı hayal kırıklığı, tedirginlik, dargınlık ve hoşnutsuzluk deneyimleyebilir. Buna ek olarak, bilimsel anlamda gerçekte ne yapmak istediği (içsel tutku) ve mevcutta ne yapmak zorunda kaldığı (akademik beklentiler) arasında bir gerginlik de baş gösterebilir. Bu gerginlik büyüdükçe, kişi doktora sürecinde yaşamadığı türden farklı çelişkili düşünce ve duygular yaşayabilir. Mesleki ve epistemolojik meselelerle mücadele ettiği için varoluşsal bir çatışmaya veya orta yaş krizine benzer bir kimlik krizine sürüklenebilir (Koole vd., 2006; Reybold, 2005). Kişi statüye dönük beklentilerinde hayal kırıklığı yaşayabilir. Çok sayıda mesleki zorunluluğa ayrılan dikkat gereği yapılan yayınların getirmiş olduğu erken ve geçici başarı hissine rağmen kişi kendini, amaçlarını sorgulamaya başlayabilir: "Araştırma yapmanın gerçek anlamı nedir? Akademideki rolüm nedir? Aynı uzmanlık alanında çalışmaya devam mı etmeli, yoksa yeni bir uzmanlık alanına mı geçmeli veya aktif araştırmalardan uzaklaşmalı mıyım?" (Becher ve Trowler, 2001). Ana akım araştırmalara hakim olan yasa koyucu (nomotetik) araştırma geleneklerinin, insan deneyiminin çeşitliliğinin ve zenginliğinin karşısında yetersiz kaldığını fark edebilir. Her şey bilinebilir den her şey bilinemeze savrulabilir, oaradan da her şey ne bilinebilir ne de bilinmeyebilir. Katılımcıların yüzeysel beyanlarından elde edilen şüpheli bulgular hakkında yüksek

düzeyde "kesinlik" ve "nedensellik" arayışının peşinden koşmak yerine, daha sınırlı örneklere odaklanan bir araştırmaya doğru bir odak kayması kişiye daha çekici gelebilir (Braud ve Anderson, 1994). Birbirine benzer ve pastiş araştırma yapmanın anlamsızlığına hükmedebilir. Bir şeylerin yolunda gitmediği, "tam olmadığı, yerine oturmadığı" hissi birçok olumsuz duygusal kargaşaya ve hatta akademiden ayrılmaya neden olabilir (Reybold, 2005). Yani, diğer faktörlerin yanı sıra, kişi açısından *anlamlı* bir araştırmaya girişememe, içsel arzular ile geçici akademik unvanlar ve dışta başarılar kazanma iştahı arasında bir dengesizliğe neden olabilir. Dengesizlik sonunda iç mutluluğu, huzuru engelleyebilir (Horn, 2006).

Kaynaşma/Ayrılma

Kişinin kendisini bir araştırmacı olarak nerede gördüğünü bulması, geçiş sürecindeki sıkışmalar ve salınımlarla başa çıkmak için bazen bir adım ileri iki adım geri atmasını gerektirir. Bir bilinç durumundan diğerine geçiş, düşünme ve davranışta büyük bir değişiklik gerektirir (Slater ve ark., 1999). Kopma, sınırdan olma hallerinden sonra üçüncü hal durumu olan yeni statüyle bütünleşmeyle, kaynaşmayla "geçiş tamamlanır" (Turner, 1974). Kişi artık yeni durumdadır ve yeni bilinç haline göre davranacaktır. Bu hal bir nevi kimliği üstlenme, hissetme ve yaşa(t)ma durumudur (Kiley, 2014, s. 294). Bu aşamada kişi, değişen, dönüşen fikir ve görüşlerini uygulamak, yaymak isteyecektir. Yeni davranışla, statüyle kaynaşmak kadar yeni bilinç halinde diğerleriyle kaynaşmak da önemlidir. Fikirlerini paylaşacağı, değişen akademik görüşlerini uygulayacağı yer hem kendisi hem de epistemik kabiledaki diğerleridir. Ancak, kimlikle bütünleşme başarılı da kabileyle geri uyum ve bütünleşme, kaynaşma her zaman başarıyla gerçekleşmeyebilir.

Süreçteyken dönüştürücü bir değişim yaşayan, diğer bir ifadeyle uyanan bir akademisyenin halihazırda statükoyu sorgulayan düşünce, fikir ve davranışları epistemik kabiledekiler tarafından garip, aşırı ve/veya rahatsız edici olarak algılanabilir. Kabilenin üyeleri "yaygın, alelade, alışılmış" türden bir araştırmacı olmaktan vazgeçip başka türden bir araştırmacı olma ihtiyacını genellikle gerekli görmez, onaylamaz ve takdir etmez (Slater vd., 1999). Başka yola girmiş kişinin, kabiledakilere göre garip davranışları, geleneğe uymayan değişiklik fikir ve icraatları için koloniden destek alması olası değildir. Kabile, değişme yoluna girmiş ve mevcut ilkelere, kabul olmuş doktrinlere uymayan kişiyi yoldan çıkmış, rahatsız edici ve genellikle statükoyu tehdit eden biri olarak algılayabilir (Turner, 1974). Statükoya tehlike arz eden kişi tam anlamıyla "bilinmezlik" içerdiğinden kişi kabileyle geri uyum sürecinde kolayca ilerlemeyebilir. Süreçte, kabiledaki genelin aynı kalıp, sadece bir kişinin değişmesi göze batacaktır. Değişen kişi aynı kabilenin içinde kendine değişen kimliğiyle yeniden yer edinme ve kendini var etmeye çalışacaktır. Değişen fikirlerini kendi üzerinde uygulama ya da diğerleriyle paylaşmaya başladığında aktif veya pasif dirençle karşılaşacaktır. Kendisine ya ilgi gösterilmeyecek ya da sosyal dışlanmaya maruz kalacaktır. Ana akımdan ayrılarak değişim yoluna giren kişinin bilişsel ve duygusal uyumsuzluk, huzursuzluk, kaos, zorluklar, stresli durumlar, kimlik krizleri, sıkışmışlık ve patlamalar yaşaması ve yalnızlık, aidiyetsizlik hissetmesi çok olasıdır.

Kişi sınırdalık halinden çıkmayı başardığında - bir tür araştırmacı olarak girdiği kapıdan başka bir tür araştırmacı olarak geri döndüğünde - tekrar kaynaşmak istemesi, kendine bir yer araması kaçınılmaz bir davranıştır. Bu eski veya farklı bir epistemik kabileda olabilir. Kendi kabilesini de kurabilir. Dönüşen biriyle kaynaşma herkesin mevcut halden memnun olduğu bir yerde alışılmadık bir durumdur. Kabilenin kendi toplumsallaşma sürecinden geçen kişiye kabileda her zaman yer vardır. Ancak, geleneklere ve yerleşmiş doktrinlere uymayan kişiler için aynı şey söylenemez. Yenilenmiş, değişmiş bir kişi olarak eski kabileyle bütünleşmek, kaynaşmak kolay

değildir. Kabileye geri uyum süreci adını verebileceğimiz bir evrede kişi yeniden bir denge kurmak için çabalasa da değişen görüş ve uygulamalarından dolayı bilişsel ve duygusal olarak geleneksel araştırma kalıplarına sığmayacaktır. Bununla birlikte, kabile sadece kabilenin kurallarına ve değerlerine uymaya istekli, itaatkar ve yetenekli olanları kabul edecektir (Broeckerhoff vd., 2020). Kişi yeni bir akademik bilinçle döndüğünde iki şeyden biri gerçekleşebilir: 1) Kabileyi kendisi gibi olmaya, değiştirmeye çalışır ya da 2) eski kabileden kopup başka epistemik kabile bulmaya, yaratmaya, orada kendine bir yer edinmeye çalışır. Bahsedildiği üzere yeni, değişik ama kabileye garip araştırma düşüncelerini ve ilkelerini uygulamak isteyen kişi, değişime katılmayanlar tarafından hoş karşılanmayabilir veya takdir edilmeyebilir. Eski kabilenin gerçekleri dönüşen akademisyenin yeni zihniyetiyle eşleşmediğinde, kabiledeki eski statüsüne geri dönemez. Doktora sürecindeki gibi bir koza dönemine de giremez. Ana akım geleneksel araştırmadan sapmanın başlangıçta düşündüğünden daha maliyetli olabileceği konusunda bir farkındalık yaşayabilir. Dönüşen, başkalaşan akademisyen kendi iç kaosunu çözmüş ve birkaç önemli eşiği aşmış olsa da, yeni kazandığı bakış açısı ve anlayışını mevcut kabile içinde ifade edememe ve uygulayamama durumunda gerginlik yaşar. Kabile üyelerinden değişen araştırma düşüncelerine, bakış açısı ve uygulamalarına yönelik artan alaycılık ve ötekileştirme, dönüşen akademisyende de ilgisizlik veya ötekileştirme şeklinde karşı dirence yol açabilir. Başkalaşan akademisyenin düşündüğü ve ifade ettiği şey epistemik kabilenin yerleşik görelliği, normları, değerleri ve ideal özlemleriyle uyummadığı için "yabancılaşma" duygusu ortaya çıkabilir. Başkalaşan akademisyen bu kabileye ait olmadığı, eskisi gibi üye olarak değerli bulunmadığı gerçeğiyle yüzleşmek zorunda kalır. Kabilede kalıp ana akım araştırma paradigmasına uygun düşmeyen davranışlar sergilemeye devam ettikçe, diğerlerinden sistemik bir baskı veya yaygın bir ilgisizlik şeklinde kendini gösteren ötekileştirme sürecinin hedefi olabilir. Ötekileştirme damgalama, aşağılama, sistemli bir biçimde sosyal ve psikolojik dışlama ile ve küçük düşürme olarak kendini gösterir. Düşünce ve araştırmalarını ana akım dergilerde, ortam ve mekanlarda ifade etmek ve uygulamak eskisi kadar kolay olmayabilir. Örgütlü bir aşağılamayla da karşı karşıya kalabilir. Alaycılık ve aşağılama farklılığı sevmeyen kabilede "hayal kırıklığı ve olumsuz duygular ve güvensizlik ile karakterize edilen genel ve spesifik bir tutumdur" (Andersson, 1996, s. 1399). Ötekileştirme ve alaycılığın kaçınılmaz sonucunu takiben, araştırmacı, eğer yeterince güçlü ise, ana akım araştırma dışındaki yayın organlarında yayın yaparak geleneksel anlamda etkili bir araştırmacı olmaya devam etmeyi deneyebilir. Ya da akademik çalışmalara ilgisiz kalmayı tercih edebilir. Akademik ilgisizlik, belirli akademik mecburiyeti karşılamak için gereken minimum miktarda çalışma yapılmasıyla sonuçlanır. Kişi ampirik araştırmadan uzaklaşabilir. Daha önce de belirtildiği gibi, bir karşı-alaycılık ve ötekileştirme de geliştirebilir. Her şey geçicidir. Sorunlara göğüs gererek bütüncül ve/veya sezgisel araştırmalara devam etmeyi başardığında, fikirlerini uygulamak için ya kendi kabilesini yaratır ya da eskimiş kabilesinden farklı, "ötekine, farklılığa" yer verebilen başka bir kabileyi bulur.

Sonuç Yerine

Bilim insanı olmak, kişinin bilincini bilince getirmek, düşüncesini düşünmek, aklının aklını incelemek, "kendiliğini" bulma ve gerçekleştirme sürecini de içerir. Faydalı keşifler, ilerlemeler ancak ferdiyetçilikten, egonun vesayetinden ve bencilliğinden kurtulmuş, özgür, boyun eğmemiş bilinçler, "kendinde" olanlarca gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda akademik bilinç ve hallerinin kişinin akademik bakış açısı ve araştırma eylemindeki tercihlerinin, uygulama ve çıktılarının arkasındaki başat düzenleyici ve yönetici olduğunu iddia etmek yanlış olmayacaktır. Akademik bilinç epistemolojik bakış açısından oldukça farklıdır. Epistemoloji bilme, bulma ve bilgiye sahip olmayla ilgilenirken akademik bilinç olmayla ilgilenmektedir. Bilinç hali, akademisyenin odağını araştırma sürecinde

alışılmışın dışında (örn., yayın yapma) farklı meselelere çekebilir ve farklı yorumlar üretilebilir (Shear, 2011). Bunun nedeni "algılanan şeyin sadece bakılanlara değil, algılayıcının durumuna da bağlı olmasıdır" (Abercrombie, 1989, s. 25). Akademik bilinç değişmez değildir. Diğer etmenlerin yanı sıra, kişinin bilinç hali; kişiliği (örn., yeniliğe açık olmak ya da olmamak), doktoradaki alışma/kabullenme/toplumsallaşma sürecinin yapısı ve akademik yaşamdaki diğer deneyimleri, karşılaşmaları ve öğrenimleri arasındaki karşılıklı diyalektik etkileşimler neticesinde değişebilir. Diyalektikten kast edilen karşılıklı bağıntı, etkileme ve değiş(tir)medir. Örneğin, düşünce ve dil diyalektiktir, biri olmadan diğeri olamaz. Varılan bilinç hali ve zihinsel değişim neticesinde araştırma ve meseleleri farklı açıdan algılanabilir (Omanoviç, 2019). Varılan bilinç hali araştırmada kişinin "ne yaptığının" yanı sıra, "neyi nasıl ve neden yaptığını" anlamak açısından belirleyici bir öneme sahiptir. Değişen bilinç haline bağlı olarak, araştırmada kişinin odağı ve temel araştırma niyeti de değişebilir. Örneğin niyet, tanınmış bir araştırmacı olmak için yetkin veya üretken olmaktan daha çok sofistike, evrensel akıl, mantık, izan, vicdan ve irfan sahibi bir araştırmacı olmaya evrilebilir (Anderson ve Braud, 2011, Braud, 2008; Yoo, 2017, 2020; Akerlind, 2005, 2008, 2009; Omanovic, 2019). Farklı bilinç halleri, içinde bulunulan çevresel faktörler ve kişilik ile birlikte, araştırma "*felsefesinin, ontolojisinin ve epistemolojisinin*" farklı algılamasına, uygulanmasına ve deneyimlenmesine neden olabilir. Örneğin, bilinç haline bağlı olarak, bir araştırma "*yerine getirilmesi zorunlu bir akademik ve harici, mesleki uğraş*" olarak görülebileceği gibi "*içsel bir mesele, kişisel bir gelişme veya bir topluluğa fayda sağlamada değişim için bir fırsat aracı*" olarak da deneyimlenebilir (Akerlind, 2008). Farklı iki bilinç düzeyinin, örneğin ben-merkezli bilinç (egocentric) ve diğeri-merkezli (allocentric) bilincin gerçekleştirdiği araştırmanın çıktısı ve etkisi farklı olacaktır. Kendi iradesine kavuşmak, kendi yolundan gitmek, özgür olmak için kişi esaretlerinden, epistemik ve metodolojik putlarından kurtulması durumunda kendinden yeniden doğacaktır. Araştırma odağı, öncelikleri, perspektifli, niyeti ve çıktısı kişinin akademik bilinç halinin bir sonucu olarak değişiyorsa (Fremaeux vd., 2020), o zaman bu değişimde bilincin oynadığı iskele rolüne ışık tutmak zaruridir. Bu nedenle bu çalışmada akademik başkalaşım nedir ve nasıl gerçekleşir sorularıyla birlikte, farklı bilinç hallerinin araştırma "sorularını, niyetlerini ve amaçlarını" ve "araştırma sürecini, deneyimini ve çıktılarını" etkileyip etkileyemeyeceği olasılığı tartışmaya açılmıştır.

Özette, deneyimlere dayalı olarak akademide üç bilinç halinden bahsetmek mümkün olabilir. Bilinç hallerini iyi-kötü, üstün-zayıf diye tasniflemeye uğraşmak gereksizdir. Birinin var olabilmesi diğerrinin varlığına bağlıdır. Halden hale geçiş olduğu gibi olduğu halde sürekli kalmak da olasıdır. Birinci hal benmerkezci, taklitçi ve bağımlılık halidir. Bu haldeyken yapılan araştırmanın amacı, genel olarak konuşmak gerekirse, akademik kariyerde ilerlemek, prestij, güç, statü ve kendine yer edinmektir. Taklit ve devşirme araştırmalarla kendini var etmeye çalışan bu bilinç zaman içinde hakiki araştırmaya aç hale gelir. İkinci hal uyanma, yaratıcılık, bağımsızlık halidir. Bu haldeyken araştırma kişisel kariyerden daha çok gerçek anlamda bilime, bağlı olunan alana orijinal katkı sağlamayı amaçlayabilir. Üçüncü hal ise var etme, yaratmayla ilgili derin bilinç halidir. Bu halde araştırma bir değişim aracıdır. Bilimsel gayret evrenseldir. Toplumlara, diğerrlerine fayda sağlamak amacıyla yapılabilir. Üç halin varlığı üç kere doğmak olarak da görülebilir. İklimlendirildiği akademik geleneğin etkisiyle doktora süreci ve sonrasında akademisyen içgüdülerinin (var olma vb..) esareti altındadır. İçgüdülerini doğal olarak gördüğünden bu yönde bağlılık ve var olma geliştirecektir. Takibinde doktora eğitimi ile biçimlendiği, bir nevi içine doğduğu epistemik kabile ve bu kabilenin kültürel öğretileri doğal olan sanacak ve bunlara bağlanacaktır. Uzun bir zaman bu doğal sandığı kültürde kaldığı ve kendini biçimlendirdiği için epistemik kabilenin ve kültürün mutlak geçerliği ve doğruluğu ile ilgili tartışılmaz sanıları olacaktır. Bilerek ya da bilmeyerek, farkında olarak ya da olmayarak ait olduğu bu kültürün (örneğin mantıksal pozitivizm) köklerinden beslenecek, düşünecek ve örnek aldığı bu aklın gittiği yoldan gidecektir. Ancak bu

yolculukta başka bir kültürle karşılaştığında ve beraberinde beklenmedik bir kültür şoku yaşadığında ait olduğu kültürü ve akli sorgulamaya başlayacak, savunma adına da olsa ilk defa ait olduğu kültürün derinlerine, köklerine inmeye çalışacaktır.

Kaynakça

- Abercrombie, J. (1989). *The Anatomy of Judgement*. London: Free Association Books
- Afyonoglu, M. F. (2014). The Relation Between Consciousness And Ego: The Question Of Ethics In Sartre'S Early Philosophy. Unpublished MsC Thesis, Middle East University
- Åkerlind, G. (2005a) Postdoctoral researchers: roles, functions and career prospects, *Higher Education Research ve Development*, 24:1, 21-40, DOI: 10.1080/0729436052000318550
- Akerlind, G. S. (2005b). Academic Growth and Development: How Do University Academics Experience It? *Higher Education*, 50, 1: 1-32
- Akerlind, G. S. (2008a). An academic perspective on research and being a researcher: an integration of the literature', *Studies in Higher Education*, 33:1, 17 - 31
- Akerlind, G.S. (2008b). Growing and developing as a university researcher *High Educ.* 55:241–254
- Alderfer CP (1969). An empirical test of new theory of human need. *Organ. Behav Hum. Perf.*, 4(1): 142–1
- Amran, N. N. ve Ibrahim, R. (2012). Academic rites of passage: reflection on a PhD journey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 59 (2012) 528 – 534
- Anderson, R. (2015). Transpersonal Inquiry and the Next Generation of Transpersonal Researchers and Scholars. *Journal of Transpersonal Research*. 7 (2), 210-216
- Anderson, R., ve Braud, W. (2011). Transforming self and others through research: Transpersonal research methods and skills for the human sciences and humanities. Albany, NY: State University of New York Press.
- Andersson, L. (1996), Employee Cynicism: An Examination Using a Contract Violation Framework, *Human Relations*, 49, 1395-1418.
- Austin J. H. (2006). *Zen-Brain Reflections. Reviewing Recent Developments in Meditation and States of Consciousness*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Austin J. H. (2014). *Zen-Brain Horizons. Living Zen with Fresh Perspectives*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Austin, J. H. (2013). Zen and the brain: mutually illuminating topics. *Front Psychol*, 4, 784-
- Bacon, F. (1620). "Novum Organum". In *The Philosophy of the 16th and 17th Centuries*, edited by R. Popkin, 1996, pp. 83–84, New York: Free Press
- Becher, T. ve Trowler, P. R. (2006). *Academic tribes and territories*. 2nd. Edition. Buckingham: SRHE and Open University Press
- Beck, D. E., ve Cowan, C. (1995). *Spiral Dynamics: Mastering values, leadership, and change*. Malden, MA: Blackwell Publishers, Inc.
- Berne, E. (1961). *Transactional analysis in psychotherapy: A systematic individual and social psychiatry*. New York, NY: Grove Press.
- Berne, E. (1976). *Beyond games and scripts*. New York, NY: Grove Press.
- Berne, E. (1977). *Intuition and ego states: The origins of transactional analysis*. San Francisco, CA: TA Press.
- Bettie Higgs. THRESHOLD CONCEPTS: FROM PERSONAL PRACTICE TO COMMUNITIES OF PRACTICE. Proceedings of the National Academy's Sixth Annual Conference and the Fourth Biennial Threshold Concepts Conference [E-publication]
- Boni, J. L. (2005). The Sufi journal towards nondual self-realization. Unpublished thesis. University of Lethbridge.

- Bourdieu, P (1990). *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press.
- Bowie, F. (2006). *The Anthropology of Religion: An Introduction (2nd Ed.)*. Australia: Blackwell Publishing.
- Braud, W. (1998). Can Research Be Transpersonal? *the Transpersonal Psychology Review*, 2, 3; 9-17.
- Braud, W., ve Anderson, R. (1998). *Transpersonal research methods for the social sciences: Honoring human experience*.ousand Oaks, CA: Sage.
- Broeckerhoff, A. ve Lopes, M. M., (2020). Finding comfort in discomfort: How two cross-disciplinary early-career researchers are learning to embrace 'failure'. *Emotion, space and society*. 35. 100670-100
- Brown, P. (2013). Tales from the Gero Dark Side: Bringing Untold Realities of Academic Positions into the Daylight. Emerging Scholar and Professional Organization (ESPO) Presidential Symposium paper presented at Gerontological Society of America's Annual Conference, in New Orleans, Louisiana, November 20-24.
- Camerer, C., Dreber, A., Holzmeister, F., Ho, T., Huber, J., Johannesson, M., Kirchler, M., Nave, G., Nosek, B., Pfeiffer, T., Altmejd, A., Buttrick, N., Chan, T., Chen, Y., Forsell, E., Gampa, A., Heikensten, E. Hummer, L., Imai, T. ve Wu, H. (2018). Evaluating the replicability of social science experiments in Nature and Science between 2010 and 2015. *Nature Human Behaviour*, 2(9), 637-644.
- Clarke, R. ve Davison. R. M. (2018). Through Whose Eyes Are You Observing the Phenomena? The Critical Yet Latent Concept of Researcher Perspective. retrieved from. <http://www.rogerclarke.com/SOS/RP8.html>
- Colley, Helen ve Diment, Kim (2001). Holistic research for holistic practice: Making sense of qualitative research data. Paper presented at the Learning and Skills Research Network Annual Conference, Cambridge, England.
- Collins, C.S., ve Cooper, J. (2014). Emotional Intelligence and the Qualitative Researcher. *International Journal of Qualitative Methods*. 13, 88-99.
- Cousin, G. (2006). An introduction to threshold concepts. Planet [online], 17, 4-5. Retrieved June 17, 2012, from <http://www.gees.ac.uk/planet/p17/gc.pdf>
- Demetriou A, Makris N, Kazi S, Spanoudis G. ve Shayer M. (2018). The developmental trinity of mind: Cognizance, executive control, and reasoning. *WIREs Cogn Sci*. 1461. <https://doi.org/10.1002/wcs.1461>
- Dison, A. (2004). Finding her own academic sell: Research capacity development and identity formation. *Perspectives in Education* 22(4):83-98
- Doorne, S., Cary, S. H., Brown, G., Lester, J-A., Browne, K., Pernecky, T., Curtin, S., Abramovici, M., ve Morgan, N. (2017) Processes of Becoming: Academic Journeys, Moments and Reflections. In Ateljevic, I., Pritchard, A., Morgan, N.)Eds). *Critical Turns in tourism studies: innovative research methods*. Elsevier: Oxford
- Dreyfus, H. L., ve Dreyfus, S. E. (1986). *Mind over machine: The power of human intuition and expertise in the era of the computer*. New York: The Free Press.
- Engels F (1968) Letter from Engels to Franz Mehring. In: *Marx and Engels Correspondence*. New York, NY: International Publishers, 434-435.
- Forman, R.K. C. (1998). *Mysticism, mind, consciousness*. Albany; NY: Sunny press
- Fortune, T. Ennals, P. Kennedy-Jones, M. (2014). The Hero's Journey: Uncovering Threshold Barriers, Dispositions And Practices Among Occupational Therapy Students. In. Catherine O'Mahony, Avril Buchanan, Mary O'Rourke, and Bettie Higgs. THRESHOLD CONCEPTS: FROM PERSONAL PRACTICE TO COMMUNITIES OF PRACTICE. Proceedings of the National Academy's Sixth Annual Conference and the Fourth Biennial Threshold Concepts Conference [E-publication]

- Fremaeux, S., Bardon, T. ve Letierce, C. (2020). How To Be a 'Wise' Researcher: Learning from the Aristotelian Approach to Practical Wisdom. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04434-3>
- Gardner, S. K. (2008) Fitting the Mold of Graduate School: A Qualitative Study of Socialization in Doctoral Education. *Innov High Educ*. 33:125–138
- Graves, C. W. (1974). Human nature prepares for a momentous leap. *The Futurist*, 72-87.
- Hantke, S. (2007). Academia as a Gift Economy: Adjunct Labour and False Consciousness. In Teeuwen, R. and Hantke, S. (Eds). Fisher, R. Gypsy Scholars, Migrant Teachers and the Global Academic Proletariat Adjunct Labour in Higher Education: NewYork: Rodopi.
- Harrison, J. E. (2009). Developing a Doctoral Identity—A Narrative Study in an Auto ethnographic Frame. Ph.D. dissertation, University of KwaZulu, Natal, South Africa.
- Harvey, J. (2013). Footprints in the field: researcher identity in social research. *Methodological Innovations Online*. 8(1) 86-98.
- Hesselman, F., Graf, V., Schmidt, M. ve Reinhart, M. (2016). The visibility of scientific misconduct: A review of the literature on retracted journal articles. *Current sociology*. 1-32.
- Horn, F. L. (2006). The Experience of Meaning in Work for Transcendent Adults: A Phenomenological Study of Individuals at Spiral Dynamics Integral (SDi) Theory Second-Tier Levels of Development. Unpublished PhD Dissertation. George Washington University.
- Ibarra-Colado, E (2006). Organization Studies and Epistemic Coloniality in Latin America: Thinking Otherness from the Margins, *Organization* 13(4): 463–88.
- Idahosa, G. ve Vincent, L. (2018). "The Scales Were Peeled from My Eyes" – South African Academics Coming to Consciousness to Become Agents of Change. *International Journal of Critical Cultural Studies* 15(4):13-28
- Jaremca, L. M., Ackerman, M. J., Gawronski, B., Rule, N. O., Sweeny, K., Tropp, L. R., Metz, M. A., Molina, L., Ryan, W.S., ve Vick, S. B. (2020). Common Academic Experiences No One Talks About: Repeated Rejection, Impostor Syndrome, and Burnout. *Perspectives on Psychological Science* 1–25
- Keefer, M. J. (2015). Experiencing doctoral liminality as a conceptual threshold and how supervisors can use it. *Innovations in Education and Teaching International*, 2015 Vol. 52, No. 1, 17–28, <http://dx.doi.org/10.1080/14703297.2014.981839>
- Kegan, R. (1982). The evolving self: problems and process in human development.
- Kegan, R. (1994). *In over our heads*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Kiley, M (2014), 'The doctoral curriculum: An Australian perspective on what? who? And how?', International conference on developments in doctoral education and training, ed. Douglas Halliday, UK Council for Graduate Education, United Kingdom, pp. 8-15.
- Kiley, M. (2009). Identifying threshold concepts and proposing strategies to support doctoral candidates, *Innovations in Education and Teaching International*, 46:3, 293-304,
- Koole, S., Greenberg, J.vePyszczynski, T. (2006). Introducing Science to the Psychology of the Soul: Experimental Existential Psychology. *Current Directions in Psychological Science* 2006 15: 212
- Land, R. (2008). Overcoming barriers to student understanding: Threshold concepts and troublesome knowledge. Paper presented at Threshold Concepts: From Theory to Practice, Queen's University, Kingston, Ontario, Canada
- Land, R., Meyer, J.,veSmith, J. (Eds.). (2008). Threshold concepts within the disciplines. Rotterdam, The Netherlands: Sense.

- Levecque, K., Anseel, F., Beuckelaer, A.D., Heyden, J., ve Gisle, L. (2017). Work organization and mental health problems in PhD students. *Research Policy*, 46, 868-879.
- Limberg, D. (2020). Research Identity Development of Counselor Education Doctoral Students: A Grounded Theory. *The Professional Counselor*. 10, 4; 488-500
- Lovitts, B. (2005). Being a good course taker is not enough: A theoretical perspective on the transition to independent research. *Studies in Higher Education*, 30(2), 137–154.
- Lovitts, B. (2007). *Making the implicit explicit: Creating performance expectations for the dissertation*. Sterling, VA: Stylus.
- Lovitts, B., Nelson, C. (2000). The hidden crisis in graduate education: Attrition from Ph.D. programs. *Academe*, 86(6), 44–51.
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a psychology of being*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Maxwell, N. (1980). "Science, Reason, Knowledge and Wisdom: A Critique of Specialism", *Inquiry* 23, 19-81.
- Maxwell, N. (2007). From Knowledge to Wisdom: The Need for an Academic Revolution. in R. Barnett and N. Maxwell, eds., *Wisdom in the University*, Routledge 2008. See also *London Review of Education*, 5, 2007, pp. 97-115.)
- Maxwell, N. (1974). "The Rationality of Scientific Discovery", *Philosophy of Science* 41, 123-153 and 247-295.
- Maxwell, N. (1976) *What's wrong with science?* (Hayes, Bran's Head Books).
- Maxwell, N. (1980). Science, reason, knowledge, and wisdom: A critique of Specialism, *Inquiry: An Interdisciplinary Journal of Philosophy*, 23:1, 19-81,
- Maxwell, N. (1984). *From Knowledge to Wisdom*. Oxford: Basil Blackwell.
- Maxwell, N. (2002). Is science neurotic? *Metaphilosophy* 33; 259-99
- Maxwell, N. (2003) Do philosophers love wisdom, *The Philosophers' Magazine*, 22, 22–24. Maxwell, N. (2004) *Is science neurotic?* (London, Imperial College Press).
- Maxwell, N. (2007). Wisdom in the university. *London Review of Education*. Vol. 5, No. 2, July 2007, pp. 95-96
- Maxwell, N. (2010). *Cutting God in Half – And Putting the Pieces Together Again: A New Approach to Philosophy*, Pentire Press, London,
- McLaughlin, C. (2003) The feeling of finding out: the role of emotions in research, *Educational Action Research*, 11, 1; 65-78,
- Meyer, J. H. F., ve Land, R. (2005). Threshold concepts and troublesome knowledge (2): Epistemological considerations and a conceptual framework for teaching and learning. *Higher Education*, 49, 373–388. doi:10.1007/s10734-004-6779-5
- Meyer, J., ve Land, R. (Eds.). (2006). *Overcoming barriers to student understanding: Threshold concepts and troublesome knowledge*. Abingdon, UK: Routledge.
- Mezirow, J. (1991). *Transformative dimensions of adult learning*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Milojevic, S., Radicchi, P ve Walsh, P.W. (2018). Changing demographics of scientific careers: The rise of the temporary workforce. *PNAS* December 11, 2018 115 (50) 12616-12623;
- Musselin, C. (2007). *The Transformation Of Academic Work: Facts And Analysis*. ResearchveOccasional Paper Series: CSHE.4.07
- Omanovic, V. (2019). The emergence and evolution of researcher identities Experiences, encounters, learning and dialectics. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*. 14, 2; 119-138
- Otto, (1967). Motivation and human personalities. *Humanitas*, 3; 293- 305.
- Parry, S. (2007). *Disciplines and Doctorates*. Dordrecht: Springer.
- Parse, R. R. (1992). *Human becoming: Parse's Theory of Nursing*. *Nursing science Quarterly*. 1, 35-42.

- Pelias, R. J. (2004). *A methodology of the heart: Evoking academic and daily life*. Walnut Creek, CA: AltaMira.
- Polen-Petit, N. (2018). *A Researcher's Evolution: Moving From Numbers to Narrative*. Sage research methods.
- Ponterotto, J. G., ve Grieger, I. (1999). Merging qualitative and quantitative perspectives in a research identity. In M. KopalaveL. A. Suzuki (Eds.), *Using qualitative methods in psychology* (pp. 49–62). SAGE.
- Proust, M. (1900/1987). On reading Ruskin. In J. Autret, W. Butford, veP. J. Wolfe (Eds., ve Trans., with an introduction by R. Macksey) *Prefaces to La Bible d'Amiens and Sesame et les Lys with selections from the notes to the translated texts*. Newhaven, CT: Yale University Press. (Original work published 1900)
- Reybold, E. 1. (2005). Surrendering the dream: Early career conflict and faculty dissatisfaction thresholds. *Journal of Career Development* Volume 32 Number 2 December 107-121
- Rosser, V. J. (2004). "Faculty Members' Intentions to Leave: A National Study on their Worklife and Satisfaction." *Research in Higher Education* 45 (3): 285–309.
- Ryff, C. D. (1995). Psychological well-being in adult life. *Current Directions in Psychological Science*, 4, 99–104.
- Sanderson, A., Phua, V.C., ve Herda, D. (2000). *The American Faculty Poll*. Chicago, IL: National Opinion Research Center.
- Sartre, J. P (2014). *The Transcendence of the Ego: A sketch for phenomenological description*, Trans. Brown, Andrew. London: Routledge, 2004.
- Schumacher, E. F. (1978). *A guide for the perplexed*. New York: Harper 8c Row.
- Shear, J. (2011). Eastern Approaches to Altered States of Consciousness. In Cardeña, E., veWinkelman, M. (2011). *Altering consciousness: Multidisciplinary perspectives*. Santa Barbara, Calif: Praeger.
- Simon, C. veMosavel, M. (2011). Getting Personal: Ethics and Identity In Global Health Research. *Dev World Bioeth.* Aug; 11(2): 82–92.
- Slater V.E., Maloney J.P., Krau S.D., Eckert C.A. (1999). Journey to holism. *J Holist Nurs.* Dec;17(4):365-83. doi: 10.1177/089801019901700405. PMID: 10818848.
- Sloterdijk, P., Eldred, M. and Adelson, N. A., (1984). Cynicism: The Twilight of False Consciousness. *New German Critique*, No. 33, Modernity and Postmodernity. pp. 190- 206
- Staudinger, U. M. (1999). Older and wiser? Integrating results on the relationship between age and wisdom-related performance. *International Journal of Behavioral Development*, 23, 641–664.
- Staudinger, U. M. (2016). Wisdom. *Encyclopedia of Mental Health*, Volume 4 doi:10.1016/B978-0-12-397045-9.00054-9. Retrieved from <http://www.ursulastaudinger.com/wp-content/uploads/2017/08/Staudinger-and-Law-Wisdom.pdf>
- Staudinger, U. M., veBaltes, P. B. (1994). The psychology of wisdom. In R. J. Sternberg (Ed.), *Encyclopedia of intelligence* (pp. 1143–1152). New York: Macmillan.
- Staudinger, U. M., veKunzmann, U. (2005). Positive Adult Personality Development: Adjustment and/or Growth? *European Psychologist*, 10(4), 320–329. <https://doi.org/10.1027/1016-9040.10.4.320>
- Staudinger, U.M., Glück, J., (2011). Psychological wisdom research: Commonalities and differences in a growing field. *Annual Review of Psychology* 62 (1), 215–241. doi:10.1146/annurev.psych.121208.131659.
- Strike, T. (2000). Evolution in academic career structure. Conference trends in the management of human resources in higher education. OECD.
- Stubb, J., Pyhältö, K., veLonka, K., (2012). The experienced meaning of working with a PhD thesis. *Scandinavian Journal of Higher Education*, 56, 439-456.

- SwafS, Horizon (2020). Available from <https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/h2020-section/science-and-society>
- Thomson, M. J. (2015). False consciousness reconsidered: A theory of defective social cognition. *Critical Sociology*, 41(3) 449–461
- Turner, V. (1967). *The Forest of Symbols – Aspects of Ndembu Ritual*, Chapter IV - Betwixt and between: the liminal period in rites de passage. IthacaveLondon: Cornell University Press.
- Turner, V. (1979). Betwixt and between: The liminal period in rites de passage. In W. Less.,veE. Vogt (Eds.), *Reader in comparative religion*, pp. 234–243. New York: Harper and Row.
- Veliz-Calderon, D., Theurillat, D., Wlaker, V.vePickenpack, A. (2018). The Evolution of the Academic Profession in Research-Centered Universities in Chile. *education policy analysis archives* . 26, 16: 1-28.
- White, J. J. (1989). Student Teaching as a Rite of Passage. *AnthropologyveEducation Quarterly*, Vol. 20, No. 3, pp. 177-195
- Wichert, JM, Bakker, M and Mlenar, D. 2011. Willingness to share research data is related to the strength of the evidence and the quality of reporting of statistical results. *PLoS One*: 6: 1-7.
- Wilber K. (1982). *The Holographic Paradigm and Other Paradoxes: Exploring the Leading Edge of Science*. Boulder, CO: Shambhala Publications; 1982.
- Wilber, K. (1974). *The spectrum of consciousness. Main Currents*, 31,2.
- Wilber, K. (1974). *The spectrum of consciousness. Main Currents*,31,2.
- Wilber, K. (1979). *A developmental view of consciousness. The Journal of Transpersonal Psychology*, 11(1):1-21.
- Wilber, K. (1979). *The spectrum of consciousness*. Wheaton, IL: Theosophical
- Wilber, K. (1982). *The Pre/Trans Fallacy. Journal of Humanistic Psychology*, 22:57-90.
- Wilber, K., Engler, J.veBrown, D. (1986). *Transformations of consciousness. Boston: Shambhala*.
- Wilber, K. (1996), *A Brief History of Everything* (Boston and London: Shambhala).
- Wilber, K. (1997a), *The Eye of Spirit: An Integral Vision for a World Gone Slightly Mad* (Boston and London: Shambhala).
- Wilber, K. (1997b). *An integral theory of consciousness. Journal of Consciousness Studies*. 4, 1: 71-92.
- Wilber, K. (2000). *Integral Psychology: Consciousness, Spirit, Psychology, Therapy*. Boston: Shambhala.
- Wilber, K., Engler, J. and Brown, D. (1986), *Transformations of Consciousness* (Boston and London: Shambhala).
- Wisker, G., Kiley, M.,veAiston, S. (2006). Making the learning leap: Research students crossing conceptual thresholds. In M. KileyveG. Mullins (Eds.), *Quality in postgraduate research: Knowledge creation in testing times* (pp. 195–201). Canberra: CEDAM, The Australian National University.
- Wood, L. W.,veTownsend, R. B. (2013). *The Many Careers of History PhDs: A Study of Job Outcomes. A Report to the American Historical Association*
- Wright, O. Erik. (1985). *Classes*. London: Verso Editions
- Yoo, J. (2017). Exploring a timeless academic life. *Qualitative Inquiry*. 1-8.
- Yoo, J. (2020). A paradoxical academic life: What we can learn from having the ‘end’ in sight. *Journal of Aging Studies*. 52
- Zukav, G. (1979). *The Dancing Wu Li Masters: An Overview of the New Physics*. Rev. ed. with new introduction. New York: HarperCollins, 2001.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:18(2),Yıl/ Year: 2021, ss/pp: 267-292.
Gönderim Tarihi/ Received: 30.12.2020
Kabul Tarihi /Accepted:12.02.2021
DOI: 10.24010/soid.848947

Araştırma Makalesi/ Research Article

Pazarlama Felsefelerinin Otel İşletmelerinin Rekabetçi Avantajları Açısından İncelenmesi*

Examination of Marketing Philosophies in Terms of Competitive Advantages of Hotel Businesses

Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖDEMİŞ 

Gümüşhane Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye
E-posta: mrodemis@gmail.com

Prof. Dr. Azize HASSAN 

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye
E-posta: azize.hassan@hbv.edu.tr

Öz

Çalışmanın amacı, otel işletmelerinin benimsemiş oldukları pazarlama felsefelerinin her bir faktörünün rekabetçi avantajlarına etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Ek olarak, otel işletmelerinin yıldızlarına, faaliyet şekillerine ve menşelerine göre pazarlama felsefelerine bakış açılarının ve rekabetçi avantajlarının farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi de amaçlanmıştır. Çalışmada yeniden geliştirilmiş olan bir anket kullanılmış olup; söz konusu anket, Antalya'daki 218 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesinin üst ve orta kademe yöneticilerine uygulanmıştır. Anketten elde edilen veriler araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik olarak basit korelasyon, basit regresyon ve t-testi analiz yöntemlerinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; pazarlama felsefeleri değişkenine ait müşteri odaklılık faktörünün, rekabetçi avantaj değişkeni ve rekabetçi avantaj değişkenine ait alt faktörler (işletme hedefleri ve farklılaşma araçları) üzerinde etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca, pazarlama felsefeleri değişkenine ait alt faktörlerin (işletme odaklılık ve müşteri odaklılık faktörlerinin) ve rekabetçi avantaj değişkeninin ve alt faktörlerinin (işletme hedefleri ve farklılaşma araçları faktörlerinin) otel işletmelerinin menşelerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Pazarlama Felsefeleri, Rekabetçi Avantaj, Antalya.

Abstract

The aim of the study is to determine whether each factor of the marketing philosophies adopted by hotel businesses has an effect on their competitive advantages or not. In addition, it was aimed to determine whether the perspectives and competitive advantages of hotel businesses differ according to their stars, activity types of operation and origins or not. A re-developed questionnaire was used in the study, and the said survey was applied to upper and middle-level managers of 218 four and five star hotel businesses in Antalya. The data obtained from the questionnaire were analyzed by using simple correlation, simple regression and t-test analysis methods to test the research hypotheses. According to the results of the study; it has been determined that the customer orientation factor of the marketing philosophies variable has an effect on the competitive advantage variable and the sub-factors (business goals and differentiation tools) of the competitive advantage variable. In addition, it has been determined that the sub-factors of the marketing philosophies variable (business orientation and customer orientation factors), and the competitive advantage variable and sub-factors (business goals and differentiation tools factors) differ according to the origin of hotel businesses.

Key Words: Hotel Businesses, Marketing Philosophies, Competitive Advantage, Antalya.

*Bu çalışma, Murat ÖDEMİŞ'in Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda tamamlanmış ve kabul edilmiş olan "Otel İşletmelerinin Rekabetçi Avantajları Açısından Pazarlama Felsefelerinin İncelenmesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Extended Summary

Purpose

The main purpose of this research is to examine the effects of the marketing philosophies adopted by the hotel businesses operating in Antalya on the competitive advantages of the businesses. On the other hand, it was examined whether each of the marketing philosophies in hotel businesses differentiate according to the stars, ownership (local and foreign origin) and activity types (independent and chain or group) of hotel businesses. In addition, the study has also examined whether the competitive advantages of hotel businesses and the factors that occur in the competitive advantage variable differ according to the stars, ownership (origin) and activity types of the hotels.

Background

One of the questions that arouse interest and need to be answered is from which philosophical current or currents should be nourished in turning marketing, which is one of the internal dynamic elements of hotel businesses, into a competitive power for hotel businesses. This question is one of the questions that inspired this study. In addition, the question of whether the hotel businesses turn to different marketing philosophies according to their stars, origins and modes of activity in line with the flexible competition conditions of the tourism sector is one of the starting points of this study.

Method

A re-developed questionnaire was used in the study, and the said survey was applied to upper and middle-level managers of 218 four and five star hotel businesses in Antalya. The results obtained from the questionnaire were analyzed by using simple correlation, simple regression and t-test analysis methods to test the research hypotheses.

Findings

It has been determined that the customer orientation factor of the marketing philosophies variable has an effect on the competitive advantage variable and the sub-factors (business goals and differentiation tools) of the competitive advantage variable in the study. In addition, it has been determined that the sub-factors of the marketing philosophies variable (business orientation and customer orientation factors), and the competitive advantage variable and sub-factors (business goals and differentiation tools factors) differ according to the origin of hotel businesses. In this direction, the hypotheses accepted in the study are as follows:

H₂: There is a significant relationship between the customer-oriented philosophy and the competitive advantages of businesses.

H₅: There is a significant relationship between the customer-oriented philosophy and the differentiation tools factor.

H₆: There is a significant relationship between the customer-oriented philosophy and the business objectives factor.

H_{7b}: Customer orientation philosophy significantly affects the competitive advantages of businesses.

H_{7e}: Customer orientation philosophy significantly affects the differentiation tools of businesses.

H_{7f}: Customer orientation philosophy significantly affects business goals.

H_{9a}: There is a significant difference between the perspectives of local hotel establishments and hotel businesses of foreign origin (foreign, and belong to local and foreign partnership) to the business-oriented philosophy.

H_{9b}: There is a significant difference between the perspective of local hotel businesses and foreign origin (foreign, and belong to local and foreign partnership) hotel businesses on the customer-oriented philosophy.

H₁₂: There is a significant difference between the competitive advantages of local hotel businesses and foreign hotel businesses.

H₁₅: There is a significant difference between the perspectives of local hotel establishments and foreign hotel businesses towards differentiation tools.

H₁₈: There is a significant difference between local hotel businesses and foreign hotel businesses' perspectives on business goals.

Results

The results of the study show that the historical development process of marketing philosophies is based on two basic ideas: business orientation and customer orientation. Within the scope of the competitive advantage scale, which is the other scale of the study, two sub-factors emerged, namely, differentiation tools and business goals. These emerging factors have a guiding feature about the goals that businesses should achieve and the basic strategies they should adopt in terms of gaining competitive advantage. According to the results of the study, it is seen that foreign hotels adopt a business-oriented philosophy more than local hotels. On the other hand, it has been determined that the majority of foreign hotels and a significant portion of local hotels adopt both business-oriented and customer-oriented philosophies at the same time. According to this result, it can be said that local and foreign hotels tend to adopt different marketing philosophies and therefore different marketing strategies according to different market conditions. Therefore, it may be possible for local and foreign hotels to turn to different marketing strategies and applications in different markets and to more flexible strategies. According to another important result of the study, it was seen that local hotel businesses in Antalya gained more competitive advantage than foreign hotels. It can be said that the fact that local hotels adopt more the customer-oriented approach according to foreign hotels may have an effect to gain more competitive advantage of local hotels than foreign hotels.

1. Giriş

Günümüzde yoğun rekabet koşullarının etkisi altında faaliyet göstermekte olan işletmeler; ortalamanın üzerinde kârlılık, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü gibi nihai hedeflere ulaşabilmek amacıyla genellikle müşteri memnuniyeti ve sadakatine odaklanmak durumunda kalmaktadır. Diğer yandan müşteri memnuniyeti ve sadakatinin önemli olduğu çoğu pazar koşulları dışındaki farklı pazar ve rekabet koşulları, işletmeler açısından farklı pazarlama felsefelerinin benimsenmesini gerekli kılabilmektedir. Turizm sektöründe de; ikame ürünlerin fazla olması, bazı turistik tüketiciler tarafından turizm ürününün zorunlu bir ihtiyaç olarak algılanmaması, turistik tüketicilerin satın aldıkları turistik üründen memnun kalsalar da bir sonraki tatil dönemlerinde farklı deneyimler yaşama arzusu ile farklı ürün seçeneklerine yönelebilmeleri gibi faktörlerden turistik tüketicilerin marka sadakatinin olumsuz etkilendiği söylenebilir. Bu ve buna benzer durumlar, turizm sektöründe rekabet

koşullarını daha da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle turizm işletmeleri hızla değişen pazar ve rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek amacıyla, daha esnek pazarlama stratejilerine ve bu stratejilere kaynak oluşturacak olan daha esnek pazarlama felsefelerine yönelmek durumunda kalabilirler.

Bu doğrultuda, pazarlama felsefelerinin önemli bir iç dinamik unsuru olarak otel işletmelerinde ve diğer sektörlerdeki işletmelerde önemli bir role sahip olabileceği söylenebilir. Otel işletmelerinin iç dinamik unsurlarından birisi olan pazarlamanın otel işletmeleri için rekabetçi bir güce dönüştürülebilmesinde hangi felsefi akım ya da akımlardan beslenmesi gerektiği ilgi uyandıran ve cevap aranması gereken sorular arasında yer almaktadır. Bu soru, bu çalışmanın ilham kaynağını oluşturan sorulardan birisidir. Ayrıca turizm sektörünün esnek rekabet koşulları doğrultusunda otel işletmelerinin yıldızlarına, menşelerine ve faaliyet şekillerine göre farklı pazarlama felsefelerine yönelip yönelmedikleri sorusu da bu çalışmanın çıkış noktalarından birisini oluşturmaktadır. Bu sorulara ve diğer sorulara yanıt bulunabilmesi amacıyla, çok sayıda otel işletmesinin faaliyet gösterdiği ve buna bağlı olarak rekabet koşullarının giderek yoğunlaştığı Antalya ili çalışmanın uygulama alanını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Antalya'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin benimsemiş oldukları pazarlama felsefelerinin rekabetçi avantajlarına etkisini incelemektir. Ayrıca çalışma kapsamında, otel işletmelerinin belirsiz ve değişken çevre şartlarına ayak uydurabilmek amacıyla hangi pazarlama felsefelerini benimsedikleri sorusuna yanıt aranmıştır. Diğer yandan otel işletmelerinde pazarlama felsefelerinin her birinin otel işletmelerinin yıldızlarına, sahipliklerine (yerli ve yabancı menşelerine) ve faaliyet şekillerine (bağımsız ve zincir ya da grup) göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Çalışmada otel işletmelerinin rekabetçi avantajlarının ve rekabetçi avantaj değişkeni kapsamında ortaya çıkan faktörlerin her birinin otellerin yıldızlarına, sahipliklerine (menşelerine) ve faaliyet şekillerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Tarihsel Gelişimi Açısından Pazarlama Felsefeleri

Literatür incelendiğinde pazarlama felsefelerine ilişkin; aralarında çok az farklılıkların bulunduğu benzer sınıflandırmalar ile birlikte (Keith, 1960; Morgan, 1996; Doyle ve Stern, 2006; Jones ve Richardson, 2007; Grundey, 2010; Keelson, 2012; İslamoğlu, 2012; Kotler ve Armstrong, 2012; Babacan ve Onat, 2002; Odabaşı, 2014; Altunışık ve diğ., 2016; Kotler ve Keller, 2006, 2009, 2012, 2016; Uygur, 2017), oldukça farklı sınıflandırmalar yapan yazarlar da mevcuttur (Chaston, 1998; Wilkie ve Moore, 2003; Lusch, 2007: 261; Kotler ve diğ., 2016/2017: 13). En kapsamlı sınıflandırma ise Kotler ve Keller (2006, 2009, 2012, 2016) tarafından yapılmaktadır. Bu çalışmada pazarlama felsefelerinin literatürdeki farklı sınıflandırmaları, pazarlamanın tarihsel gelişimi ve çalışmanın amaçları göz önünde bulundurularak, Kotler ve Keller (2006, 2009, 2012, 2016) tarafından önerilen üretim, ürün, satış, pazarlama ve bütünsel pazarlama sınıflandırması dikkate alınmış olup bu sınıflandırmaya göre pazarlama felsefelerinin beş aşamalı olarak incelenmesi uygun görülmüştür. Bu doğrultuda, Şekil 1'de pazarlama felsefelerinin tarihsel açıdan gelişim süreci yansıtılmaya çalışılmıştır.

Şekil 1: Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Açıdan Gelişim Süreci



Birinci aşamada yer alan *üretim felsefesinin* temel varsayımlarına ve o dönemin mevcut piyasa koşullarına göre; üretilen mal ve hizmetlerin satış problemi yoktur, mal ve hizmetlerin talepleri arzlarından daha fazladır ve tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olmaya gerek yoktur (Koç, 2016: 78). İkinci aşamada yer alan *ürün felsefesinin* varsayımına göre, tüketicilerin kalitesi ve performansı yüksek, inovatif ürünleri tercih etme eğilimi göstereceği belirtilmektedir. Bu doğrultuda işletmeler, müşterilerin beklentilerini dikkate almaksızın mevcut ürünlerin kalite bakımından iyileştirilmesine odaklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 9-10). Üçüncü aşamada yer alan *satış felsefesinin* varsayımına göre; yine müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ihmal edilmekte olup, satışları artırmaya yönelik faaliyetler ön plana çıkmaktadır (Kotler ve diğ., 2009: 25).

Dördüncü aşamada yer alan *pazarlama felsefesi* yaklaşımı ile birlikte pazarlamanın odak noktasına artık müşterilerin yerleştiği (Barksdale ve Darden, 1971: 29) ve bu dönemde işletmelerin, hedeflerine ulaşabilmeleri ve rakiplere karşı üstünlük elde edebilmeleri için müşteri memnuniyetini sağlamaları gerektiğini daha iyi kavramaya başladıkları görülmektedir (Benton, 1987; Kotler ve Armstrong, 2012). Kotler ve Keller'e (2016: 44) göre son aşamada yer alan *bütünsel pazarlama felsefesi* kapsamında; *içsel pazarlama*, *performans pazarlama*, *bütünleşik pazarlama* ve *ilişkisel pazarlama* yaklaşımları bulunmakta olup, bu yaklaşımların bütünleştirilmesi amaçlanmaktadır. *İçsel pazarlama felsefesine* göre; dış müşterilerini tatmin etmek isteyen işletmelerin öncelikle iç müşterilerini yani çalışanlarını tatmin etmeye yönelik çaba harcaması gerekmektedir (Berry ve diğ., 1976: 8). Buna göre; içsel pazarlamanın amacı, müşterilere en iyi hizmeti verebilecek yetenekli çalışanların istihdam edilmesi, eğitilmesi ve motive edilmesidir (Kotler ve Keller, 2012: 43). *Performans pazarlama felsefesi*, finansal sorumluluk pazarlaması ve sosyal sorumluluk pazarlaması olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. *Finansal sorumluluk pazarlaması*, pazarlama faaliyetleri neticesinde ortaya çıkan doğrudan ve dolaylı tüm finansal sonuçları değerlendirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Kotler ve Keller, 2012: 44). *Sosyal sorumluluk pazarlaması* kapsamında ise, tartışılan temel konular arasında *toplumsal pazarlama felsefesi* bulunmaktadır. Toplumsal pazarlama felsefesinde, müşterilerin ve işletmelerin mevcut ihtiyaçlarının karşılanmasıyla beraber, gelecek neslin gelecekteki ihtiyaçlarına da cevap verilebilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu felsefede, toplumsal ve çevresel anlamda sorumlu pazarlama anlayışının diğer bir ifadeyle sürdürülebilir pazarlama anlayışının da etkin kılınması önemli görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 11-12). Diğer taraftan *bütünleşik pazarlama yaklaşımında*; tutundurma faaliyetleri kapsamında radyo, televizyon, reklam, halkla ilişkiler, web siteleri gibi farklı iletişim kanallarının birlikte kullanılması suretiyle bütünleştirilerek, söz konusu iletişim araçlarının birbirini güçlendirmesi ve tamamlaması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda; farklı iletişim kanallarının bir arada kullanılmasının satışlar ve marka değeri gibi unsurlar üzerinde ne kadar etkili olduğu, işletmelerin değerlendirmesi gereken konular arasındadır (Kotler ve Keller, 2012: 43). Son olarak *ilişkisel pazarlama yaklaşımının* varsayımına göre ise; müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi, pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli görülmektedir (Gummesson, 1987: 11; Takala ve Uusitalo, 1996: 45-46).

2.2. Rekabetçi Avantaj Kavramı ve Rekabetçi Avantaj Düzeyini Değerlendirme Metotları

Rekabetçi avantaj terimi, beceri ve kaynaklarda görelî üstünlüğü ifade etmek üzere "ayırıcı yetkinlik" kavramı ile dönüşümlü olarak kullanılmaktadır. Yaygın olarak kullanılan başka bir tanımda "rekabetçi avantaj, üstün müşteri değeri veya daha düşük maliyetlerin sağlanması ile pazarda gözlemlenen pozisyondaki konum üstünlüğünü ve elde edilen pazar payı ve kârlılık performansını ifade etmektedir" (Day ve Wensley, 1988: 2). Coyne (1986) ise; "rekabetçi avantaj kavramını, rakipler karşısında sürdürülebilir avantaj yaratmak için tasarlanmış bütünleşik bir dizi eylem" olarak tanımlamaktadır. Coyne'ye (1986) göre bir üreticinin bir ürün/pazar bölümünde rekabet avantajından yararlanabilmesi için kendisiyle rakipleri arasındaki fark ya da farkların piyasada hissedilir düzeyde olması gerekmektedir. Ayrıca Coyne (1986) bu durumun, piyasa için önemli bir satın alma kriteri olan ürün/dağıtım özelliklerine yansımaları gerektiğini belirtmektedir.

Day ve Wensley'e (1988) göre işletmelerin rekabet avantajlarının değerlendirilmesi anlamında iki farklı yöntemden yararlanılabilir. Bu yöntemler, rakip merkezli ve müşteri merkezli değerlendirme yöntemleridir. Bu yöntemlerin kapsamı, Tablo 1'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir. Bu çalışmada, veri toplama tekniği olarak kullanılmış olan rekabetçi avantaj ölçeğinde yer alan ifadelerin geliştirilmesinde Day ve Wensley'in (1988) önerdiği rakip merkezli ve müşteri merkezli yöntemlerden yararlanılmıştır.

Tablo 1: Rekabet Avantajı Değerlendirme Metotları

Rakip Merkezli Değerlendirme	Müşteri Merkezli Değerlendirme
A. Kaynakların Değerlendirilmesi (Ayrıcı Yetkinlikler) 1. Yönetim kararlarının güçlü ve zayıf yönleri 2. Kaynak taahhütlerinin ve becerilerinin karşılaştırılması 3. Pazarlama becerilerinin denetimi B. Konumsal Avantaj Göstergeleri 4. Rekabetçi maliyet ve etkinlik karşılaştırmaları a. Görelî maliyetlerin değer zinciri karşılaştırması b. Kesit deneyim eğrileri C. Anahtar Başarı Faktörlerinin Belirlenmesi 6. Rakiplerin kazanç ve kayıplarının karşılaştırılması 7. Yüksek kaldıraç olgusunun tanımlanması a. Yönetimin pazar payı esnekliğine ilişkin tahminleri b. Değer zincirindeki faaliyetlerin sürücüleri D. Performansın Ölçülmesi 10a. Pazar payı 11. Karşılaştırmalı kârlılık (satış ve varlıkların geri dönüşü)	5. Firma ve rakiplerin müşteri gözüyle karşılaştırılması a. Seçim modelleri b. İlişkilerin analizi c. Pazar haritalama 8. Müşteri memnuniyeti anketleri 9. Sadakat (müşteri imtiyazı) 10b. Son kullanıcı segmentlerinin nispi payı

Kaynak: Day ve Wensley, 1988: 9

Tablo 1'de belirtilen **rakip merkezli yöntem**lerin özü, hedef rakipler ile doğrudan bir kıyaslama yapılmasıdır. Bu karşılaştırma için temel odak noktası iş çevresi olduğundan, yapılacak olan değerlendirmeler genellikle rakiplerle sınırlıdır. Bu nedenle Tablo 1'de belirtilmekte olan rakip merkezli yöntemlerde, rakiplere göre beceri ve kaynaklar ve elde edilen mali pozisyon değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda **rakip merkezli değerlendirmelerde** amaç, işletmenin rakiplerinden daha iyi olan faaliyetlerini belirlemektir. **Müşteri merkezli değerlendirme metotlarında** ise, rakiplerin karşılaştırmasının işletmenin yönetim ekibi tarafından değil, müşteriler

tarafından yapıldığı rekabet avantajı değerlendirme ölçütlerini içermektedir. **Müşteri merkezli değerlendirme metotlarında**; rakip merkezli yaklaşımlarda ele alınmakta olan maliyet unsurları ve iç değer zinciri analizi faaliyetleri yerine, müşteri segmenti farklılıkları ve farklılaştırma avantajları konuları değerlendirmeye tabi tutulabilmektedir (Day ve Wensley, 1988).

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi kapsamında; araştırmanın evren ve örnekleme, ölçeklerin geliştirilmesi ve veri toplama süreci, araştırmanın modeli ve hipotezleri ve ayrıca verilerin analizi başlıkları açıklanmaktadır.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya'da faaliyet göstermekte olan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 3 Ekim 2018 verilerine göre; Antalya'da işletme belgesi, toplam 506 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesinin faaliyet gösterdiği belirlenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Araştırmanın zaman ve mali kısıtları nedeniyle evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmayacağından, evreni oluşturan 506 otel içerisinde örneklem seçilmesi uygun bulunmuştur. Örneklem hesaplamalarına göre, Antalya'daki örneklem büyüklüğü 218 olarak tespit edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında kullanılan formül ve ilgili formülden yararlanılarak elde edilen sonuçlar şu şekildedir (Şahin, 2012: 126):

$$n = \frac{t^2 \cdot \frac{p \cdot q}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \cdot t^2 \cdot \frac{p \cdot q}{d^2}}$$

n=Örneklem büyüklüğü
N=Evren (Yığın) büyüklüğü
d=Tolerans düzeyi
t=Güven düzeyi (α=0,05 için 1,96; α=0,01 için 2,58)
p=Olayın görülme sıklığı (q=1-p)

Bu doğrultuda, hesaplamada 0,05 güven düzeyine (örneklem hatasında); 0,5 görülme sıklığına (p=0,5) ve görülme sıklığı değerine göre ortaya çıkan q=0,5 (p=q) değerine göre Antalya'daki otel işletmelerinin örneklem büyüklüğü şu şekilde hesaplanmıştır.

$$\frac{(1,96)^2 \cdot \frac{0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2}}{1 + \frac{1}{506} \cdot (1,96)^2 \cdot \frac{0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2}} = 218 \text{ (Antalya'daki örneklem büyüklüğü)}$$

Örneklem seçiminde, seçkisiz örneklem yöntemleri arasında yer alan tabakalı örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Seçkisiz örneklem yönteminde, örneklemin evreni temsil edebilme gücü oldukça fazladır. Seçkisiz örneklem kuralına göre örnekleme seçilecek kişilerin seçilme olasılıklarının eşit ve bağımsız olması gerekmektedir. Bu yöntem ile evrene genellenmesi mümkün evreni temsil edebilecek örneklemelerin elde edilmesi amaçlanmaktadır (Büyüköztürk ve diğ., 2012: 85).

Bu çalışmada, Antalya'daki dört ve beş yıldızlı oteller evrenin alt gruplarını oluşturmaktadır. Antalya'daki dört ve beş yıldızlı oteller, evren içerisindeki yüzdelik paylarına göre örneklem içerisinde tabakalandırılmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) verilerine göre, 506 otel içerisinde 194 adet dört yıldızlı, 312 adet ise beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Oran olarak ise 194 otel 506 otelin %38'ini oluştururken, 312 otel ise %62'sini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda anketin uygulama sürecinde, tabakalı

örneklem yöntemine göre 218 adet örneklemin %38'ini oluşturan 83 adet dört yıldızlı ve %62'sini oluşturan 135 adet beş yıldızlı otel sayısına ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.2. Ölçeklerin Geliştirilmesi ve Veri Toplama Süreci

Çalışmada veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Anketin birinci bölümünde yöneticilerin pozisyonunu ve otellerin yıldızlarını, faaliyet şekillerini ve menşelerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Kullanılan anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerini oluşturan likert ölçekli 56 ifade (rekabetçi avantaj, rekabetçi konum ve pazarlama felsefeleri ölçekleri), pazarlama ve stratejik yönetim literatüründen yararlanılarak araştırmacı tarafından yeniden geliştirilmiştir. Anket formunda; 22 ifadeden oluşan rekabetçi avantaj ölçeği, 9 ifadeden oluşan rekabetçi konum ölçeği ve 25 ifadeden oluşan pazarlama felsefeleri ölçeği olmak üzere üç adet ölçeğe yer verilmiştir. Anketin likert ölçekli ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde yer alan ifadeler; “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kısmen Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” beşli likert cevap seçeneklerine göre oluşturulmuştur. Literatürden yararlanılarak geliştirilen anket soruları, öncelikle içerik (kapsam) geçerliliği analizine tabi tutulmuş ve 6 farklı alan uzmanının görüşüne başvurularak rekabetçi avantaj, rekabetçi konum ve pazarlama felsefeleri ölçeği sorularına uygulama aşamasına geçilmeden önceki son hali verilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda rekabetçi avantaj ölçeğinden 2 adet madde, pazarlama felsefeleri ölçeğinden 1 adet madde çıkarılmıştır. Bu aşamada, rekabetçi avantaj ölçeğinde 20 adet madde, pazarlama felsefeleri ölçeğinde ise 24 madde kalmıştır. Rekabetçi konum ölçeğinden ise bu aşamada madde çıkarımı yapılmamıştır.

İçerik (kapsam) geçerliliği açısından değerlendirilmesinin ardından, anketin uygulanmasına 22 Haziran 2018 tarihinde başlanmış olup, anket uygulaması 30 Eylül 2018 tarihinde tamamlanmıştır. Anket uygulaması, Antalya ili genelindeki 218 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Anketin uygulama süreci, yaklaşık olarak üç buçuk ay sürmüştür. Her otel işletmesinden yalnızca bir üst ya da orta kademe yöneticisi, anket sorularını cevaplamıştır. Eksik ya da hatalı doldurulan anket bulunmadığından, katılımcılar tarafından doldurulan 218 adet anketin tamamı analiz sürecine dahil edilmiştir.

Çalışmada; normallik, güvenilirlik (Cronbach Alpha) ve yapı geçerliliği kapsamında yürütülen açımlayıcı faktör analizlerinde ve ayrıca nihai sonuçları değerlendirmeye yönelik olarak gerçekleştirilen analizlerde (korelasyon, basit regresyon, T-Testi vb. analizlerde) SPSS istatistik paket programının 21. versiyonu kullanılmıştır. Yapı geçerliliği kapsamında yürütülen doğrulayıcı faktör analizinde ise, AMOS istatistik paket programının 24. versiyonu kullanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle, söz konusu anketten elde edilen sonuçların normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla normal dağılım testi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlara ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin George ve Mallery (2010: 114-115) tarafından normal kabul edilmekte olan -2 ile +2 değer aralığında yer alması nedeniyle normal dağılıma sahip olduğu belirlendiğinden, yapı geçerliliği testinin ve diğer testlerin uygulanmasında bir engel olmadığı görülmüştür. Sonrasında gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri ve yapı geçerliliği analizleri (açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri) sonucunda rekabetçi avantaj ölçeği 15 maddeye, pazarlama felsefeleri ölçeği 13 maddeye düşmüştür. Rekabetçi konum ölçeği ise güvenilirlik ve yapı geçerliliği analizi şartlarını sağlayamadığından, bu ölçek üzerinde diğer analizler gerçekleştirilmemiştir.

Tablo 2: Rekabetçi Avantaj Değişkeni İkinci Aşama Faktör Analizi (Döndürülmüş Temel Bileşenler Analizi) ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Madde Numarası	Ortak Faktör Varyansı	Faktör-1 Yük Değeri (Döndürme Öncesi)	Faktör-2 Yük Değeri (Döndürme Öncesi)	Döndürme Sonrası Yük Değeri	
				Faktör-1	Faktör-2
RA1	0,600	0,641	0,435	-	0,749
RA2	0,568	0,589	0,470	-	0,741
RA4	0,587	0,734	-	0,411	0,646
RA5	0,622	0,762	-	0,443	0,653
RA6	0,614	0,769	-	0,480	0,620
RA8	0,562	0,700	-	0,354	0,661
RA11	0,479	0,651	-	0,337	0,605
RA13	0,472	0,654	-	0,357	0,587
RA16	0,682	0,809	-	0,721	0,403
RA17	0,742	0,836	-	0,768	0,390
RA18	0,792	0,843	-	0,824	0,336
RA19	0,788	0,861	-	0,791	0,403
RA20	0,740	0,805	-0,302	0,806	-
RA21	0,695	0,752	-0,360	0,804	-
RA22	0,716	0,800	-	0,785	0,316
Açıklanan Varyans:		Genel güvenirlilik katsayısı: 0,944			
Toplam: %64,394		İşletme Hedefleri Faktörü (Faktör-1) güvenirlilik katsayısı: 0,940			
Faktör-1: %35,645		Farklılaşma Araçları Faktörü (Faktör-2) güvenirlilik katsayısı: 0,882			
Faktör-2: %28,749					

Rekabetçi avantaj ve pazarlama felsefeleri ölçeklerinin geliştirilmesi sürecinde gerçekleştirilen güvenirlilik ve yapı geçerliliği (açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları) analizlerine ilişkin detayların kronolojik olarak kısaca açıklanması yararlı olacaktır. Rekabetçi konum ölçeği önceden belirtildiği gibi gerekli şartları sağlayamadığından, bu ölçeğe ait verilere yer verilmemiştir. Uygulama süreci tamamlanan rekabetçi avantaj ölçeğinin öncelikle güvenirliliği test edilmiştir. Ölçeğin güvenirliliğini düşüren 3 madde, güvenirlilik düzeyi yükselene kadar üç aşamalı olarak gerçekleştirilen güvenirlilik analizlerinin her bir aşamasında tek tek ölçekten çıkarılmıştır. İlgili maddelerin ölçekten çıkarılmasının ardından kalan 17 maddenin genel güvenirliliği 0,950'ye yükselmiştir. Kayış'a (2017: 405) göre 0,80-0,100 arası Cronbach Alpha değerleri yüksek güvenilir kabul edildiğinden, bu aşamada rekabetçi avantaj ölçeğinin yüksek güvenirliliğe sahip olduğu söylenebilir. Güvenirlilik testlerinin ardından rekabetçi avantaj ölçeğinin kalan 17 maddesi üzerinde gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda, Keiser-Meyer-Olkin (KMO) testi (0,946) ve Barlett'in Küresellik Testi (ki-kare değeri=2693,905; p=0,000) sonuçları gerekli şartları sağladığından açımlayıcı faktör analizinin diğer sonuçlarının değerlendirilmesi uygun bulunmuştur. Nitekim Sharma (1996: 116) KMO değerinin genel olarak 0,80'den yüksek olmasının önerildiğini; 0,60 üzeri değerlerin de kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. Birinci aşamada gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizinde özdeğer istatistiği 1'in üzerinde olan iki faktör ortaya çıkmıştır. Açıklanan varyans yüzdesi %63,148'dir. Birinci faktörün açıklanan varyans yüzdesi %34,828; ikinci faktörün açıklanan varyans yüzdesi ise %28,32'dir. Açımlayıcı faktör analizinde ortaya çıkan 2 adet binmiş madde, diğer bir deyişle yakın faktör yüklerine sahip maddeler ölçekten tamamen çıkarılmış ve açımlayıcı faktör analizi ikinci kez tekrarlanmıştır. İkinci aşamada gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre KMO testi (0,939) ve Barlett'in Küresellik Testi (ki-kare değeri=2360,605; p=0,000) sonuçları uygun şartları sağladığından

açımlayıcı faktör analizinin diğer sonuçlarının da değerlendirmeye alınması uygun görülmüştür. İkinci aşama açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin detaylar Tablo 2'de verilmektedir. İkinci aşamada elde edilen toplam açıklanan varyans yüzdesi %64,394'tür. Analiz sonucu ortaya çıkan birinci faktörün açıklanan varyans yüzdesi %35,645; ikinci faktörün açıklanan varyans yüzdesi ise %28,749'dur. Bu aşamada binişik madde bulunmadığından ve ilgili maddeler iyi ya da tolere edilebilir faktör yüklerine ve ortak faktör varyanslarına sahip olduğundan madde çıkarımı yapılmamış olup, rekabetçi avantaj ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi süreci tamamlanmıştır. Geriye kalan 15 madde üzerinde gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre rekabetçi avantaj ölçeğinin güvenilirliği 0,944 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçek, yüksek güvenilirliğe sahiptir. Bu aşamada, 7 maddeden oluşan birinci faktör *işletme hedefleri*, 8 maddeden oluşan ikinci faktör ise *farklılaşma araçları* olarak isimlendirilmiştir (Tablo 2). Yapı geçerliği çalışmalarının ikinci aşamasında, rekabetçi avantaj ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları doğrulayıcı faktör analizi kapsamında da sınanmıştır (Tablo 4).

Tablo 3: Pazarlama Felsefeleri Değişkeni Faktör Analizi (Döndürülmüş Temel Bileşenler Analizi) ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Madde Numarası	Ortak Faktör Varyansı	Faktör-1 Yük Değeri (Döndürme Öncesi)	Faktör-2 Yük Değeri (Döndürme Öncesi)	Döndürme Sonrası Yük Değeri	
				Faktör-1	Faktör-2
PF3	0,658	0,312	0,749	-	0,810
PF6	0,699	0,381	0,744	-	0,829
PF7	0,749	0,395	0,770	-	0,858
PF9	0,715	0,317	0,784	-	0,845
PF11	0,354	0,584	-	0,587	-
PF13	0,313	0,559	-	0,525	-
PF14	0,230	0,478	-	0,437	-
PF16	0,431	0,656	-	0,627	-
PF17	0,477	0,646	-	0,691	-
PF18	0,454	0,670	-	0,655	-
PF19	0,369	0,521	-0,313	0,596	-
PF20	0,314	0,560	-	0,527	-
PF21	0,448	0,602	-	0,665	-
PF22	0,404	0,591	-	0,635	-
PF23	0,517	0,683	-	0,719	-
PF24	0,539	0,691	-	0,734	-
PF25	0,311	0,558	-	0,528	-
Açıklanan Varyans:			Genel güvenilirlik katsayısı: 0,826		
Toplam: %46,951			İşletme Odaklılık Faktörü (Faktör-2) güvenilirlik katsayısı: 0,862		
Faktör-1: %29,127			Müşteri Odaklılık Faktörü (Faktör-1) güvenilirlik katsayısı: 0,855		
Faktör-2: %17,824					

Diğer yandan uygulama süreci tamamlanan pazarlama felsefeleri ölçeğinin de öncelikle güvenilirliği test edilmiştir. Bu kapsamda pazarlama felsefeleri ölçeğinin güvenilirliğini düşüren 7 madde, yedi aşamalı olarak gerçekleştirilen güvenilirlik analizlerinin her bir aşamasında ölçeğin güvenilirlik düzeyi yükselene kadar tek tek ölçekten çıkarılmıştır. Yedinci aşamanın sonunda; ölçeğin genel güvenilirliği 0,826'ya çıkmış olup, yüksek güvenilir bir değer elde edilmiştir. Bu aşamada gerçekleştirilen güvenilirlik testlerinin ardından pazarlama felsefeleri ölçeğinde 17 madde kalmıştır. Kalan maddeler üzerinde yapılan ve tek aşamadan oluşan açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen KMO Testi (0,842) ve Barlett'in Küresellik Testi (ki-kare değeri=1435,175; p=0,000) sonuçlarının, açımlayıcı faktör analizinin diğer sonuçlarının

değerlendirilmesi için yeterli olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda değerlendirilen açımlayıcı faktör analizinin diğer sonuçlarına göre, pazarlama felsefeleri ölçeği kapsamında özdeğer istatistiği 1'in üzerinde olan 2 adet faktör ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara göre, toplam açıklanan varyans yüzdesi %46,951'dir. Birinci faktörün açıklanan varyans yüzdesi %29,127; ikinci faktörün açıklanan varyans yüzdesi ise %17,824'tür. Tek aşamalı olarak gerçekleştirilen pazarlama felsefeleri ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, binişik madde tespit edilmediğinden ve ayrıca faktör yükleri ve ortak faktör varyansları iyi ya da tolere edilebilir düzeyde olduğundan açımlayıcı faktör analizi süreci tamamlanmıştır. Bu aşamada madde çıkarımı yapılmadığından, pazarlama felsefeleri ölçeğinin genel güvenilirlik sonucunda değişiklik olmamıştır (Cronbach Alpha katsayısı=0,826). 4 maddeden oluşan ikinci faktör *işletme odaklılık*, 13 maddeden oluşan birinci faktör ise *müşteri odaklılık* olarak isimlendirilmiştir (Tablo 3). Yapı geçerliği çalışmalarının ikinci aşamasında, pazarlama felsefeleri ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları doğrulayıcı faktör analizi kapsamında da sınanmıştır (Tablo 4).

Tablo 4: Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri Sonuçları

Uyum Ölçütü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Rekabetçi Avantaj Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Nihai Uyum İndeksleri	Pazarlama Felsefeleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Nihai Uyum İndeksleri
χ^2 (Ki-kare değeri)	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd < \chi^2 \leq 3sd$	$0 \leq \chi^2 = 169,295 \leq 2sd = 172$ (iyi uyum)	$0 \leq \chi^2 = 109,471 \leq 2sd$ (iyi uyum)
χ^2/sd (Ki-kare Değeri/Serbestlik Derecesi)	$0 \leq \chi^2 /sd \leq 2$	$2 < \chi^2 /sd \leq 3$	$0 \leq \chi^2 /sd = 1,968 \leq 2$ (iyi uyum)	$0 \leq \chi^2 /sd = 1,887 \leq 2$ (iyi uyum)
RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	$0,05 < RMSEA = 0,067 \leq 0,08$ (kabul edilebilir uyum)	$0,05 < RMSEA = 0,064 \leq 0,08$ (kabul edilebilir uyum)
SRMR (Standardize Edilmiş Kalıntılarn Ortalama Karekökü)	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$	$0 \leq SRMR = 0,0399 \leq 0,05$ (iyi uyum)	$0,05 < SRMR = 0,0601 \leq 0,10$ (kabul edilebilir uyum)
NFI (Normlandırılmış Uyum İndeksi)	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	$0,90 \leq NFI = 0,930 < 0,95$ (kabul edilebilir uyum)	$0,90 \leq NFI = 0,904 < 0,95$ (kabul edilebilir uyum)
NNFI (TLI) (Tucker & Lewis İndeksi)	$0,95 \leq NNFI$ (TLI) $\leq 1,00$	$0,90 \leq NNFI$ (TLI) $< 0,95$	$0,95 \leq NNFI$ (TLI) $= 0,956 \leq 1,00$ (iyi uyum)	$0,90 \leq NNFI$ (TLI) $= 0,935 < 0,95$ (kabul edilebilir uyum)
GFI (İyilik Uyum İndeksi)	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,90 \leq GFI = 0,909 < 0,95$ (kabul edilebilir uyum)	$0,90 \leq GFI = 0,932 < 0,95$ (kabul edilebilir uyum)
AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	$0,85 \leq AGFI = 0,872 < 0,90$ (kabul edilebilir uyum)	$0,85 \leq AGFI = 0,893 < 0,90$ (kabul edilebilir uyum)
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	$0,95 \leq CFI = 0,964 < 0,97$ (kabul edilebilir uyum)	$0,95 \leq CFI = 0,951 < 0,97$ (kabul edilebilir uyum)

Kaynak: Yukarıdaki uyum indeksleri Hu ve Bentler, 1999; Schermelleh-Engel ve diğ., 2003: 52; Schumacker ve Lomax, 2004: 82; Meydan ve Şeşen, 2015: 33 çalışmalarına dayanılarak yazar tarafından düzenlenmiştir.

Açımlayıcı faktör analizinin ardından ilgili ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve ölçeğin geliştirilmesi süreci kapsamında yürütülen yapı geçerliği çalışmaları tamamlanmıştır. Rekabetçi avantaj ölçeği üzerinde gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinde iyi ya da kabul edilebilir uyum indeksi değerlerine ulaşılan dek, ikisi işletme hedefleri faktörü birisi ise farklılaşma araçları faktörü üzerinde olmak üzere, aralarında kuramsal olarak ilişki olduğu düşünülen hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturularak model üzerinde üç adet modifikasyon yapılmıştır.

Üçüncü yani son aşama modifikasyon işleminin ardından rekabetçi avantaj değişkeni modelinde beklenen iyi ya da kabul edilebilir uyum indeksi değerlerine ulaşılmıştır. Doğrulatoryı faktör analizi sonrası ortaya çıkan ki-kare değeri ($\chi^2=169,295$) serbestlik derecesinin ($sd=86$) iki katından daha düşük ($0 \leq \chi^2 \leq 2sd$) bir değere sahiptir. Diğer bir ifadeyle ki-kare (χ^2)/serbestlik derecesi (sd) değeri $0 \leq \chi^2/sd \leq 2$ değer aralığı içerisinde yer aldığından modelin iyi uyum gösterdiği söylenebilir (CMIN/DF=1,968). RMSEA değeri 0,067; SRMR değeri 0,0399; GFI değeri 0,909; AGFI değeri 0,872; TLI değeri 0,956; NFI değeri 0,930; CFI değeri ise 0,964 bulunmuştur. SRMR (0,0399) ve TLI (0,956) değerleri hariç, diğer uyum indekslerinin hepsi kabul edilebilir değer aralığında yer almaktadır. SRMR ve TLI değerleri ise, iyi uyum değer aralığında yer almaktadır (Tablo 4). Bu sonuçlara göre; rekabetçi avantaj değişkeni, farklılaşma araçları faktörü 8 madde işletme hedefleri faktörü ise 7 madde olmak üzere, toplamda 15 madde ile doğrulanmıştır. Bu aşamada rekabetçi avantaj değişkeni modelinden madde çıkarımı yapılmadığından, açılımlı faktör analizi aşamasında tespit edilen güvenilirlik değerlerinde herhangi bir değişiklik olmamıştır (Tablo 5).

Pazarlama felsefeleri ölçeği üzerinde gerçekleştirilen doğrulatoryı faktör analizi süreci toplam on aşamadan oluşmaktadır. Doğrulatoryı faktör analizinin ilk dört aşamasında iyi ya da kabul edilebilir uyum indekslerine ulaşılmadığından, her bir aşamada birer madde olmak üzere, pazarlama felsefeleri ölçeğinin müşteri odaklılık faktöründen regresyon katsayıları diğerlerine göre nispeten düşük olan 4 adet madde çıkarılmıştır. Sonraki altı aşamada ise, iyi ya da kabul edilebilir uyum indeksi değerlerine ulaşılan kadar, tamamı müşteri odaklılık faktörü üzerinde olmak üzere, aralarında kuramsal olarak ilişki olduğu düşünülen hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturularak model üzerinde altı adet modifikasyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Son aşama modifikasyon işleminin ardından beklenen iyi ya da kabul edilebilir uyum indeksi değerlerine ulaşılmıştır. Buna göre; son aşamada doğrulatoryı faktör analizi sonrası ortaya çıkan ki-kare (χ^2) değeri (109,471) serbestlik derecesinin (58) iki katından daha düşüktür ($0 < \chi^2 \leq 2sd$). Diğer bir ifadeyle ki-kare (χ^2)/serbestlik derecesi (sd) (CMIN/DF=1,887) sonucu $0 < \chi^2/sd \leq 2$ sınırları içerisinde yer aldığından modelin iyi uyuma sahip olduğu söylenebilir. RMSEA değeri 0,064; SRMR değeri 0,0601; GFI değeri 0,932; AGFI değeri 0,893; NFI değeri 0,904; TLI değeri 0,935; CFI değeri ise 0,951 bulunmuştur. Bu değerlerin hepsi kabul edilebilir değer aralığında yer almaktadır (Tablo 4). Bu sonuçlara göre, iki faktörlü pazarlama felsefeleri değişkeninin, 4'ü işletme odaklılık faktörü 9'u ise müşteri odaklılık faktörü olmak üzere, toplam 13 madde ile doğrulandığı söylenebilir. Pazarlama felsefeleri modelinde doğrulatoryı faktör analizi ile doğrulanmış olan kalan 13 maddenin (PF3, PF6, PF7, PF9, PF11, PF16, PF17, PF18, PF21, PF22, PF23, PF24, PF25) genel güvenilirlik sonuçları değerlendirildiğinde, ulaşılan Cronbach Alpha (α) katsayısı 0,801'dir. Bu sonuç kalan 13 maddenin genel güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, pazarlama felsefeleri modelinde doğrulanmış "işletme odaklılık" faktörünün güvenilirliği 0,862; "müşteri odaklılık" faktörünün güvenilirliği ise 0,839'dur. Ulaşılan bu güvenilirlik değerleri, iki faktörün de yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 5).

Tablo 5: Rekabetçi Avantaj ve Pazarlama Felsefeleri Ölçeklerinde Doğrulanan Faktör ve İfadeler

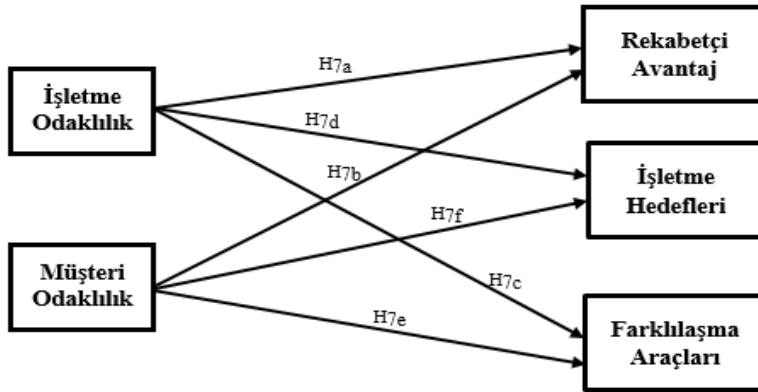
REKABETÇİ AVANTAJ DEĞİŞKENİ
“Farklılaşma Araçları” Faktörü (Cronbach Alpha Katsayısı=0,882)
RA1. Rakiplerimize karşı bizi üstün kılabilecek yeterli insan kaynağına sahibiz (Day ve Wensley, 1988: 3).
RA2. Rakiplerimize karşı bizi üstün kılabilecek gerekli finansal kaynaklara sahibiz (Hunt ve Morgan, 1995: 6).
RA4. Temel yeteneklerimizi rakiplerimize karşı etkili bir şekilde kullanmaktayız (Pralhad and Hamel, 1990; Prahalad, 1993).
RA5. Rakiplerimize göre mevcut pazar koşullarını en iyi şekilde değerlendirerek kararlar alabilecek etkin bir yönetim anlayışına sahibiz (Day ve Wensley, 1988: 17).
RA6. Rakiplerimize göre organizasyonel olarak daha yenilikçi bir anlayışa sahibiz (Peters, 1984).
RA8. Rakiplerimize göre müşterilerimize daha fazla değer yaratmaktayız (Day ve Wensley, 1988: 11).
RA11. Rakiplerimize göre müşterilerimizin problemlerine daha etkili bir şekilde çözüm üretmekteyiz (Day ve Wensley, 1988: 10).
RA13. Müşterilerimiz, bizim ürünlerimizden rakiplerimizin ürünlerine kıyasla daha çok memnundur (Day ve Wensley, 1988: 13).
“İşletme Hedefleri” Faktörü (Cronbach Alpha Katsayısı=0,940)
RA16. Rakiplerimize göre mevcut pazar payımız daha yüksektir (Day ve Wensley, 1988: 11).
RA17. Rakiplerimize göre daha etkili bir şekilde yeni pazarlar kazanıyoruz (Day ve Wensley, 1988: 11).
RA18. Rakiplerimize göre mevcut pazar ya da pazarlarda daha fazla büyümekteyiz (Day ve Wensley, 1988: 11).
RA19. Rakiplerimize göre kârlılık hedeflerine daha etkili bir şekilde ulaşmaktayız (Day ve Wensley, 1988: 11).
RA20. Rakiplerimize göre pazarlama bilgi sistemlerini daha etkili bir şekilde kullanmaktayız (Day ve Wensley, 1988: 10).
RA21. Rakiplerimize göre aracı kuruluşlardan daha etkili bir şekilde yararlanmaktayız (Day ve Wensley, 1988: 3).
RA22. Rakiplerimize göre teknolojik gelişmelerden daha etkili bir şekilde yararlanmaktayız (Pralhad ve Hamel, 1990: 4).
PAZARLAMA FELSEFELERİ DEĞİŞKENİ
“İşletme Odaklılık” Faktörü (Cronbach Alpha Katsayısı=0,862)
PF3. İşletmemiz üretim kapasitesini artırarak daha fazla satış yapmayı ve böylece daha fazla kazanç elde etmeyi amaçlamaktadır (İslamoğlu, 2012: 10). (Üretim Felsefesi)
PF6. Piyasanın en iyisi olmamız nedeniyle, müşterilerimiz mutlaka bizim ürünlerimizi tercih edecektir (Koç, 2016: 79). (Ürün Felsefesi)
PF7. Ürünlerimizi satabilmek amacıyla, yoğun satış ve tanıtım çabalarına girdiğimiz dönemler olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 10). (Satış Felsefesi)
PF9. Satışları artırmak amacıyla; kısa vadeli, doğrudan kâr edilebilir müşteri kitlelerine odaklandığımız dönemler olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 10). (Satış Felsefesi)
“Müşteri Odaklılık” Faktörü (Cronbach Alpha Katsayısı=0,839)
PF11. Müşterilerimizin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilecek mal ve hizmetler sunmak temel görevlerimizdendir (Kotler ve Keller, 2012). (Pazarlama Felsefesi).
PF16. İşletmemizde, pazarlama etkinliklerimizin sağladığı ekonomik etkiler düzenli olarak değerlendirilmektedir (Kotler ve Keller, 2012). (Bütünsel Pazarlama Felsefesi-Performans Pazarlama/Finansal Sorumluluk Pazarlaması)
PF17. İşletmemizin piyasa değerini belirleyebilmek amacıyla marka değerimizi düzenli olarak ölçmekteyiz (Kotler ve Keller, 2012). (Bütünsel Pazarlama Felsefesi-Performans Pazarlama/Finansal Sorumluluk Pazarlaması)
PF18. İşletmemizin tüm faaliyet ve kaynakları müşterilerimize değer oluşturmak üzere bütünleştirilmiştir (Kotler ve Keller, 2012). (Bütünsel Pazarlama Felsefesi-Bütünleşik Pazarlama)
PF21. Müşterilerimizin memnun edilmesi, öncelikle çalışanlarımızın memnun edilmesine bağlıdır (Berry ve diğ., 1976: 8). (Bütünsel Pazarlama Felsefesi-İçsel Pazarlama)
PF22. İşletmemiz, nitelikli personellerimizi elinde tutmak için gerekli çabayı göstermektedir (Berry ve Parasuraman, 1992: 25). (Bütünsel Pazarlama Felsefesi-İçsel Pazarlama)
PF23. İşletmemiz müşterileriyle uzun vadeli ve kalıcı ilişkiler oluşturmayı bir görev kabul eder (Kotler ve Keller, 2012; Gummesson, 2002). (Bütünsel Pazarlama Felsefesi-İlişkisel Pazarlama)
PF24. İşletmemiz tüm paydaşlarıyla uzun vadeli ve kalıcı ilişkiler oluşturmayı bir görev kabul eder (Kotler ve Keller, 2012; Gummesson, 2002). (Bütünsel Pazarlama Felsefesi-İlişkisel Pazarlama)
PF25. İşletmemiz müşterileriyle ilgili veri tabanı oluşturarak, söz konusu müşterilerine yönelik sadakat programları ve çeşitli kampanyalar uygulamaktadır (Sheth, 2002). (Bütünsel Pazarlama Felsefesi-İlişkisel Pazarlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi)

Tablo 5'te, geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin ardından rekabetçi avantaj ve pazarlama felsefeleri ölçekleri kapsamında mevcut faktörler altında yer alan ifadeler gösterilmektedir. Ayrıca bu tabloda, hangi ifadelerin hangi literatür kaynağına dayanılarak geliştirildiğine dair bilgilere de yer verilmektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amaçları doğrultusunda araştırmanın genel regresyon modeli Şekil 2'de gösterilmektedir. Bu modeldeki bağımsız değişkenler, işletme odaklılık ve müşteri odaklılık faktörleridir. Bağımlı değişkenler ise, rekabetçi avantaj değişkeni ile farklılaşma araçları ve işletme hedefleri faktörleridir. İlgili değişkenleri ölçmek için kullanılan soru maddeleri ise Tablo 5'te gösterilmektedir.

Şekil 2: Araştırmanın Genel Regresyon Modeli



Şekil 2'deki model, pazarlama felsefeleri ve rekabetçi avantaj ölçeklerine ilişkin olarak ortaya çıkan güvenilirlik ve geçerlik testlerinin sonuçlarına dayanılarak oluşturulmuştur. Söz konusu modelde; pazarlama felsefelerinin faktörleri olarak ortaya çıkan işletme odaklılık ve müşteri odaklılık felsefelerinin (bağımsız değişkenlerin) her birinin otel işletmelerinin rekabetçi avantajları üzerindeki etkisi ile birlikte, işletme hedefleri ve farklılaşma araçları faktörlerinin (bağımlı değişkenlerin) her biri üzerindeki etkisi yansıtılmaya çalışılmaktadır. Bu model esasında çalışmada test edilmek istenen genel regresyon modelini yansıtmakta olup, yalnızca aralarında korelasyon olan değişkenler arasında regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle öncelikle ilgili değişkenler arasında korelasyon olup olmadığı incelenmiştir. Söz konusu değişkenler arasında korelasyon olup olmadığının belirlenmesi için test edilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: İşletme odaklılık felsefesi ile işletmelerin rekabetçi avantajları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Müşteri odaklılık felsefesi ile işletmelerin rekabetçi avantajları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: İşletme odaklılık felsefesi ile işletmelerin farklılaşma araçları faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: İşletme odaklılık felsefesi ile işletme hedefleri faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Müşteri odaklılık felsefesi ile farklılaşma araçları faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Müşteri odaklılık felsefesi ile işletme hedefleri faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Şekil 2'deki regresyon modeli doğrultusunda test edilmek istenen ana ve alt hipotezler ise şu şekildedir:

H7: Pazarlama felsefeleri, işletmelerin rekabetçi avantajlarını anlamlı bir şekilde etkiler.

H7a: İşletme odaklılık felsefesi, işletmelerin rekabetçi avantajlarını anlamlı bir şekilde etkiler.

H7b: Müşteri odaklılık felsefesi, işletmelerin rekabetçi avantajlarını anlamlı bir şekilde etkiler.

H7c: İşletme odaklılık felsefesi, işletmelerin farklılaşma araçlarını anlamlı bir şekilde etkiler.

H7d: İşletme odaklılık felsefesi, işletme hedeflerini anlamlı bir şekilde etkiler.

H7e: Müşteri odaklılık felsefesi, işletmelerin farklılaşma araçlarını anlamlı bir şekilde etkiler.

H7f: Müşteri odaklılık felsefesi, işletme hedeflerini anlamlı bir şekilde etkiler.

Ayrıca çalışmada; dört ve beş yıldızlı, yerli ve yabancı menşei (sadece yabancı menşei ve yerli ve yabancı ortaklığa ait), bağımsız ve zincir ya da grup otel işletmelerinin pazarlama felsefelerine bakış açıları ve rekabetçi avantajları arasında farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak ana ve alt hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir. Söz konusu hipotezler ise şu şekildedir:

H8: Dört yıldızlı otel işletmeleri ile beş yıldızlı otel işletmelerinin pazarlama felsefelerine (*H8a: işletme odaklılık felsefesi*, *H8b: müşteri odaklılık felsefesi*) bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Yerli otel işletmeleri ile yabancı menşei (yabancı ve yerli ve yabancı ortaklığa ait) otel işletmelerinin pazarlama felsefelerine (*H9a: işletme odaklılık felsefesi*, *H9b: müşteri odaklılık felsefesi*) bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H10: Bağımsız otel işletmeleri ile zincir ya da grup otel işletmelerinin pazarlama felsefelerine (*H10a: işletme odaklılık felsefesi*, *H10b: müşteri odaklılık felsefesi*) bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11: Dört yıldızlı otel işletmeleri ile beş yıldızlı otel işletmelerinin rekabetçi avantajları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H12: Yerli otel işletmeleri ile yabancı otel işletmelerinin rekabetçi avantajları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H13: Bağımsız otel işletmeleri ile zincir ya da grup otel işletmelerinin rekabetçi avantajları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₄: Dört yıldızlı otel işletmeleri ile beş yıldızlı otel işletmelerinin farklılaşma araçlarına bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₅: Yerli otel işletmeleri ile yabancı otel işletmelerinin farklılaşma araçlarına bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₆: Bağımsız otel işletmeleri ile zincir ya da grup otel işletmelerinin farklılaşma araçlarına bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₇: Dört yıldızlı otel işletmeleri ile beş yıldızlı otel işletmelerinin işletme hedeflerine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₈: Yerli otel işletmeleri ile yabancı otel işletmelerinin işletme hedeflerine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₉: Bağımsız otel işletmeleri ile zincir ya da grup otel işletmelerinin işletme hedeflerine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmada öncelikle, demografik sonuçlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış ve değerlendirilmiştir. Ardından, araştırma hipotezlerinde belirtilen değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak basit korelasyon (Pearson korelasyon) analizinden yararlanılmıştır. Şekil 2'de verilen regresyon modeline ilişkin hipotezlerin test edilebilmesi anlamında ise, bir bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymayı amaçlayan basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca otel işletmelerinin yıldızlarına, sahipliklerine (menşelerine) ve faaliyet şekillerine göre pazarlama felsefelerinin ve rekabetçi avantajlarının farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla iki bağımsız değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmeyi amaçlayan bağımsız iki örnek T-Testi analizinden yararlanılmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları kapsamında; demografik bulgular, basit korelasyon, basit doğrusal regresyon ve T-Testi analizi bulguları açıklanmaktadır.

4.1. Demografik Bulgular

Anketin birinci bölümünde katılımcıların (otel yöneticilerinin) mesleki unvanlarını, yöneticilik yaptıkları otelin yıldız statüsünü, sahipliğini (menşesini) ve faaliyet şeklini belirlemeye yönelik olarak katılımcılara bazı demografik sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara katılımcıların vermiş oldukları cevaplara ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6: Demografik Sonuçlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Mesleki Unvan	Frekans	Yüzde (%)
Ön büro Müdürü	124	56,9
Genel Müdür	8	3,7
Genel Müdür Yardımcısı	1	0,5
İnsan Kaynakları Müdürü	7	3,2
Diğer Yöneticiler	78	35,8
Toplam	218	100

Tablo 6'nın devamı

Yıldız Statüsü	Otellerin Faaliyet Şekilleri		Toplam	Otellerin Sahiplikleri (Menşeleri)			Toplam
	Bağımsız	Zincir ya da Grup		Yerli	Yabancı	Yerli ve Yabancı Ortaklık	
Dört Yıldızlı Oteller	57	26	83 (%38,1)	49	9	25	83 (%38,1)
Beş Yıldızlı Oteller	46	89	135 (%61,9)	86	4	45	135 (%61,9)
Toplam	103 (%47,2)	115 (%52,8)	218 (%100)	135 (%61,9)	13 (%6)	70 (%32,1)	218 (%100)

Faaliyet Şekli	Sahiplik (Menşei)			Toplam
	Yerli	Yabancı	Yerli ve Yabancı Ortaklık	
Bağımsız	67 (%65)	12 (%11,7)	24 (%23,3)	103 (%47,2)
Zincir ya da Grup	68 (%59,1)	1 (%0,9)	46 (%40)	115 (%52,8)
Toplam	135 (%61,9)	13 (%6)	70 (%32,1)	218 (%100)

Ankete katılan otel yöneticilerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun ön büro müdürleri (%56,9; 124 katılımcı) olduğu görülmektedir. Ankete katılan diğer yöneticiler kapsamında ön büro şefi, pazarlama ve satış müdürü, ön büro müdür yardımcısı gibi otel yöneticileri bulunmaktadır.

Çalışma için hareket noktası konumunda yer alan otellerin yıldızlarına ilişkin olarak ortaya çıkan tanımlayıcı istatistiklere göre, ankete katılan 218 otelin 83'ü (%38,1) dört yıldızlı, 135'i (%61,9) ise beş yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Bu sonuçlar, tabakalı örneklem yöntemine göre hedeflenen dört ve beş yıldızlı otel sayılarına ulaşıldığını göstermektedir. Araştırmada yer alan yabancı ortaklığa ait işletme sayısının 13 adet olması nedeniyle, yalnızca 13 adet yabancı otel üzerinden analiz yapılması anlamlı olmayacaktır. Bu nedenle; T-Testi analizinde yabancı oteller (13 adet) ile yerli ve yabancı ortaklığa ait oteller (70 adet) birleştirilmiş olup, bu otellerin tamamının 'yabancı otel' (toplamda 83 otel) olarak isimlendirilmesi ve değerlendirilmesi uygun bulunmuştur.

Ankete katılan otellerin faaliyet şekillerine göre sahiplikleri incelendiğinde; 103 bağımsız otelin 67'si (%65) yerli, 12'si (%11,7) yabancı, 24'ü (%23,3) ise yerli ve yabancı ortaklığa aittir. 115 zincir ya da grup otelin ise; 68'i (%69,1) yerli, 1'i (%0,9) yabancı, 46'sı (%40) ise yerli ve yabancı ortaklığa aittir.

4.2. Basit Korelasyon (Pearson Korelasyon) Analizine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada korelasyon katsayılarının hesaplanması ve yorumlanmasında, "Pearson Korelasyon Katsayısı"ndan yararlanılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda Pearson korelasyon katsayısının +1,00 hesaplanması değişkenler arasında mükemmel bir pozitif ilişkinin bulunduğunu; -1,00 hesaplanması mükemmel negatif bir ilişkinin bulunduğunu; 0,00 hesaplanması ise değişkenler arasında ilişkinin bulunmadığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 56; Altunışık ve diğ., 2010: 226; Büyükköztürk, 2015: 32). Ortaya çıkan korelasyon katsayısı 0,80'den büyükse ($r > 0,80$) yüksek derecede ilişkinin; 0,60 ile 0,80 arası bir değere sahipse güçlü bir ilişkinin; 0,40 ile 0,59 arası bir değere bir sahipse orta derecede bir ilişkinin; 0,20 ile 0,39 arası bir değere sahipse düşük düzeyde ilişkinin; 0,20'den küçük ($r < 0,20$) bir değere sahipse zayıf bir ilişkinin ya da tesadüfe bağlı bir ilişkinin söz konusu olduğu söylenebilir (Şencan, 2005: 253).

Basit korelasyon (Pearson korelasyon) analizi sonuçlarına göre; rekabetçi avantaj değişkeni ve işletme odaklılık faktörü arasında ($p=0,177$; $r=0,092$; $r^2=0,008464$), farklılaşma araçları ve işletme odaklılık faktörleri arasında ($p=0,068$; $r=0,124$; $r^2=0,0015376$), işletme hedefleri ve işletme odaklılık faktörleri arasında ($p=0,441$; $r=0,052$; $r^2=0,002704$) anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H_1 , H_3 ve H_4 araştırma hipotezleri reddedilmiştir. Bu değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunmadığından; H_{7a} , H_{7c} ve H_{7d} hipotezleri regresyon analizi ile test edilmemiştir.

Diğer yandan rekabetçi avantaj değişkeni ile müşteri odaklılık faktörü arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r=0,369$; $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde; $r^2=0,136161$), farklılaşma araçları ve müşteri odaklılık faktörleri arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r=0,316$; $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde; $r^2=0,099856$) tespit edilmiştir. Ayrıca işletme hedefleri ile müşteri odaklılık faktörleri arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0,374$; $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde; $r^2=0,139876$) tespit edilmiştir. Bu nedenle H_2 , H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir. Söz konusu değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunduğu için; H_{7b} , H_{7e} ve H_{7f} hipotezlerinin regresyon analizi ile test edilmesi uygun bulunmuştur.

4.3. Basit Doğrusal Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Basit doğrusal regresyon analizi ile Şekil 2'de verilen regresyon modelindeki hipotezler test edilmiştir. Buna göre, aralarında korelasyon tespit edilen müşteri odaklılık felsefesinin (bağımsız değişken) işletmelerin rekabetçi avantajları (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi, müşteri odaklılık felsefesinin (bağımsız değişken) işletmelerin farklılaşma araçları (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi ve müşteri odaklılık felsefesinin (bağımsız değişken) işletmelerin işletme hedefleri (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Basit doğrusal regresyon analizine ilişkin ortaya çıkan sonuçlar Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Basit Doğrusal Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler		R	R ²	F	B	t	β	p
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken							
Müşteri Odaklılık	Rekabetçi Avantaj	0,369	0,136	33,970	0,563	5,828	0,369	0,000
Müşteri Odaklılık	Farklılaşma Araçları	0,316	0,100	23,899	0,455	4,889	0,316	0,000
Müşteri Odaklılık	İşletme Hedefleri	0,374	0,140	35,093	0,687	5,924	0,374	0,000

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, p (anlamlılık) değerinin 0,000 bulunması nedeniyle müşteri odaklılık faktörünün rekabetçi avantaj değişkenini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir ($p<0,05$; $F=33,970$; $R^2=0,136$). Ayrıca ortaya çıkan sonuçlara göre, müşteri odaklılık faktörü rekabetçi avantaj değişkeninin %13,6'lık bölümünü açıklayabilmektedir. Bu nedenle; "**H_{7b}: Müşteri odaklılık felsefesi, işletmelerin rekabetçi avantajlarını anlamlı bir şekilde etkiler.**" hipotezi kabul edilmiştir.

Diğer bir sonuca göre; p (anlamlılık) değerinin 0,000 bulunması nedeniyle, müşteri odaklılık faktörünün farklılaşma araçları faktörünü istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir ($p<0,05$; $F=23,899$; $R^2=0,100$). Ayrıca ortaya çıkan sonuçlara göre, müşteri odaklılık faktörü farklılaşma araçları faktörünün %10'luk

bölümünü açıklayabilmektedir. Bu nedenle; “**H_{7e}: Müşteri odaklılık felsefesi, işletmelerin farklılaşma araçlarını anlamlı bir şekilde etkiler.**” hipotezi kabul edilmiştir.

Ayrıca basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre; p (anlamlılık) değerinin 0,000 bulunması nedeniyle, müşteri odaklılık faktörünün işletme hedefleri faktörünün istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir ($p < 0,05$; $F = 35,093$; $R^2 = 0,140$). Ayrıca ortaya çıkan sonuçlara göre, müşteri odaklılık faktörü işletme hedefleri faktörünün %14'lük bölümünü açıklayabilmektedir. Bu nedenle; “**H_{7f}: Müşteri odaklılık felsefesi, işletme hedeflerini anlamlı bir şekilde etkiler.**” hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.T-Testi Analizine İlişkin Bulgular

Antalya'daki otel işletmelerinin işletme odaklılık ve müşteri odaklılık felsefesine bakış açılarının yıldızlarına (dört ve beş yıldızlı oteller), menşelerine (yerli ve yabancı oteller) ve faaliyet şekillerine (zincir ya da grup oteller) göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla T-Testi analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca söz konusu otel işletmelerinin yıldızlarına, menşelerine ve faaliyet şekillerine göre rekabetçi avantajlarının farklılaşıp farklılaşmadığı da T-Testi analizi ile incelenmiştir. Çalışmada dört ve beş yıldızlı oteller arasında hem rekabet avantajları hem de pazarlama felsefeleri bakımından farklılık tespit edilememiş olması nedeniyle, her bir yıldız statüsünün kendi içerisinde yerli ve yabancı, bağımsız ve zincir ya da grup oteller olarak sınıflandırılarak analiz edilmesi anlamlı görülmemiştir. Bu nedenle dört ve beş yıldızlı otellerin toplamı üzerinde ilgili sınıflandırmalar yapılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre; Antalya'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin ve bağımsız ve zincir ya da grup otel işletmelerinin, pazarlama felsefeleri faktörleri olarak belirlenen işletme odaklılık ve müşteri odaklılık felsefelerine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer yandan dört ve beş yıldızlı otellerin ve bağımsız ve zincir ya da grup otellerin elde ettikleri rekabetçi avantajlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Ayrıca dört ve beş yıldızlı otellerin ve bağımsız zincir ya da grup otellerin rekabetçi avantaj değişkeni faktörleri olarak belirlenen farklılaşma araçlarına ve işletme hedeflerine bakış açıları anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu nedenle; **H_{8a}, H_{10a}, H_{8b}, H_{10b}, H₁₁, H₁₃, H₁₄, H₁₆, H₁₇** ve **H₁₉** hipotezleri reddedilmiştir. Tablo 8'de T-Testi analizi sonucunda, yalnızca istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılık tespit edilen değişkenlere ilişkin sonuçlara yer verilmektedir.

Tablo 8: T-Testi Analizi Sonucunda Aralarında Farklılık Tespit Edilen Değişkenlere ya da Değişkenlerin Faktörlerine İlişkin Bulgular

Değişkenler ya da Faktörler	Otellerin Menşeleri	n	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi (sd)	p (anlamlılık) (Çift Yönlü)
İşletme Odaklılık Faktörü	Yerli	135	3,6648	1,10594	-2,998	216	0,003
	Yabancı	83	4,0271	0,67852			
Müşteri Odaklılık Faktörü	Yerli	135	4,5951	0,37556	2,351	216	0,020
	Yabancı	83	4,4672	0,41238			

Tablo 8'in devamı

Rekabetçi Avantaj Değişkeni	Yerli	135	4,3936	0,43050	3,476	114,034	0,001
	Yabancı	83	4,0731	0,76923			
Farklılaşma Araçları Faktörü	Yerli	135	4,3657	0,44487	3,035	123,206	0,003
	Yabancı	83	4,1054	0,69938			
İşletme Hedefleri Faktörü	Yerli	135	4,4254	0,52459	3,529	115,467	0,001
	Yabancı	83	4,0361	0,91686			

Tablo 8'de de görüldüğü üzere, Antalya'daki otel işletmelerinin menşelerine (yerli ve yabancı oteller) göre işletme odaklılık faktörüne ($p=0,003$) ve müşteri odaklılık faktörüne ($p=0,020$) bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu nedenle, "**H_{9a}: Yerli otel işletmeleri ile yabancı menşeli (yabancı ve yerli ve yabancı ortaklığa ait) otel işletmelerinin işletme odaklılık felsefesine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.**" ve "**H_{9b}: Yerli otel işletmeleri ile yabancı menşeli (yabancı ve yerli ve yabancı ortaklığa ait) otel işletmelerinin müşteri odaklılık felsefesine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.**" hipotezleri kabul edilmiştir. Antalya'daki yerli ve yabancı otel işletmelerinin işletme odaklılık ve müşteri odaklılık felsefelerini benimseyip benimsemediklerine ilişkin vermiş oldukları cevapların ortalamaları incelendiğinde; işletme odaklılık felsefesini yabancı otellerin ($\bar{X}=4,0271$) yerli otellere ($\bar{X}=3,6648$) göre daha fazla benimserken, müşteri odaklılık felsefesini yerli otellerin ($\bar{X}=4,5951$) yabancı otellere ($\bar{X}=4,4672$) göre daha fazla benimsediği ortaya çıkmıştır.

Ayrıca Antalya'daki otel işletmelerinin menşelerine göre, farklılaşma araçlarına ($p=0,003$) ve işletme hedeflerine ($p=0,001$) bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, "**H₁₅: Yerli otel işletmeleri ile yabancı otel işletmelerinin farklılaşma araçlarına bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.**" ve "**H₁₈: Yerli otel işletmeleri ile yabancı otel işletmelerinin işletme hedeflerine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.**" hipotezleri kabul edilmiştir. Antalya'daki yerli ve yabancı otel işletmelerinin farklılaşma araçları ve işletme hedefleri faktörlerine bakış açılarına ilişkin vermiş oldukları cevapların ortalamaları incelendiğinde; yerli otellerin ($\bar{X}=4,3657$) yabancı otellere ($\bar{X}=4,1054$) göre farklılaşma araçları faktörüne bakış açılarının daha olumlu olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, yerli otellerin ($\bar{X}=4,4254$) yabancı otellere ($\bar{X}=4,0361$) göre işletme hedefleri faktörüne bakış açılarının daha olumlu olduğu görülmektedir.

Diğer yandan, Antalya'daki otel işletmelerinin rekabetçi avantajları arasında menşelerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğu belirlenmiştir ($p=0,001$). Bu nedenle, "**H₁₂: Yerli otel işletmeleri ile yabancı otel işletmelerinin rekabetçi avantajları arasında anlamlı bir farklılık vardır.**" hipotezi kabul edilmiştir. Antalya'daki yerli ve yabancı otel işletmelerinin rekabetçi avantaj düzeylerine ilişkin vermiş oldukları cevapların ortalamaları incelendiğinde, yerli otellerin ($\bar{X}=4,3936$) yabancı ($\bar{X}=4,0731$) otellere göre rekabetçi avantajlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde, geliştirilen pazarlama felsefeleri ölçeğinde temel olarak işletme odaklılık ve müşteri odaklılık olarak adlandırılmış olan iki adet alt faktörün ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sonuç esasında, pazarlama

felsefelerinin tarihsel gelişim sürecinin, işletme odaklılık ve müşteri odaklılık olmak üzere iki temel düşünceye dayandığını göstermektedir. Çalışmanın diğer ölçüğü olan rekabetçi avantaj ölçüğü kapsamında farklılaşma araçları ve işletme hedefleri olmak üzere iki alt faktör ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu faktörler, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi anlamında ulaşması gereken hedefler ve benimsemesi gereken temel stratejiler hakkında yol gösterici bir özelliğe sahiptir.

Çalışmanın bulgularına dayanılarak, Antalya'daki otel işletmelerinin üretim, ürün ve satış felsefelerini çok fazla benimsemediği sonucuna varılabilir. Antalya'da çok sayıda birbirine ikame olabilecek otel bulunmakla birlikte; Muğla, Aydın, İzmir gibi yakın illerde ikame ürünler sunan çok sayıda otelin bulunması, Antalya'daki otel işletmelerinin müşteri odaklı anlayışa yönelmesine sebep olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle böyle bir rekabet ortamında müşteri odaklılık yaklaşımı dışında benimsenebilecek diğer yaklaşımların otel işletmelerinin müşteri kaybına uğramasına ve dolayısıyla rekabetçi avantaj elde edememesine ya da rekabetçi avantajını kaybetmesine yol açabilir. Diğer yandan az da olsa üretim, ürün ve satış felsefelerinin Antalya'daki otel işletmeleri tarafından benimsendiği görülmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre; Antalya'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin yöneticileri, müşteri odaklılık felsefesinin işletmelerin rekabetçi avantajını olumlu yönde etkilediğini düşünmektedir. Bu sonuca dayanılarak, Antalya'daki otel işletmelerinin müşteri odaklılık felsefesini işletme odaklılık felsefesine göre çok daha fazla benimsediği sonucuna varılabilir. Ayrıca müşteri odaklılık felsefesinin rekabetçi avantaj değişkenine ait işletme hedefleri ve farklılaşma araçları faktörleri üzerinde de olumlu etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, müşteri odaklılık felsefesinin işletmelerin işletme hedeflerini destekleyerek dolaylı olarak rekabetçi avantajlarına katkıda bulunduğu söylenebilir. Diğer taraftan otel işletmelerinin, müşteri odaklılık felsefesini benimseyerek rakip işletmelerden farklılaşması ve rekabetçi avantajını artırması mümkün olabilir.

Çalışmada ortaya çıkan diğer sonuçlara göre, Antalya'daki otel işletmelerinin yöneticilerinin menşelerine (yerli ve yabancı niteliklerine) göre işletme odaklılık ve müşteri odaklılık pazarlama felsefelerine bakış açılarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. İlk sonuca göre, otel işletmelerinin menşelerine göre işletme odaklılık felsefesini farklı değerlendirdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda yabancı otellerin yerli otellere göre işletme odaklılık felsefesini daha çok benimsediği görülmektedir. Diğer yandan, yabancı otellerin büyük çoğunluğunun yerli otellerin ise önemli bir kısmının, hem işletme odaklılık hem de müşteri odaklılık felsefesini aynı anda benimsediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, yerli ve yabancı otellerin farklı pazar koşullarına göre farklı pazarlama felsefelerini ve dolayısıyla farklı pazarlama stratejilerini benimseme eğilimi gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla yerli ve yabancı otellerin farklı pazarlarda farklı pazarlama strateji ve uygulamalarına yönelerek, daha esnek stratejilere yönelmeleri söz konusu olabilir.

Bununla birlikte çalışmada, yerli otel işletmelerinin müşteri odaklılık anlayışını ağırlıklı olarak benimseme eğilimi göstermesi, esasında yabancı otel işletmeleriyle kıyaslandıklarında esnek pazarlama strateji ve uygulamalarına çok fazla yönelmediklerini göstermektedir. Nitekim bazı yerli otel işletmeleri, hem işletme odaklılık felsefesini hem de müşteri odaklılık felsefesini benimsediğini belirtirken; bazıları ise müşteri odaklılık felsefesini işletme odaklılık felsefesine göre daha çok benimsediğini belirtmektedir. Bu sonuca göre, bazı yerli otel işletmelerinin rekabetçi çevrede farklı pazar koşullarına göre farklı stratejiler benimseme eğilimlerinin düşük

olması sebebiyle, pazardaki rekabetçi konumlarını kaybetme riskiyle karşılaşma olasılıklarının da yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışmada Antalya'daki otel işletmelerinin rekabetçi avantajlarının ve rekabetçi avantaj değişkenine ait farklılaşma araçları ve işletme hedefleri faktörlerinin, menşelerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ortaya çıkan sonuçlara göre, yerli oteller yabancı otellere göre daha fazla rekabet avantajı elde etmektedir. Bununla birlikte, yerli otel işletmelerinin farklılaşma araçları ve işletme hedefleri faktörlerine bakış açılarının yabancı otellere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Diğer bir deyişle bu sonuca dayanılarak, mevcut pazar koşullarında yerli otel işletmelerinin, rakiplerine göre farklılaşma araçlarından daha çok yararlandıkları ve işletme hedeflerine daha çok yaklaştıkları sonucu çıkarılabilir. Esasında yerli otel işletmelerinin yabancı otel işletmelerine göre daha fazla rekabet avantajı elde etmeleri ve farklılaşma araçlarından daha fazla yararlanmaları ve işletme hedeflerine daha çok yaklaşmaları, yoğun rekabet koşullarının bir gereği olarak müşteri odaklılık anlayışını daha fazla benimsemeleriyle açıklanabilir. Ancak yerli otel işletmelerinin uzun vadede farklı pazarlama düşüncelerini çok fazla benimsememeleri, değişen pazar koşullarına ayak uydurmalarını engelleyerek sürdürülebilir rekabet avantajı elde edememelerine yol açabilir. Bu nedenle, yerli otel işletmelerinin yakın ve uzak çevredeki gelişmeleri sürekli olarak takip etmeleri ve değişen koşullara uygun esnek ve yenilikçi pazarlama ve yönetim yaklaşımlarını benimsemeleri rekabetçi konumlarını korumaları ve geliştirmeleri açısından oldukça önemlidir.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda otel yöneticilerine şu önerilerde bulunulabilir:

- Otel yöneticilerinin öncelikle sektör lideri durumundaki otel işletmelerini dikkate alarak, pazarlama düşüncelerini ve dolayısıyla pazarlama strateji ve uygulamalarını belirlemeleri önerilebilir. Bu noktada sektör lideri işletmelerin taklit edilmesinden ziyade, mevcut uygulamalar göz önünde bulundurularak yenilikçi bakış açıları geliştirilmelidir.
- Mevcut pazar koşulları ile birlikte gelecekte pazarda yaşanacak olası gelişmeler, yakın ve uzak çevredeki gelişmeler takip edilerek tahmin edilmeye çalışılmalı ve alternatif pazarlama düşünceleri geliştirilmelidir.
- Otel işletmelerinin rekabetçi avantajlarını artırbilmeleri için, yeni niş pazarları keşfetmeleri ve bu pazarlara uygun benimseyecekleri pazarlama felsefeleri çerçevesinde rekabetçi pazarlama stratejilerini belirlemeleri ve uygulamaya geçirmeleri önerilebilir.
- Turizm işletmelerinin pazarda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için rakiplerin kolay kolay taklit edemeyeceği temel yetenekler oluşturmaları ve rakiplerden farklılaşmaya çalışmaları oldukça önemli olup, bunları sağlayabilmek için ise bilginin üretimi, değerlendirilmesi ve üretilen bilginin muhafaza edilmesi anlamında çok daha etkin olmaları gerekmektedir. Bu noktada, otel işletmelerinin kendisiyle ve çevresiyle ilgili bilgi toplarken, bilimsel ve teknolojik araçları çok daha etkin kullanmaları önerilebilir. Bu amaçla, otel işletmelerinin kendi bünyesinde bir Ar-Ge birimi oluşturması ve/veya dışarıdan bu konuda profesyonel kişi ya da kurumlardan destek alması önerilebilir.

- Turizm işletmelerinde bütünsel pazarlamanın temel mantığına uygun olarak post-modern pazarlama yaklaşımlarının (bütünleşik pazarlama, içsel pazarlama, ilişkisel pazarlama, toplumsal pazarlama, finansal sorumluluk pazarlaması, değer pazarlaması gibi pazarlama yaklaşımlarının) tamamının bütünsel bir bakış açısıyla ele alınması, uygulanması ya da değişen pazar koşullarına göre farklı kombinasyonlarının bütünleştirilmesi önerilebilir.
- Kaynakların uzun vadeli olarak etkili ve verimli kullanımı anlamında toplumsal pazarlama felsefesinden ve dolayısıyla sürdürülebilir turizm yaklaşımından azami ölçüde yararlanılması otel işletmelerinin sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğünü destekleyecektir. Bu kapsamda son dönemlerde yeşil otelcilik uygulamaları otel işletmelerinde oldukça yaygınlaşmış olup, bu tür uygulamaların Türkiye genelinde daha da yaygınlaştırılması önerilebilir.
- Hizmet kalitesinin önemli bir belirleyicisi olan insan kaynağına gereken önemin verilmesi gerektiğini vurgulayan içsel pazarlama felsefesi, bu yönüyle otel işletmeleri açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, otel işletmeleri tarafından bu felsefeye gereken önemin verilmesi önerilebilir. Bu doğrultuda otel işletmelerinde hizmet içi eğitim verilmesi, çalışanlara kariyerlerini planlama imkânının tanınması ve çalışanları motive edici unsurların harekete geçirilmesi (örneğin; terfi imkânı, çalışanların yönetime katılımının sağlanması, çalışma saatlerinin ve ücretlerinin tarafları memnun edecek şekilde düzenlenmesi, çalışanların özel günlerinde hatırlanması ve onlara aidiyet duygusu kazandırılması gibi) önerilebilir.
- Otel işletmelerinin sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü destekleyen pazarlama performansları başta olmak üzere; işletme yönetiminin performansı, çalışanların performansı gibi performans düzeylerini de düzenli olarak ölçmeleri ve değerlendirmeleri tavsiye edilebilir. Otel işletmelerinin mevcut durumlarını düzenli olarak değerlendirmeleri, rekabetçi avantajlarını artıran ve azaltan etkenleri tespit ederek gerekli müdahaleleri ve stratejik hamleleri anında yapabilmelerini sağlayabilir.
- Otel işletmelerinin benimseyeceği ilişkisel pazarlama düşüncesi çerçevesinde müşteriler başta olmak üzere tüm paydaşlarla uzun vadeli ilişkiler kurulması, özellikle büyük işletmeler için önemli tartışılmaz hale gelen markalaşma uygulamalarının başarısı için ön koşuldur. Özellikle araçlarla ve tedarikçilerle uzun vadeli ilişkilerin oluşturulması, niteliği yüksek hizmet standartlarının tesis edilmesini sağlayarak dolaylı olarak müşterilerin marka sadakatinin oluşmasını ve korunmasını sağlayacaktır. Ayrıca iletişim araçlarının ve sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanımı ve yönetimi, günümüzde markalaşmanın ve dolayısıyla rekabetçi avantajın sağlanabilmesi için gereklidir.

Gelecekte pazarlama düşünce ve uygulamalarına ilişkin aynı ya da farklı örneklem gruplarında ve farklı konularda turizm sektörüne yönelik çok daha fazla araştırma gerçekleştirilerek, mevcut uygulama örneklerinin akademik dünyaya ve sektör temsilcilerine sunulması önerilebilir. Yapılacak çalışmalarda özellikle sektörün mevcut durumunu, ihtiyaç ve isteklerini doğrudan yansıtacak olan alan araştırmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer yandan mevcut pazarlama düşüncelerinin birçoğunun turizm sektörünün ihtiyaç ve koşullarına göre uyarlanması gerekmektedir. Bu noktada akademisyenlerin, yapılacak uyarlamalar için gerekli olan felsefi ve teorik altyapıyı sağlayacak nitelikte kavramsal ve ampirik çalışmalar gerçekleştirmeleri önerilebilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda, turizm ve otel sektörünün pazar ve rekabet koşullarına

uygun pazarlama felsefelerinin ya da yaklaşımlarının geliştirilmesi önerilebilir. Nitekim turizm sektörünün diğer sektörlerle göre çok daha yoğun olan hizmet ağırlıklı yapısı ve turizm sektörünü diğer sektörlerden farklılaştıran diğer rekabetçi özellikleri, kendi koşullarına özgü pazarlama yaklaşımlarının geliştirilmesinin ve uygulanmasının gerekliliğini göstermektedir. Bu çalışmanın örnekleme, Antalya'daki otel işletmeleriyle sınırlıdır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda farklı destinasyonlarda farklı veri toplama araçlarından (anket, mülakat, doküman incelemesi gibi) yararlanılarak otel işletmelerinin pazarlama felsefelerinin belirlenmeye çalışıldığı ve rekabetçi avantajlarının ve rekabetçi konumlarının ölçüldüğü çalışmalar yapılması önerilebilir.

5. Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamaları*, İstanbul: Avcı Ofset.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002), 'Postmodern Pazarlama Perspektifi' *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (1), ss. 11-19.
- Barksdale, H. C. ve Darden, B. (1971), 'Marketers' Attitudes Toward the Marketing Concept' *Journal of Marketing*, 35 (4), ss. 29-36.
- Benton, R. (1987), 'The Practical Domain of Marketing: The Notion of a "Free" Enterprise Market Economy as a Guise for Institutionalized Marketing Power' *The American Journal of Economics and Sociology*, 46 (4), ss. 415-430.
- Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1992), 'Services Marketing Starts from Within' *Marketing Management*, 1 (1), ss. 24-34.
- Berry, L. L., Hensel, J. S. ve Burke, M. C. (1976), 'Improving Retailer Capability for Effective Consumerism Response' *Journal of Retailing*, 52 (3), ss. 3-14.
- Büyükoztürk, Ş. (2015), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Ankara: Pegem Akademi.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. Kılıç., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- Chaston, I. (1998), 'Evolving "New Marketing" Philosophies by Merging Existing Concepts: Application of Process Within Small High-Technology Firms' *Journal of Marketing Management*, 14 (4), ss. 273-291.
- Coyne, K. P. (1986), 'Sustainable Competitive Advantage-What It Is, What It Isn't' *Business Horizons*, 29 (1), ss. 54-61.
- Day, G. S. ve Wensley, R. (1988), 'Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority' *Journal of Marketing*, 52 (2), ss. 1-20.
- Doyle, P. ve Stern, P. (2006), *Marketing Management and Strategy*, London: Pearson Prentice Limited.
- George, D. ve Mallery, M. (2010), *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a edition), Boston: Pearson.
- Grundey, D. (2010), 'The Marketing Philosophy and Challenges for the New Millennium' *Scientific Bulletin-Economic Sciences*, 9 (15), ss. 169-180.
- Gummesson, E. (1987), 'The New Marketing-Developing Long-Term Interactive Relationship' *Long Range Planning*, 20 (4), ss. 10-20.
- Gummesson, E. (2002), 'Relationship Marketing in the New Economy' *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1), ss. 37-57.
- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999), 'Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives' *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), ss. 1-55.
- Hunt, S. D. ve Morgan, R. M. (1995), 'The Comparative Advantage Theory of Competition' *Journal of Marketing*, 59, ss. 1-15.

- İslamoğlu, H. (2012), *Temel Pazarlama Bilgisi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jones, D. G. B. ve Richardson, A. J. (2007), 'The Myth of the Marketing Revolution' *Journal of Macromarketing*, 27 (1), ss. 15-24.
- Kayış, A. (2017), Güvenilirlik Analizi, İçinde Ş. Kalaycı (Editör), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, ss. 403-419, Ankara: Dinamik Akademi.
- Keelson, S. A. (2012), 'The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!' *Online Journal of Social Sciences Research*, 1 (2), ss. 35-41.
- Keith, R. J. (1960), 'The Marketing Revolution' *Journal of Marketing*, 24 (3), ss. 35-38.
- Koç, E. (2016), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012), *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006), *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009), *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012), *Marketing Management*, Harlow: Pearson Education International.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*, Harlow: Pearson Educational International.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017), *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (Çev. N. Özata), İstanbul: Optimist Yayınları. (Eserin orijinali 2016'da yayımlandı). ss. 17-86.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady M., Goodman, M. ve Hansen, T. (2009), *Marketing Management*, Harlow: Pearson Education International.
- Lusch, R. F. (2007), 'Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future' *Journal of Public Policy and Marketing*, 26 (2), ss. 261-268.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015), *Yapısal Eşitlik Modellemesi: Amos Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Morgan, N. A. ve Piercy, N. F. (1996), 'Competitive Advantage, Quality Strategy and the Role of Marketing' *British Journal of Management*, 7, ss. 231-245.
- Odabaşı, Y. (2014), *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Kitapları, ss. 69-102.
- Peters, T. J. (1984), Strategy Follows Structure: Developing Distinctive Skills' *California Management Review*, 26 (3), ss. 111-125.
- Prahalad, C. K. (1993), 'The Role of Core Competencies in the Corporation' *Research Technology Management*, 36 (6), ss. 40-47.
- Prahalad, C. K. and Hamel, G. (1990), 'The Core Competence of the Corporation' *Harvard Business Review*, May-June, ss. 1-15.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003), 'Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures' *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), ss. 23-74.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sharma, S. (1996), *Applied Multivariate Techniques*, Newyork: John Wiley & Sons. Inc.
- Sheth, J. N. (2002), 'The Future of Relationship Marketing' *Journal of Services Marketing*, 16 (7), ss. 590-592.
- Şahin, B. (2012), Metodoloji, İçinde A. Tanrıoğen (Editör), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, ss. 109-130, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Şencan, H. (2005), *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2018), 'Turizm İşletme Belgeli Tesisler', <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> (08.10.2018).
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007), *Using Multivariate Statistics*, Newyork: Pearson Education, Inc.
- Takala, T. ve Uusitalo, O. (1996), 'An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis' *European Journal of Marketing*, 30 (2), ss. 45-60.
- Uygur, S. Meydan (2017), *Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wilkie, W. L. ve Moore, E. S. (2003), 'Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development' *Journal of Public Policy and Marketing*, 22 (2), ss. 116-146.

Daha önce 11.05.2018 tarihli ve E.75631 sayılı yazımız ile onay alan 2018-174 kod numaralı, Enstitünüz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı **Doktora Öğrencisi Murat ÖDEMİŞ'in**, Prof.Dr.Azize HASSAN'ın danışmanlığında yürüttüğü "**Otel İşletmelerinin Rekabetçi Konumları Açısından Pazarlama Felsefelerinin İncelenmesi**" adlı tez çalışmasında kullanacağı anketinde yapmak istediği değişiklikler ile ilgili talebi Komisyonumuzun 10.07.2018 tarih ve 06 sayılı toplantısında uygun görülmüş olup, ilgiliye ait yeni anket formu ve karara ilişkin imza listesi ekte gönderilmiştir.


Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:18(2),Yıl/ Year: 2021, ss/pp, 293-316.
Gönderim Tarihi/ Received:15.01.2021
Kabul Tarihi /Accepted: 03.03.2021
DOI: 10.24010/soid.861741

Araştırma Makalesi/ Research Article

Edebiyat Turizmi: Kazdağları Üzerine Bir İnceleme

Literary Tourism: A Study On Ida Mountains

Doç.Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM 
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi,
Çanakkale, Türkiye
E-posta: hadjimehmet@gmail.com

Berna ERGÜN 
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Çanakkale, Türkiye
E-posta: ergun.berna@gmail.com

Öz

Edebiyat turizmi; yazar evlerinin müzelere dönüştürülmesi, yazarların eserlerinde geçen mekanların ziyaret edilmesi, fuar ve festival gibi etkinlikleri takiben edebiyat temalı tur paketleri ile yükselişe geçmiştir. Türkiye’de kültür ve sanatın başkenti olarak tanımlanan İstanbul’da, son dönemlerde başlayan edebiyat temalı tur programları ile dünyadaki edebiyat turizmi eğilimine paralel yükseliş gözlemlenirken; Anadolu ise edebi eserleri ile işlenmeye hazır zengin ham bir kaynaktır. Bu çalışmada, doğası, kültürü ve tarihiyle bilinen Kazdağları’nın edebi varlıklarının, nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi kullanılarak durum analizi yapılmıştır. Kazdağları, dünya çapında tanınmış yazarlara ve onların eserlerine kaynaklık eden, uluslararası alanda edebiyat turizmi potansiyeline sahip bir coğrafyadır. Kazdağları edebi varlıklarının tespit edilmesi, turizmin çeşitlendirilmesine ve alan yazında fazla çalışma bulunmayan edebiyat turizmine katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Edebiyat Turizmi, Edebiyat Turisti, Edebi Mekanlar, Kazdağları.

Abstract

Literary tourism; It has started to rise with literary-themed tour packages following events such as turning writers' houses into museums, visiting places in the works of writers, fairs and festivals. In Istanbul, which is defined as the capital of culture and art in Turkey, a rise in parallel with the trend of literary tourism in the world has been observed with the literature-themed tour programs that have started recently; Anatolia, on the other hand, is a rich raw resource ready to be processed with its literary texts. In this study, the situation analysis of the literary texts of Kazdağları, which is known for its nature, culture and history, was made by using document analysis, one of the qualitative research methods. Kazdağları is a geography that has the potential of literary tourism in the international arena, which is the source of world-renowned authors and their works. Identifying the literary assets of Kazdağları contributes to the diversification of tourism and to literary tourism, which has not been studied much in the literature.

Key Words: Literary Tourism, Literary Pilgrims, Literary Place, Ida Mountains.

Extended Summary

Purpose

In this study, the literary tourism potential of Ida Mountains, which is known for its historical, natural, and cultural richness, which is a source of many texts from ancient times to today, is examined within the scope of literary tourism practices. The prominent writers about Ida Mountains, real or fictional places related to the authors, places in the texts of the relevant authors, movies that the texts originated from, literature-themed tour programs, festivals, memorial days, book fairs, etc. The elements of literary tourism have been examined through document analysis, one of the qualitative research methods. In this context, it is aimed to determine the literary existence of Ida Mountains and to contribute to the diversification of tourism in the region. The fact that there are not many studies examining literary tourism among tourism types in the literature increases the importance of the research.

Background

Literary tourism, having a specific theme and offering an area of experience where participants can develop their interests, etc. It is among the special interest tourism types with its features. Literary tourism is a type of tourism that includes visits to destinations and places that are mentioned in the writer's texts or related to the author due to the reputation of a literary text or a writer in general definition (Busby & Klug, 2001). In other words, literary people, their living spaces, and places where their texts are seen are the attraction factors of literary tourism.

Literature tourism, which is not limited to literary venues, includes travel writing, visits to local bookstores, book fairs or festivals, commemoration ceremonies held on behalf of the author, movies, series, theater etc. It also includes programs that include visual arts. Through these organizations, literary tourists have an experience where they can develop their interests in real or fictional spaces connected with the writers they are interested in and could escape from the present time by carrying the past to the present (Narli, 2007; Mansfield, 2015).

Method

In this study, data were collected through document analysis to examine the literary tourism potential in Ida Mountains. While the focus of the research is on key concepts (literature tourism, literary tourist, literature tours, literary venue, literary cities, literary festivals, etc.); the boundaries of the writers of classical literature and their texts are determined by the authors, poets, and their texts. To provide a systematic analysis of the findings, categorization was made based on the common features of literature tourism, which was determined by literature review. Results: data for categories consisting of literary venues, festivals, events, visual media (film-series) etc. in real or fictional text related to the author; books, articles, newspapers, magazines, reports and internet publications etc. It has been obtained from all kinds of written and oral records. The obtained data: With its textual analysis and interpretation, the potential has been reached through the answers to the questions of why and how on literature tourism in Ida Mountains.

Findings

There are many texts and lines belonging to the places that are the source of the writers' texts in the Ida Mountains region and it is possible to diversify them through different authors and texts. The authors of classical literature gain momentum in the world and Turkey examples of literary tourism awareness so that more writers and their texts are discussed.

Results

Ida Mountains have international literary tourism potential with their world-renowned literary assets and places. Presenting the literary venues visited within the scope of culture and nature tour programs today to the target audience with the programs to be created with the theme of literature; It will add quality to the tourism of the region and ensure the continuation of tourism activity regardless of the season. In this sense, it is important to raise awareness about the literary values and assets of the region with multi-stakeholder projects involving public, private sector and non-governmental organizations. Considering the tourism effect of the literary texts that serve as a source for movies and TV series, it will be useful to evaluate the literary sources of Ida Mountains. With literature-themed organizations, inviting authors known to a wide range of people and conducting studies to make new books the source of geography, making promotional tours with known authors in the footsteps of literary texts will accelerate the process. Literary themed hotel, cafe etc. The opening of the spaces by enriching the content with literary resources and objects will create a basis for holistic literature tourism.

1. Giriş

Turizm endüstrisi, değişen tüketim kalıpları etkisinde, 21. yüzyılda 'deneyimleme endüstrisi'ne doğru evrilmektedir (Douglas ve Derret, 2001). Kitle turizminin, genele hitap eden, pasif turist rolü sunan tur programları; yerini bireylerin ilgilerine yönelik hazırlanan, aktif rol üstlenilen programlara bırakmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 1985) söz konusu turizm anlayışını, özel ilgi turizmi üzerinden "belirli bir temaya sahip olan turistik merkezleri ziyaret etmek ve belirli ilgilerini geliştirmek amacını güden kişilerin, bireysel ya da grup halinde katıldıkları uzmanlaşmış bir turizm türü" olarak tanımlamaktadır. 1980'lerle farklılaşan toplumsal değerler, ekolojik sorunlara karşı farkındalık, eğitim avantajları, estetik muhakemeler, kişisel ve toplumsal ilerleme gayesi vb. olguların etkisinde yükseliş gösteren ve kavramsallaşan özel ilgi turizmi; kuşkusuz yeni bir olgu değildir. İnsanların ilk çağlardan günümüze ilgi, merak ve macera gibi özel amaçlarla seyahat ettikleri bilinmektedir.

Ekoturizm, macera turizmi, kültürel turizm vb. başlıca özel ilgi turizmi alanları; kişilerin değer ve niteliklerine göre dalış turizmi, av turizmi, golf turizmi, kış turizmi gibi çeşitlenen bir eğilim göstermektedir. Asya'dan Avrupa'ya dünyanın farklı coğrafyalarında tur operatörleri tarafından; kadın, eşcinsel, yönetici, macera sever, araştırmacı farklı gruplardaki özel ilgi sahiplerine sunulan farklılaştırılmış, özelleştirilmiş bu ürünlere, internetin yaygınlaşmasıyla ulaşım kolaylaşmaktadır (Hall ve Weiler, 1992). Özel ilgi turistleri, kısa zamanda deneyimleyebilecekleri ve duyarlarını harekete geçiren bu etkinlikler için turizm organizatörlerine para ödemeye razı olmaktadır. Diğer bir deyişle, ürünün değil deneyimle elde edilecek duygunun kendisinin satın alınması esas olmaktadır. Kişisel fikirlerin, projelerin hayata geçirildiği, ambiyansın, estetiğin, atmosferin ve samimiyetin öne çıktığı, Opaschowski (2001) tarafından, '21. yüzyılın satın alınmış cenneti' olarak tanımlanan organizasyonlar talep görmektedir. Dolayısıyla

özel ilgi turistine görevini başardığını, başka birinin hayatına olumlu etkide bulunduğunu, kişisel gelişimine katkıda bulunduğunu yaşatmak, özel ilgi turizmi odaklı organizasyonların önceliği olmaktadır (Trauer, 2004).

Edebiyat turizmi, belirli bir temaya sahip olma ve katılımcıların ilgilerini geliştirebilecekleri deneyim alanı sunma vb. özellikleri ile özel ilgi turizmi çeşitleri arasında yer almaktadır. Edebiyat turizmi, genel tanımıyla edebi bir eserin ya da bir yazarın ünü dolayısıyla yazarın eserlerinde geçen ya da yazarla bağlantısı olan destinasyonlara ve mekanlara yapılan ziyaretleri içeren turizm çeşididir (Busby ve Klug, 2001). Başka bir anlatımla edebi kişiler, onların yaşam alanları ve eserlerinin geçtiği yerler, edebiyat turizminin çekim unsurlarıdır. Edebi mekanlarla sınırlı kalmayan edebiyat turizmi, gezi yazarlığını, yerel kitabevlerinin ziyaretini, kitap fuarlarını ya da festivallerini, yazar adına yapılan anma törenlerini, edebiyat eserlerinin kaynaklık ettiği film, dizi, tiyatro vb. görsel sanatları içeren programları da içermektedir. Edebiyat turistleri, bu organizasyonlar aracılığıyla ilgi duydukları yazarlarla bağlantılı gerçek ya da kurgusal mekanlarda ilgilerini geliştirebilecekleri deneyim yaşamakta ve geçmişini bugüne taşıyarak mevcut zamandan kaçış fırsatı yakalamaktadır (Narlı, 2007; Mansfield, 2015).

Bu çalışmada, edebiyat turizmi uygulamaları kapsamın da tarihi, doğal ve kültürel zenginlikleri ile bilinen antik çağlardan günümüze birçok esere kaynaklık eden Kazdağları'nın edebiyat turizmi potansiyeli incelenmektedir. Kazdağları ile ilgili öne çıkan yazarlar, yazarlarla bağlantılı gerçek ya da kurgusal mekanlar, ilgili yazarların eserlerinde geçen mekanlar, eserlerin kaynaklık ettiği filmler, edebiyat temalı tur programları, festivaller, anma günleri, kitap fuarları vb. edebiyat turizmi unsurları nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yapılarak irdelenmiştir. Bu bağlamda Kazdağları'nın edebi varlıklarının tespit edilmesi ve bölgede turizmin çeşitlendirilmesine katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Alan yazınında turizm türleri içinde edebiyat turizmini inceleyen fazla çalışma bulunmaması araştırmanın önemini artırmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Edebiyat Turizmi ve Turisti

Edebiyat turizmi, geçmişi antik dönem yazarlarından Herodot'un 'The Histories' adlı eseriyle M.Ö. 5. yüzyılda insanları Nil Nehri ve Mısır'daki harikaları ziyaret etmeye teşvik etmesine kadar götürülebilen bir ilgi alanı olmasına rağmen, alan yazında yer alması o kadar eski değildir (Demirer, İpar ve Özkul, 2012). Bu nedenle içeriği uygulamalarla birlikte zaman içinde gelişen bir özel ilgi turizmi türü olan edebiyat turizmi, farklı turizm türlerinin bir alt dalı olarak nitelendirilebilmektedir.

Butler'ın (1986) öncü kabul edilen edebiyat turizmi tanımlaması dört kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler; bir yazarın hayatını yansıtan gerçek mekanlara yapılan seyahatler, yazarların eserlerine konu olan kurgusal mekanlara yapılan ziyaretler, bir destinasyonun pazarlanmasına yönelik edebi figürlere hitap eden destinasyonlara yapılan seyahatler, yazarın ya da eserin ününün etkisi ile öne çıkmış destinasyonlara yapılan seyahatleri içermektedir. Squire (1996) edebiyat turizmini, edebi tasvirlerle ünlenmiş ya da edebi kişilerle ilişkili yerler olarak daha dar kapsamda tanımlamaktadır. Herbert (1996) yazara, yazar ve eserle ilişkili gerçek ya da kurgu mekanlara ziyaretin yanı sıra edebiyat turizminde eserde geçen mekânın keder ya da kahramanlık açısından toplumsal önemine yüklenen anlama dikkat çekmektedir. Russo ve Borg

(2002) ise, edebiyat turizmini deneyim ile zihindeki düşüncelerin, sembol ve efsanelerin netleşeceği bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Busby ve Klug (2001) edebiyat turizminin kapsamına, mekanları ve insanları yeniden yorumlayarak kitlelere tanıtan gezi yazarlığını; Busby ve Laviolette (2006), filmlere kaynaklık eden edebiyat eserlerine yönelik ziyaretleri; Mintel (2011) yazar ve okuyucuları buluşturan edebiyat festivallerini ve yerel kültürü tanımak ve yerel kaynaklar için yapılan yerel kitabevi ziyaretlerini dahil etmektedir. Mansfield (2015) ise edebiyat turizmini kendi içinde yer, nesne ve olaylar üzerinden üç grupta sınıflandırmaktadır. Birinci grupta eserdeki yer ve karakterler, ikinci grupta yazarın doğum yeri, yaşadığı, çalıştığı, ziyaret ettiği ve vakit geçirdiği yerler, üçüncü grupta yazarın yaşamı, çalışmaları ve eserlerle ilgili materyaller, olaylar, filmlere yer vermektedir.

Edebiyat turizmi, yazar ve yazarla bağlantılı olan mekândan esere, kurgu ya da gerçek tüm unsurları; ilgilisi olarak edebiyat turistine sunan bir turizm çeşididir. Dolayısıyla edebiyat turizminin en önemli bileşenlerinden biri edebiyat turisti olmaktadır.

MacCannell'e (1973) göre, turistler günlük yaşamlarından farklı daha derin deneyimlere yönelen ve otantik olanı bulmaya çalışan maceraperestlerdir. Edebiyat turistleri de edebi yerleri ve kişileri keşfederek, bilgi ve düşüncelerini sorgulayan daha fazla zihni faaliyet arayışında olan turistlerdir. Gerçek destinasyonlarda hayal ettiklerini yazarların tarifleri ile bütünleştirdiklerinden seyahat dergilerinden farklı olarak edebi detaylar onlar için önemlidir (Clebert, 1991; MacLeod, Shelly ve Morrison, 2018). Edebi mekanlarda bulunan objeler aracılığıyla algılarını somutlaştırmanın arayışındadırlar (Robertson ve Radford, 2009). Yazara, yazarların hayatının geçtiği, kişisel eşyalarının bulunduğu mekanlara, mekân ile yazar arasındaki sosyal, kültürel ve doğal ilişkiye merak duyarlar. Yazarın eserleriyle bağlantılı yerler olma özelliği de gösteren bu mekanlarda, gerçek ile kurgunun birleşimini deneyimlemekten keyif alırlar. Yazarın yürüdüğü yolda yürümek, hatıralarına dokunmak veya soluduğu havayı teneffüs etmek seyahatlerinin motivasyon kaynağıdır (Herbert, 1996).

Stiebel'e (2004) göre, edebiyat turistleri 'özgün', 'aslına uygun' olanı kanıtlarıyla görmenin peşindedir. Yazar evlerinin, samimi ve sıcak algısı, yazarın sözcüklerini somutlaştıran nesnelere onlar için çekim unsurudur. Sıradan bir çalışma masasını, yazarın eserini kaleme aldığı, saatlerce çalıştığı yer; sıradan bir yatağı, yazarın uykusuzluk çektiği yer algısıyla tanımlamak edebiyat turisti için ilham kaynağı olabilmektedir. Nostaljinin olanak sunduğu gündelik yaşamdan kaçış duygusu, edebiyat turistlerini etkisine almaktadır (Fawcett ve Cormack, 2001). Geçmiş şimdide yaşarken şimdiki düşsel bir alana aktarmaktadırlar (Narlı, 2007; Wang ve Zhang, 2017). Yazarla kurulan entelektüel bağ, bilgi ve ilgi düzeylerini dolayısıyla farkındalığı arttırmaktadır (Gentile ve Brown, 2015). Edebi farkındalığın yüksek olduğu edebiyat turistleri için edebi mekânın konumunun merkezi olup olmaması, doğal ve farklı mimari çekiciliklerinin olması öncelik olmamaktadır (Herbert, 2001; Wang ve Zhang, 2017).

Edebiyat turizmi ve edebiyat turisti tanımlarını genişletmek mümkündür. Diğer turizm türlerinde de olduğu gibi insanın konusu olduğu kavramları net çizgilerle ayırmak mümkün değildir. Bu nedenle özel ilgi turizminin bir dalı olan edebiyat turizmi farklı turizm çeşitleri ile ilişkilendirilebilmektedir.

Edebiyat turizminin literatürde miras ve kültürel turizm başta olmak üzere farklı turizm çeşitleri içinde değerlendirildiği görülmektedir. Edebiyat turizmini, geçmişin

bugünkü kullanımı olarak tanımlayanlar miras turizmi altında sınıflandırmaktadır. Squire'e (1994, 1996) göre edebiyat turistleri; yazar evi, kurgu ya da gerçek yazarın eserinde geçen yerlerde, kendi geçmişlerine giderek geçmişteki o anı deneyimlemektedir. Herbert (2001) yazar ve yazarın eserlerinde geçen mekanların ziyaretlerini içeren edebiyat turizmini, miras turizmi ile ilişkilendirmekte; Aliğaoğlu ve Narlı (2012), yazarlar ve yazarların eserleriyle ilişkili yerleri edebi mekanlar ve bu mekanların turizm amacıyla ziyaret edilmesini edebi miras turizmi olarak tanımlamaktadır. Hoppen, Brown ve Fyall (2014) edebi mekânın miras turizmi; edebi eserlerin ise kültür turizmi ile bağının daha kuvvetli olduğunu vurgulayarak edebiyat turizmini her iki kategoriye de dahil etmektedir.

Kültürel turizmin bir alt çeşidi olarak edebiyat turizmini sınıflandıran Robinson ve Andersen (2002), edebiyat turizminin antropolojik açıdan ziyaret edilen yerlerdeki insanların kültürel değerlerini anlamaya, tanımaya yönelik yarattığı motivasyona dikkat çekmektedir. Ayrıca, edebiyatın, yaratıcı sanatlar kapsamında değerlendirilmesini vurgulayarak kültürel turizm altında sınıflandırılmasını desteklemektedirler. UNWTO (2017) kültürel turizmi, gidilen destinasyonun ayırt edici somut ve somut olmayan kültürel unsurlarının keşfedilmesi, öğrenilmesi ve deneyimlenmesi olarak tanımlarken edebiyatı; sanat, mimari, müzik ve inanç gibi söz konusu kültürel unsurlardan biri olarak belirtmektedir. Diğer bir ifadeyle edebiyat turizmini kültürel turizm altında sınıflandırmaktadır.

Edebiyat turizminin tanımı genişletildiğinde kültür ve miras turizminden farklı olarak diğer turizm çeşitleriyle de ilişkilendirilmektedir. Dünyanın farklı noktalarında gerçekleşen kitap fuarları, edebiyat festivalleri, anma günleri dolayısıyla etkinlik turizmi; edebi eserlerin filmlere, dizilere kaynaklık etmesi nedeniyle film-dizi turizmi kapsamında görülmektedir (Busby ve Klug, 2001). Eserin yazarı ile bağlantılı ziyaret edilen yerler arasında doğduğu, yaşadığı yerin yanı sıra mahkûm olduğu ya da öldüğü yerlerin bulunması hüzün turizmi ile ilişkilendirilmesine neden olmaktadır (Busby ve Devereux, 2015). Mintel (2011) ise edebiyat turizmini daha geniş kapsamlı olan niş turizmi olarak nitelendirmektedir.

Dünya'da ve Türkiye'de edebiyat turizmi örneklerinin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Öne çıkan edebiyat kentleri üzerinden edebiyat turizmi örneklerini incelemek kavramın somutlaşmasına katkı sunmaktadır.

2.2. Dünya'da ve Türkiye'de Edebiyat Turizmi

Edebiyat turizmi uygulamaları ağırlıklı olarak köklü edebiyat geleneğine sahip, okuma alışkanlığının yaygın olduğu ülke ve bölgelerde görülmektedir. Daha çok klasik edebiyat eserleri ve yazarları üzerinden gerçekleşen programlar son yıllarda popüler kitaplar ve film uyarlamaları ile birlikte zenginleşmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Bununla birlikte ulusal ve uluslararası alanda yürütülen projeler edebiyat turizmine katkı sunmaktadır. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO, 2020) Edinburgh, Dublin, Prag'ın aralarında yer aldığı dünya çapında 28 şehri 2004 yılından bu yana 'Edebiyat Şehri' ilan ederken; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB, 2011) her ilin edebiyat yazarları, mekanları ve etkinliklerini içeren 'Türkiye'nin Edebiyat Haritası' adlı bir çalışma yayınlamıştır. Edebiyat klasiklerine, dünyaca ünlü yazarlara ya da onlara ait müzelere ev sahipliği yapan bu kentleri ziyaret etmek isteyen turistler, edebi rotalara özel düzenlenmiş tur paketlerine ya da kültür turları içinde yer alan edebi mekân ziyaretini içeren programlara dahil olmaktadır.

İrlanda'nın Dublin şehri; James Joyce, Oscar Wilde, William Butler Yeats, George Bernard Shaw, Samuel Beckett ve Jonathan Swift gibi dünya çapında bilinen edebiyat yazarlarının şehri olarak köklü edebiyat geleneğine sahiptir. James Joyce Merkezi yazarın eserleri ve eşyaları ile yazara ait gerçek bir mekân etkisinde yazarın kendisini yaşatırken, yazarın kitaplarının ve resimlerinin bulunduğu kupa, t-shirt gibi hediyeleş eşyaların satıldığı merkezin mağazası da ilgi görmektedir. Yazarın 'Ulysses' kitabının kahramanı 'Leopold Bloom'dan adını alan,1954'ten bu yana gerçekleşen 'Bloomsday Edebiyat Festivali' kapsamında; romanın yazıldığı 1900'lerin başına ait kostümlerle, edebi eserlerin okunduğu toplantı ve müzik gösterilerini içeren edebi etkinliğin yanı sıra yazarın 'Ulysses' ve 'Dublineers' romanlarında geçen sokakları, yapıları, lokantaları ve pubları içeren mekanların rotasında yürüyüş, bisiklet ve otobüs gezileri şeklinde edebiyat turları yapılmaktadır. Festival dışında, James Joyce Merkezi'nin ve tur acentelerinin düzenlemiş olduğu farklı turlarla Dublin'i edebi bir mekân olarak gezme imkanı bulunmaktadır (Johnson, 2004; James Joyce Centre, 2020).James Joyce'un Dublin'i turları kadar Oscar Wilde turları da ilgi görmektedir. Ayrıca, 1988'den bu yana hizmet veren edebiyat barı 'Literary Pub Crawl' ve otobüs ile yazarları tanıtan 'Writers BusTour' Dublin'in edebiyat temasının parçalarıdır (Agarwal, 2017).

İngiltere'nin Londra şehri; Charles Dickens, Geoffrey Chaucer, John Milton, John Keats ve H.G.Wells gibi ünlü yazarların doğduğu şehirdir. 1925'te müzeye dönüştürülen Charles Dickens'ın1837-1839 yılları arasında yaşadığı evinde yer alan resimler, el yazısı notlar, yazarın orjinal eşyaları edebiyatseverlere gerçek bir edebi mekânda yazarla bağ kurma imkanı tanımaktadır. Virginia Woolf Turu'na katılan yazarın takipçileri, yazarın bugün Rodmell, East Sussex'de müze olan 1919'da taşındığı, aralarında T.S. Eliot, Maynard Keynes, Vanessa Bell gibi isimlerin yer aldığı sanatçıların konuk olduğu, 'Deniz Feneri' ve 'Dalgalar' gibi eserlerini yazdığı evini ziyaret etmektedir. Sir Arthur Conan Doyle'un kitabının ilham verdiği filmleri ve dizileri bulunan dünyaca bilinen dedektif 'Sherlock Holmes'un adıyla gerçekleştirilen turda ise, dedektifin maceralarının geçtiği yerler ve 221b Baker Caddesi'ndeki kurgu müze ev görülmektedir (Herbert, 2001; McLaughlin, 2016).Londra'da klasik eserlerin yanı sıra çağdaş edebiyat kaynaklı J.K. Rowling'in 'Harry Potter' kitap serisine yönelik 'Harry Potter' turları düzenlenmektedir. Bracknell'den başlayan turlar, Londra Hayvanat Bahçesi, Harry Potter'ı Hogwarts Büyücülük Okulu'na götüren tren, tarihi Gloucester Katedrali, Alnwick Kalesi, LacockAbbey Köyü, Oxford Üniversitesi'nde bulunan Bodleian Kütüphanesi ziyaretini içermektedir ('Harry Potter Turu', 2020). Kitabın ilham verdiği film serisinin çekimlerinin gerçekleştiği Warner Bros Stüdyoları (Watford) ziyareti ve burada bulunan hediyeleş eşyaların yer aldığı mağazadan alışveriş turların kapsamında yer almaktadır (Lee, 2012; Waysdorf ve Reijnders, 2016). Ayrıca İngiltere Abbotsford'da, Sir Walter Scott büyük saygı görürken; Stratford Shakespeare ile, Haworth'da Bronte Kardeşler ile anılmaktadır (Agarwal, 2017).

Fransa'nın Paris şehri, Alexander Dumas ve Victor Hugo gibi Fransız yazarların yanı sıra Gertrude Stein, Ernest Hemingway, F. Scott Fitzgerald gibi dünyaca bilinen yazarların yaşadığı şehir olarak sanat ve edebiyatın merkezi olmuştur. Hemingway, eserleri ve hayatıyla ABD'de gerçekleşen edebiyat turlarının çekim unsuru olmakla birlikte; yazarın 'Paris bir Şenliktir' anılar kitabının izinde Latin Quarter çevresinde edebiyat turu yapmak mümkündür. Oscar Wilde'ın ve Charles Baudelaire'in Louvre Müzesi ve Seine Nehri'ni gören Hotel du Quai Voltaire'de kaldıkları odaları; 1686'da açılan V. Hugo, O. Wilde, H. Balzac, Voltaire'in akşam yemekleri için tercih ettiği Le Procope Restoran; Hemingway, Camus, Sartre gibi isimlerin bir şeyler içip çalıştığı Les Deux Magots Kafe edebiyat turistlerinin gerçek ile hayali deneyimledikleri ziyaret noktalarındandır. 19. yüzyılda kendi haline bırakılan Notre Dame Katedrali'ni, 'Notre

Dame'in Kamburu' romanı ile dünya çapında binlerce ziyaretçi çeken turizm merkezine dönüştüren Victor Hugo'nun yaşadığı La Maison de Victor Hugo; 'Godot'yu Beklerken'in yazarı Samuel Beckett'in yaşadığı Ecole Normale Superieure bölgesinde bulunan ev; Seine Nehri kenarında, 'Goriot Baba', 'Vadideki Zambak' romanlarıyla tanınan Balzac'ın bir çok kitabını yazdığı, içinde çalışma masası, koltuğu ve kütüphanesinin görülebileceği mütevazı ev, 1900'lerin başından bugüne müze olan Paris'in en çok ziyaretçi çeken edebi merkezlerindedir (Herbert, 1996; Agarwal, 2017). James Joyce'dan Hemingway'e dünyaca tanınan birçok yazarın kitabını 1919'dan günümüze yayınlayan ve edebiyat dünyasının sıklıkla ziyaret ettiği 'Shakespeare and Company Kitabevi' edebiyat turistlerinin ziyaret noktaları arasında olmakla birlikte 2003'ten bu yana yılda iki kez düzenlenen edebiyat festivaline ev sahipliği yapmaktadır. Voltaire, Rousseau, Victor Hugo, Emile Zola gibi ünlülerin mezarlarının bulunduğu anıt mezar Pantheon ve dünya sanat, edebiyat ve müzik tarihine iz bırakmış isimlerin mezarının bulunduğu Pere Lachaise Mezarlığı da Paris edebi mekanları arasındadır. Son dönemde Dan Brown'un kitabı 'Da Vinci Şifresi'nin izinde gerçekleştirilen Paris turları, modern edebiyatın filmlere uyarlanması, Paris'te yarattığı edebiyat turizmi etkisine örnek olmaktadır (Özkök, 2004).

Çek Cumhuriyeti'nin Prag şehri, birçok ziyaretçinin aklında Franz Kafka ile yer edinmektedir. Kafka otelleri, kafeleri ve birçok yerde satılan Kafka fincanları, posterleri gibi hediyelik eşyaların bu algı üzerinde etkisi en az Kafka'nın hayatından ayrıntıların kişisel eşyaları ve eserleri ile sergilendiği 2005'te kurulan Cihelna 2b adresindeki Kafka Müzesi kadar vardır. Kundera, Holan ve Rilke gibi yazarlara da ev sahipliği yapan Prag'da 1881'de açılan Grand Café Savia dönemin yazarlarının uğrak yeri olarak önemli edebi mekanlardan biridir (Agarwal, 2017).

Rus edebiyatının zengin dünyası edebiyat turizminde de kendisini göstermektedir. Dünyadaki diğer ülkelere göre daha fazla edebiyat müzesi ve mekanı bulunan Rusya'nın edebi mekanlarının tümüne değinmek mümkün olmasa da öne çıkan örnekler edebiyat turizminin etkisini ortaya koymaktadır. St. Petersburg yakınlarında bulunan Rusya'nın en ünlü çekiciliklerinden biri Tsarskoe Selo, 1811-1817 yılları arasında liseyi burada okuyan Aleksander Puşkin'in onuruna, 1937'de Puşkin olarak yeniden adlandırılmıştır. Rus şiirlerinin altın çağına ithafen kent 'ilham perisi kenti' olarak görülmektedir. Bununla birlikte Puşkin'in 1837'de bir düelloda ölene kadar yaşadığı ev Aleksandr Puşkin Müzesi olarak St. Petersburg'daki en büyük ve en çok ziyaret edilen edebiyat müzesidir (Agarwal, 2017). Dostoyevski, St. Petersburg'da her biri kilise gören yirmiden fazla evde yaşamıştır. Ömrünün son yıllarını geçirdiği ve hemen yanındaki apartman dairesinde 'Karamazov Kardeşler' romanını yazdığı ev, 1971'den bu yana Dostoyevski Müzesi olarak hizmet vermektedir. Bununla birlikte, St. Petersburg'da Dostoyevski'nin 'Suç ve Ceza' kitabının ana karakterinin izinde 'Suç ve Ceza Yürüyüş Turu' yapılmaktadır ('Dostoevsky Museum', 2020; www.viator.com, 2020). Moskova'nın 120 km güneyinde bulunan Tula'da; 1828-1910 yılları arasında hayatını geçiren, 'Savaş ve Barış'ın yazarı, dünyaca bilinen yazar Leo Tolstoy'un anısına 1911'de kurulan 'Ulusal Tolstoy Müzesi' bulunmaktadır. Moskova Tula yolu üzerinde bulunan Melikhovo, 'Martı', 'Asmakatlı Ev', '6. Koğuş', 'Varyan Dayı' gibi eserlerini burada küçük bir evde yazan Anton Çehov ile bilinmektedir.

Amerika'da son dönemlerde özellikle Dan Brown'un 'Da Vinci Şifresi', 'Melekler ve Şeytanlar' gibi kitaplarının Avrupa'da Roma, Paris vb. edebiyat turisti çeken destinasyonlar yaratmada başarısı gündemdedir. Dan Brown'ın 'Kayıp Sembol' kitabı ise başkent Washington'daki, Capitol Hill Kongre Binası, Washington Anıtı, Kongre Kütüphanesi, Washington Ulusal Katedrali, Smithsonian Enstitüsü, Heykeller Salonu, Ulusal Sanat Galerisi, George Washington Masonik Anıtı, Temple Masonik Evi vb.

mekanları öne çıkararak edebiyat turizmi çekim unsuru yapmıştır. Washington'daki Dupont Hotel 'Kayıp Sembol Oda Paketi' kapsamında konaklayan misafirlerine limuzinle bu rotada edebiyat turu yapmaktadır(Milliyet, 2009).

Edebiyat turizmi üzerine Avrupa'da çalışmaların fazla olması farklı örnekleri ele alma imkânı sunmakla birlikte; bu durum dünyanın farklı noktalarında edebiyat turizmi olmadığı anlamına gelmemektedir. Edebiyat turizminin; yazarların hayatının geçtiği yerler, kurgusal karakterler ve bu karakterlerin ilgili oldukları destinasyonlar üzerinden yaygınlaşması benzer şekilde gün geçtikçe artan örneklerle Türkiye'de de görülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB, 2011), 'Türkiye Edebiyat Haritası' çalışmasında belirtildiği üzere Türkiye'nin 81 ilinin her birinde; yazar ve şairler, onların adı verilen cadde, sokak, okul, parklar; onlara ait anıt, heykel, büstler; edebiyat kuruluşları, edebiyat dergileri; ödüller, edebiyat etkinlikleri ve edebiyat etkinliklerine yer veren kültür merkezleri ve kütüphaneler bulunmaktadır. Türkiye'nin edebiyat zenginliğini ortaya koyan söz konusu varlıklar; bugün edebiyat turizmi kapsamında belirli oranda ziyaretçiye sahip alanlar olmakla birlikte edebiyat turizmi potansiyelini de ortaya koymaktadır.

İstanbul, kültür ve sanatın merkezi olarak Türkiye'nin edebiyat turizminin başkenti kabul edilmektedir. Klasik eserlerin yazarları, edebiyatın başlıca isimleri; Şair Nedim, Yahya Kemal Beyatlı, Orhan Kemal, Sait Faik Abasıyanık, Ahmet Hamdi Tanpınar, Orhan Veli, Tefvik Fikret, Nazım Hikmet'in yanı sıra çağdaş edebiyat yazarlarından Ahmet Ümit ve Nobel ödüllü yazar Orhan Pamuk gibi birçok edebiyat yazarının yaşadığı ve eserlerine ilham olan şehirdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı edebiyat ve yazar müze evleri ile birlikte İstanbul'da birçok edebi mekân bulunmakta, etkinlik ve geziler düzenlenmektedir (KTB, 2011).

Tefvik Fikret'in projesini kendisinin çizip adını verdiği, 1906 ile 1915 yılları arasında vefatına kadar yaşadığı Bebek'teki evi,1945'te Aşiyen Müzesi'ne dönüştürülmüştür. Abdülhak Hamit ve Şair Nigâr Hanım'ın da şahsi eşyaları ve eserlerinin yer aldığı bölümlere sahip müzenin bahçesinde, Tefvik Fikret'in mezarı bulunmaktadır. Türk hikayeciliğinin önde gelen isimlerinden Sait Faik'in öykülerindeki ada insanlarının izini sürmek isteyenler Burgaz adayı ziyaret etmektedir. Yazarın Burgazada'da yaşadığı ve birçok eserini kaleme aldığı ev,1959'dan bugüne Sait Faik Abasıyanık Müzesi olarak hizmet vermektedir. Türk edebiyatının temel taşlarından Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın Heybeliada'da bulunan evi, Fazıl Hüsnü Dağlarca'nın Kadıköy'deki evi 2000'li yıllarla müzeye dönüştürülen, yazarların hayatlarının bir kısmını geçirdikleri evlerdendir. Cihangir'de Orhan Kemal'in şahsi eşyalarının, mektuplarının ve eserlerinin sergilendiği müze ve hemen yakınında bir ilk olarak Nobel ödüllü yazar Orhan Pamuk'un kitabıyla aynı adı taşıyan ve kitabına özel olarak kurgulanan2012'de kurulan Masumiyet Müzesi yerli ve yabancı birçok edebiyat turistinin uğrak noktasıdır. Masumiyet Müzesi, edebiyat turistlerine mağazasından yazarın birçok dile çevrilmiş kitaplarını temin edip kahramanların izinde İstanbul gezisi yapma imkânı sunmaktadır. Yerli yazarların yanı sıra Polonyalı özgürlük şairi Adam Mickiewicz'in 1955'te kurulan müzesi, polisiye romanlarıyla dünya çapında bilinen Agatha Christie'nin İstanbul'da bulunduğu sürede kaldığı Pera Palace Otel edebiyat turistleri için çekim alanıdır (Aliağaoğlu ve Narlı, 2012; Tırıl, 2018).

İstanbul'da yazar müzelerinden farklı olarak edebi mekanlar arasında; Özdemir Asaf (Arun), Attila İlhan, Orhan Veli Kanık, Turgut Uyar, Yahya Kemal Beyatlı, Ahmet Hamdi Tanpınar, Edip Cansever'in gibi edebi kişilerin kabirlerinin bulunduğu Aşiyen

Mezarlığı; Baki, Mehmet Akif Ersoy, Peyami Safa'nın kabirlerinin bulunduğu Edirnekapi Mezarlığı başta olmak üzere mezarlıklar yer almaktadır. Edebiyat temasıyla gerçekleşen dünden bugüne etkinliklere bakıldığında; 1982'de başlayan Tünyap İstanbul Kitap Fuarı, 1994'te başlayan Beyazıt Kitap Fuarı, 2002'de başlayan İstanbul Şiir Festivali, 2006'da başlayan Beyoğlu Sahaf Fuarı, 2009'da başlayan Ahmet Hami Tanpınar'a atfen gerçekleştirilen İstanbul Tanpınar Edebiyat Festivali ve Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze edebiyatın merkezi olan Babiali'deki 2011'de başlayan Babiali Günleri yüksek katılımcı alan yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının katılımıyla gerçekleşen kitap fuarları ve festivallerdendir (KTB, 2011).

Seyahat acenteleri tarafından düzenlenen edebiyat temalı turlar, 2000'li yıllarla birlikte, 'Nebil Özgentürk'ün anlatımıyla Nazım Hikmet'in Kadıköy' Turu', 'Orhan Veli ve Tevfik Fikret İzinde İstanbul Turu' vb. edebiyat yazarlarının gözünden İstanbul'un gezilmesi ya da edebiyat yazarının eseri üzerinden bizzat yazarın katılımıyla gerçekleşmektedir(www.duspatikasi.com, 2020). Son dönemde polisiye romanları ile İstanbul'u ve tarihi olayları anlatan Ahmet Ümit'in katılımıyla gerçekleşen 'Ahmet Ümit ile İstanbul Hatırası' edebiyat turları dikkat çekmektedir (Sabah, 2010). Böylece edebiyatseverler yazar ile yazarın İstanbul'unu deneyimleme fırsatı bulmaktadır. Bununla birlikte edebiyat turizmi üzerine uzmanlaşan turist rehberleri aracılığıyla da kitapların izinde İstanbul turları gerçekleşmektedir. İhsan Oktay Anar'ın Puslu Kıtalar Atlası romanının 17. yüzyıl Osmanlı İmparatorluğu'nda yaşayan kahramanlarının izindedüzenlenen 'Galata'dan Beyazıt'a Puslu Kıtalar Atlası Turu' söz konusu örnekler arasında yer almaktadır (www.gezgintayfa.com, 2020).

Anadolu coğrafyasında da edebi özellikler taşıyan şehirler ve edebi varlıklar bulunmaktadır. Birçok kişi Kütahya'yı ve İzmir'i Reşat Nuri Güntekin'den, Halide Edip Adıvar'ın romanlarından, Çanakkale'yi Mehmet Akif'in şiirlerinden görmüştür. Batı dünyasında tanınan Yaşar Kemal'in romanları Anadolu yaşamını, Çukurova'yı dünyaya anlatırken; Konya, Mevlâna ve Mesnevi ile; Nevşehir, Hacı Bektaş Veli ile; Eskişehir Yunus Emre ile anlam bulmaktadır. Bugün Türk turizmine Bodrum'u edebiyatıyla kazandıran 'Halikarnas Balıkçısı' olarak bilinen Cevat Şakir Kabaağaçlı, Sivas'ın Şarkışla İlçesi'ni kültür ve sanat dünyasında bilinir kılan bir saz üstadı ve edebi bir sanatkâr olan Aşık Veysel Anadolu'nun edebiyat zenginliğinin yüzüdür. Anadolu'da yaşamış ve eserlerinde Anadolu'yu konu alan uluslararası alanda tanınan edebiyatın önde gelen Homeros, Vergilius vb. isimleri, yabancı turistler için Türkiye'yi çekim alanı yapmakta ve zenginleştirmektedir (Aliağaoğlu ve Narlı, 2012; Tırıl, 2018). Söz konusu örnekleri daha birçok yazar, eser ve anıları ile çeşitlendirmek mümkündür.

Mehmet Akif Ersoy'un Çanakkale Bayramiç'te çocukluğunu geçirdiği,2016'da müzeye dönüştürülen Mehmet Akif Ersoy Evi ve Ankara'da Kurtuluş Savaşı yıllarında yaşadığı, İstiklal Marşı'nı kaleme aldığı günümüzde Hacettepe Üniversitesi yerleşkesi içinde yer alan 1949 tarihli Mehmet Akif Ersoy Evi; Necati Cumalı'nın İzmir Urla'da bulunan,2004'te açılan Necati Cumalı Anı ve Kültür Evi; Can Yücel'in Datça'da yaşadığı,2005'te Can Evi adıyla müzeye dönüştürülen evi; Diyarbakır Suriçi'nde bulunan, Cahit Sıtkı Tarancı'nın 1910'da doğduğu ev;1973'te kurulan Cahit Sıtkı Tarancı Müzesi; yine Diyarbakır'da bulunan Türk milliyetçiliğinin kurucu babası olarak anılan sosyolog yazar Ziya Gökalp'in yaşadığı,1956'da müzeye dönüştürülen Ziya Gökalp Müze Evi; 'Vatan Şairi' olarak bilinen Namık Kemal'in Tekirdağ'da doğduğu ev örnek alınarak 1993'te yapılan Namık Kemal Müzesi gibi örnekendirilebilecek birçok yazar müzesi Anadolu coğrafyasına yayılmaktadır (Adıgüzel Burgul, 2017). Edebiyat yazarlarına ait müzeler kadar yazarların bir kısmının yaşamını geçirdiği hapisaneler edebiyat turizminin çekim alanıdır. Dünyaca bilinen 'Kürk Mantolu Madonna' eserinin yazarı Sabahattin Ali'nin bir dönem kaldığı ve 'Aldırma Gönül' nakaratıyla bilinen

'Mapushane Şarkısı'nı yazdığı bugün müze olan Sinop Cezaevi, Necip Fazıl Kısakürek, Nazım Hikmet'in yaşamının bir dönemini geçirdiği bugün müze olan Ankara Uluçanlar Cezaevi ve bugün restore edilerek otel yapılan İstanbul'da bulunan Sultanahmet Cezaevi yazarla bağlantılı edebi mekanlar arasında yer almaktadır (Tırıl, 2018).

Edebiyat etkinlikleri kapsamında, Anadolu'nun birçok ilinde kitap fuarlarından ödül törenlerine edebiyat temalı organizasyonlar gerçekleştirilmektedir. Konya'da her yıl Aralık ayında düzenlenen Mevlâna etkinlikleri ve Şeb-i Arus törenleri yerli ve yabancı turistler tarafından talep görmektedir. Çanakkale'de 1967'den günümüze düzenlenen Uluslararası Troia Festivali; Balıkesir'in Gönen İlçesi'nde doğan, öyküleriyle bilinen Ömer Seyfettin'in anısına 1989'dan günümüze düzenlenen bir hafta süren 'Ömer Seyfettin Kültür ve Sanat Etkinlikleri'; Bursa'da bir süre görev yapan, 'Beş Şehir' kitabında ve 'Bursa'da Zaman' şiirinde şehri anlatan Ahmet Hamdi Tanpınar adına düzenlenen etkinlikler; Sivas başta olmak üzere Aşık Veysel adına yapılan etkinlikler bulunmaktadır (KTB, 2011).

Türkiye genelinde, ana temanın edebiyat olduğu tur programlarından ziyade edebi mekanların kültür turları programları kapsamında ziyaret edilmesi ve fuar, festival etkinlikleri yaygındır. İstanbul'da edebiyat turu olarak yer almaya başlayan programlarla olgunlaşma süreci yaşayan edebiyat turizmi, Anadolu'da işlenmeyi bekleyen zengin ham bir kaynak niteliğindedir.

3. Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Rummel'in (1964) 'doküman metodu', Duverger'in (1973) ise 'belgesel gözlem' tekniği olarak adlandırdığı yöntemin ana unsuru dokümanlar, nitel olarak yürütülen araştırmalarda başvurulan önemli veri kaynaklarıdır. Doküman incelemesinde temel amaç; araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren materyallerin analiz edilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Diğer bir ifadeyle bir çalışma ile ilgili kayıt ve belgeleri toplayarak belirli norm ve sisteme göre kodlayıp inceleme işlemidir. Materyaller geçmişe dönük her türlü kalıntı, yazılı ve sözlü kayıtlar ile arşivlerden oluşmaktadır. Geçmişteki olguların anında iz bıraktığı resim, plak, araç-gereç, bina, heykel vb. kalıntılarla; olgular hakkında sonradan üretilmiş kitap, makale, rapor, ansiklopedi, dergi, gazete, arşiv, istatistikler, günlük, mektup vb. yazılı materyaller yanı sıra konuyla ilgili film, video veya fotoğraflar doküman incelemesi araçlarındandır (Madge, 1965).

Doküman incelemesinde; yazılı ortamdaki veriye ulaşmanın birincil veriye ulaşmaktan internet vb. teknolojilerle birlikte daha kolay olması, tepkiselliğin olmaması, yazılı metin ya da görsel belgeler olarak düzenlenmiş dokümanların organize edilmiş ve gözden geçirilmiş olması, gazete köşe yazıları, kitaplar, makaleler vb. kaynakların konusunun uzmanı kişiler tarafından yazılmış olması, araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini desteklemektedir. Buna karşın yararlanılan kaynakların olası yanlışlığı, eksik bilgi, veriye ulaşamama, farklı formatlar nedeniyle kodlama zorluğu doküman incelemesi yönteminin sınırlılıklarını oluşturmaktadır (Bailey,1982). Bu nedenle, araştırma konusuyla bütünleşen ve konunun ana hatlarını özetleyen anahtar kelimeleri belirlemek önem kazanmaktadır. Her incelenen kaynak ya da bilgi araştırma çerçevesinde yer alan bilgiye hizmet etmemektedir. Anahtar kelimeler, ilgili kaynaklara ulaşmayı ve kaynak miktarının kontrol edilebilecek sayıda tutulmasını sağlamaktadır. Doküman incelemesinde, dokümanlara ulaşım orijinalliğin kontrol edilmesi sürecini,

dokümanların anlaşılması ve verilerin kategoriler geliştirilerek analiz edilip kullanılması süreci takip etmektedir (Kozak, 2018).

Bu çalışmada Kazdağları'nda edebiyat turizmi potansiyelinin irdelenmesi amacıyla doküman incelemesi yoluyla veriler toplanmıştır. Bu nedenle etik kurul onay raporu alınmamıştır. Araştırmanın, odağı anahtar kavramlar (edebiyat turizmi, edebiyat turisti, edebiyat turları, edebi mekân, edebi şehirler, edebiyat festivalleri vb.) üzerinden oluşturulurken; sınırları, klasik edebiyat yazarları ve eserleri dolayısıyla bilinirliği daha fazla olan yazar, şair ve eserleri üzerinden belirlenmiştir. Bulguların sistematik şekilde analizini sağlamak amacıyla literatür taraması ile tespit edilen edebiyat turizminin ortak özellikleri üzerinden kategorilendirme yapılmıştır. Bulgular; yazarla ilişkili gerçek ya da kurgu eserde geçen edebi mekanlar, festival, etkinlik, görsel medya (film-dizi) vb.'den oluşan kategorilere yönelik veriler; kitap, makale, gazete, dergi, rapor ve internet yayınları vb. her türlü yazılı ve sözlü kayıtlardan elde edilmiştir. Elde edilen verilerin; metinsel analizi ve yorumlanması ile neden ve nasıl Kazdağları'nda edebiyat turizmi sorularının yanıtları üzerinden potansiyele ulaşılmıştır. Kazdağları örneği üzerinden benimsenen tümevarım yaklaşımı, alan yazınında fazla çalışma bulunmayan edebiyat turizmi kavramına ve Türkiye genelinde edebiyat turizmi uygulamalarına katkı sunmaktadır.

4. Kazdağları ve Edebiyat Turizmi

Kazdağları tarih boyunca doğal, tarihi ve kültürel zenginliği ile bilinen bir coğrafyadır. Marmara ve Ege Bölgeleri arasındaki sınırda, Edremit Körfezi'nin kuzeyinde, Biga Yarımadası'nın güney kenarında yer almaktadır. En yüksek zirvesi Karataş Tepe (1774 m) olan Kazdağları Marmara Bölgesi'nin Uludağ'dan sonra en yüksek ikinci dağıdır. Kazdağları'nın, güneyde Akçay ve Güre, doğuda Edremit, güneybatıda Altınoluk'un sınırlarını oluşturan yaklaşık 21.000 hektar alanı; 1994 yılında milli park ilan edilerek flora ve fauna zenginliği koruma altına alınmıştır (Arı, Çelik, Dirmenci, Satıl, Tümen ve Malyer, 2006).

Kazdağları'nın coğrafi konumu ve buna dayalı olarak gelişen doğal özellikleri yanı sıra tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması nedeniyle zengin bir kültürel dokusu vardır. Yaklaşık beş bin yıldır yerleşim olduğu bilinmekte olan yörede daha geriye gidildiğinde Edremit Körfezi kıyılarında ticaret kolonilerinin varlığından söz edilmektedir (Erden, 2003). Eski çağlarda Mysia olarak adlandırılan bölgeye; ilk yerleşenlerin Lelegler olduğu bilinmektedir. Ardından Troia'ya bağlı şehir devletleri görülmektedir. Altınoluk'un doğusunda yer alan Antandros Antik Kenti'nin M.Ö. 7. yüzyılda Pelagoslar tarafından kurulduğu bilinmektedir. Bölge, M.Ö. 6. yüzyıldan itibaren Lidyalıların, ardından Perslerin daha sonra M.Ö. 334' ten itibaren Büyük İskender'in hakimiyetindedir. İskender'in ölümünden sonra Bergama Krallığı'nın ardından Roma İmparatorluğu ve M.S. 395 ile Bizans İmparatorluğu hüküm sürmüştür (Yılmaz, 1995).

Kazdağları tarih boyunca üzerinde yaşayan insanlara yalnızca mesken değil aynı zamanda kaynak olmuş ve coğrafyanın sosyo-kültürel yapısını şekillendirmiştir. Öyle ki her dönem önemli bir kereste kaynağı olan dağ; gemilerin yapımında kullanılan katran ağacının elde edildiği önemli bir alanken deri tabaklamak için kullanılan meşe palamudunun elde edildiği yer olmuştur. Ayrıca Osmanlı Dönemi'nde sadece Kazdağı avcı başısı ve yardımcılarının avlanabildiği bir avlak alanı olan dağ, yazın soğutma amaçlı kullanılan karın saklandığı kar kuyularının bulunduğu yerdir (Arı, 2005). Günümüzde ise Kazdağı Milli Parkı'na bitişik konumlanmış ve günlük hayatında parkın kaynaklarını kullanan Tahtacı Türkmenleri ve Yörükler'in yaşadığı 13 yerleşim vardır.

Moğol istilasası ile Türkistan'dan Anadolu'ya göç eden Ağaçerleri'nin torunları Türkmenler, ağaç işlerini sürdürdükleri Güneydoğu Torosları'nın ormanlık alanlarına yerleşmiş ve Tahtacı Türkmen ya da Tahtacılar olarak adlandırılmışlardır (Engin, 2001). Tahtacılar arasındaki rivayete göre, Fatih Sultan Mehmet İstanbul'u kuşatmaya karar verdiğinde gemileri üzerinde kaydıracağı kalasları Kazdağları'ndan kestirmiş ve Toroslar'dan Tahtacı Türkmenleri'ni Kazdağları'na getirmiştir (Kudar, 1999). Bu tarihten sonra Kazdağları'nda göçebe yaşamını sürdüren Türkmenler, 1862'de 'Çadır Yırtan Paşa' olarak bilinen Bursa Valisi Ahmet Vefik Paşa tarafından zorunlu iskana tabi tutulmuştur. Orta Asya'dan getirdikleri geleneklerini Anadolu ile harmanlayarak Kazdağı eteklerinde köyler kuran Türkmenler, bugün aynı bölgede yaşamlarını sürdürmektedir. Yörükler ise Avcılar, Çamlıbel, Kızılkeçili, Beyoba ve Pınarbaşı yerleşimlerinde ikame etmektedirler. Zeytinli ve Güre yerleşimleri Yörük yerleşimleri olmasına rağmen aldığı göçlerle bugün karma bir nüfus özelliği göstermektedir (Arı, 2005).

Kazdağları yöresi ekonomisine bakıldığında, zeytine dayalı tarım öne çıkmaktadır. Zeytinlikler, Altınoluk-Akçay arası alanda yoğunlaşmaktadır. Hasat edilen zeytinin bir kısmı şahıs veya kooperatif fabrikalarında zeytinyağı haline getirilerek satılırken, büyük bir kısmı Edremit, Havran ve İzmir'deki zeytinyağı fabrikalarına gönderilmektedir. Zeytin dışında, erik, şeftali, incir, elma, armut, ayva, nar, ceviz, badem ve özellikle son yıllarda mandalina yetiştirilmektedir. Sulamaya elverişli alanlarda ihtiyaca göre sürdürülen bir faaliyet olarak sebzeçilik, genellikle yaz sebzelerine yönelik olup elde edilen sebzeler pazar yerlerinde satılmaktadır. Ayrıca, ot toplama kültürüne sahip Yörükler, yılın değişik mevsimlerinde topladıkları otları hem gıda hem de şifa niyetiyle yerel pazarlarda satmaktadır. Arıcılık yörenin eskiden olduğu gibi bugün de önemli faaliyetleri arasında yer almaktadır. Orman varlığı, bitki çeşitliliği, büyük kentlerden gelenlerin talepleri bu faaliyeti canlı tutmaktadır. Yörük nüfusun geleneksel faaliyetlerden birisi olan keçi besleme, milli parkın ilanıyla ormana zarar verdiği gerekçesi ile otlatılmanın yasaklanmasıyla yok olmuştur. Yine, Yörük ve Türkmen köylülerinin yaz aylarında önemli gelir kaynağı olan orman işçiliği Milli Park ilanı sonrası sekteye uğramıştır (Arı ve diğ., 2006).

Kazdağları heybetli kütleli yapısı, bitki ve hayvan çeşitliliği, birçok medeniyete ev sahipliği yapması, çok kültürlü yapısıyla; antik çağlardan günümüze dikkat çeken, dünyaca bilinen yazarlara (Homeros, Vergilius), destanlara (İlyada, Aeneas vb.), mitolojik olaylara (Üç Güzeller Yarışması, Ganymmedes'in Kaçırılışı vb.), yerel söylencelere (Sarıköz Efsanesi, Hasanboğuldu vb.), Türk edebiyatına (Kuyucaklı Yusuf, Çirkince, Sutüven vb.) ve daha birçoğuna konu olan ayrıca dilden dile yaşatılmaya devam eden zengin bir coğrafyadır. Bu nedenle yalnız coğrafi güzellikleri değil bu güzelliklerin kaynak olduğu kültürel zenginliği ile turizm çekim alanlarından biridir.

Kazdağları, Çanakkale ve Balıkesir illerinin sınırları içinde, zengine doğası, tarihi ve kültürel özellikleri ile edebiyatın konusu olan bir coğrafyadır. Kazdağları, dünyaca bilinen klasik eserler İlyada'dan, Aeneas'a; Türk edebiyatının köklü eserleri, Kuyucaklı Yusuf'tan Hasanboğuldu'ya, Sutüven'e; yazarlar ve şairler, Homeros, Vergilius, Sabahattin Ali, Mehmet Akif Ersoy'dan, Mustafa Seyit Sutüven'e; eserlerinde geçen kahramanları Olymposlu tanrılar, Aeneas, Yusuf'a; efsanelere, söylencelere ve daha birçoğuna mesken olmuştur.

M.Ö. 1000-850 arasında yaşadığı düşünülen sağlam, akıcı ve zengin bir dile sahip İzmirlili Homeros; 'İlyada' ve 'Odysseia' eserleri dünya çapında bilinen bir yazardır. Kazdağları; Homeros'un ilk yapıtı, 24 bölüm ve yaklaşık 15.000 dizeden oluşan, 10 yıl süren Truva Savaşı'nın sadece 51 günlük bölümünün anlatıldığı

'İlyada'da geçmektedir. Batı edebiyatının ilk romanlarından kabul edilen eserde 'İda' olarak isimlendirilen Kazdağları; eserin sekizinci, on dördüncü, on beşinci ve yirminci bölümlerinde 'tanrılar tanrısı', 'göklerin hakimi', aynı zamanda 'adaletin sembolü' Zeus'un Olymposlu tanrıları Truva Savaşı'nda tarafsız kalmaları konusunda uyardığı, savaşı izlediği, yıldırımlarını gülettiği, Olymposlu tanrılarla buluştuğu yer olmakla birlikte 'hayvanların anası', 'kaynağı bol', 'canavarlar anası', 'çok pınarlı' dağ olarak geçmektedir (Homeros, 2017).

Tanrı Zeus'un, Truva Savaşı'nı İda Dağı'nın en yüksek tepesi Gargaron'dan izlediği ve savaşa müdahil olduğu bölüm İlyada'da şu şekilde aktarılmaktadır:

"Koştı arabaya iki atını...toprakla yıldızlı gök arasında uçtu atlar seve seve. Vardılar hayvanların anası, kaynağı bol İda'ya, Gargaron'daydı Zeus'un tapınağı, kokulu sunağı. İnsanların, tanrıların babası durdurdu atları. Çözüp sardı koyu bir dumanla, göz kamaştırır çalımıyla oturdu doruğuna, Troya'yı Akhaların gemilerini süzdü"(s.158).

"Zeus yıldırımlar gületti İda Dağı'ndan, bir ışık saldı Akhaların ordusuna, görünce ışığı sarsıldı Akhalar ve hepsini kapladı korku" (s.159).

"İda Dağı'ndan gördü onları Zeus baba, korkunç bir öfke kapladı içini. Haberci gönderdi altın kanatlı İris'i: 'Git çevik ayaklı İris, çevir arabayı, çıkmasınlar karşıma, onları önle. Kötü olur kavgaya binerse işin sonu....Gök gözlü tanrıça anlar o zaman, babasıyla kavgaya girişmek ne demek. Çok değil Here'ye öfkem, kinim, her işime engel olmak onun huyu...yel gibi giden İris fırladı. Vardı İda'nın doruklarından koca Olympos'a" (s. 170,171).

İda'nın bugünkü adıyla Kazdağları'nın en yüksek tepesi Gargaros ya da Gargaron, Olymposlu tanrıların buluştuğu zirve İlyada'da farklı olaylara sahne olmaktadır:

"Here dosdoğru yürüdü Gargaros doruğuna, İda'nın en yüksek tepesiydi bu, bulutları devşiren Zeus onu gördü, görür görmez aşk sardı düşünceli kafasını" (s. 308).

"Ares ve Apollon fırladı uçtu, vardılar canavarların anası çok pınarlı İda'ya Gargaron doruğunda oturur buldular iri gözlü Kronosoğlu'nu, güzel kokulu bir bulut dolamıştı başını çepeçevre, yaklaşıp durdular bulutları devşiren Zeus'un önünde" (s.322).

"En üstün iki yiğit davrandı...savaş ateşiyle yanıp tutuşuyorlardı, bunlar Ankhisesoğlu Aieneias'la tanrısal Akhilleus'tu.... Akhilleus dedi ki:...Troyalılar sana bir toprak mı ayırdılar yoksa güzel bağlar mı, tarlalar mı? Onlara mı konacaksın beni öldürürsen... Nasıl kaçmıştın bir gün kargımın önünden, sığırlarınla baş başaydın, unuttun mu, nasıl püskürttüyüm o gün seni, İda yamaçlarından aşağıya koşuyordun" (s. 438,439).

İlyada'da İda olarak geçen Kazdağları'nda, Gargaron mevki dağın en yüksek tepesi bugün Karataş Tepesi'ne 1774 m' ye denk gelmektedir. Zeus Altarı ise Çanakkale Ayvacık, Küçükkuşu Bölgesi'nde sunağın kalıntılarının günümüze kadar ulaştığı bir manzara noktasıdır. Her iki nokta da yerel ve ulusal düzeyde hizmet veren seyahat acentelerinin kültür ve doğa turları programlarında yer alan çekim unsurlarıdır. Çanakkale'de 1967 yılından bu yana yapılan, 1992 yılında 'Uluslararası Çanakkale Troia Festivali' adını alan ağustos ayının ikinci haftası gerçekleşen kültür ve sanat

etkinlikleri kapsamında, 2002 yılından beri 'Homeros Ödülü' verilmektedir. Diğer yandan İda ve İlyada ismi bölgede turizm veya turizm dışı sektörlerde marka olarak kullanılmaktadır.

Kazdağları'nı Truva Savaşı ile, ancak sonucuyla, ele alan dünyaca ünlü bir başka antik dönem yazarı M.Ö. 70- 90 yılları arasında yaşayan Vergilius'tur. Hukuk okumasına rağmen matematik, felsefe, tıp, fizik, Yunan ve Roma edebiyatı üzerine eğitim alan yazarın on yıl üzerinde çalıştığı eser 'Aeneas', Roma'da eğitim amacıyla kullanılmaktadır. 12 bölümden oluşan eserde, Troialı kahraman Aeneas'ın Truva Savaşı'ndan babası, oğlu ve savaştan sağ kurtulanlar ile birlikte ayrıldıktan, Roma yakınlarına varıp yerleştikleri zamana kadar başlarından geçen, kimi zaman Olymposlu tanrıların müdahil olduğu zorlu olaylar, geri dönüşlerle anlatılmaktadır. Kazdağları, eserin üçüncü bölümünde İda Dağı'nın eteklerine çıkılması ve ilk kentin kurulması başlığında şu şekilde geçmektedir (Vergilius, 2015):

*"Çökünce Asya Egemenliği, suçsuz soyu Priamos'un
Tanrılar buyruğunca, düşünce görkemli İlion, Neptunus'un
Troyasından dumanlar yükselince, yanınca kent,
Bildirmiş bilici tanrısal dileği, bir yurt arayalım
Uzaktan, kuralım dedik, giriştik yakınlarında
Antandros surlarının, Frigya'da İda'nın eteklerinde.
Bilmeden yazgının götüreceği yeri, vereceği yurdu.
Gelince yaz başı başladık bir donanma kurmaya, toparlanmaya.
Yelken açın, sığının yazgıya, dedi, babam Anchises.
Ağlıyorum ayrılırken yurt kıyılarından, koylarından,
Troya toprağından, gidiyorum açık denizde oğlumla,
Arkadaşımla, Penatlarla, kutsal adaklarla birlikte" (s.79).*

Vergilius'un eserinde geçen İda Dağı eteklerinde bulunan Antandros'da bugün; geçmişte M.Ö. 8. yüzyıla kadar tarihlenen, farklı dönemlere ait bulguların (Geç Roma Dönemi villası, nekropol vb.) yer aldığı, kazı çalışmaları devam eden Antandros Antik Kenti bulunmaktadır. İtalyanların köklerini dayandırdıkları Aeneas'ın, Truva Savaşı'ndan sonra yanındakilerle geldiği ve yaptıkları gemilerle yeni yurtlarını bulmak üzere ayrıldıkları yer olması nedeniyle; Kazdağları eteklerinde bulunan Antandros, uluslararası alanda potansiyele sahip kültürel çekim alanıdır. Antandros Şehrini, Kurtarma, Koruma ve Yaşatma Derneği, yılın farklı dönemlerinde, Aeneas ve Antandros konulu kültür ve sanat etkinlikleri düzenlemektedir ('Antandros', 2020). Bununla birlikte Antandros'un kahramanı Aeneas'ın adına Kazdağları eteklerinde 'Aeneas Boutique Hotel' bulunmaktadır. Otelin aynı zamanda mitolojiye konu olan Olymposlu tanrılardan ismini alan odaları vardır.

Homeros ve Vergilius'un eserlerine konu olan Olymposlu tanrıların mekanı Kazdağları, İda Dağı olarak Yunan mitolojisine de birçok kez konu olmuştur. Zeus'un Dardanasoğlu Ganymedes'i çobanlık yaparken Kazdağları'ndan kaçırıp Olympos'a tanrıların hizmetine getirmesi, Zeus ile Hera'nın kutsal evliliği vb. mitolojik olayların en çok bilineni antik dönem yazarları Iphigeneia, Aiskhylos, Euripides ve Apollodoros'un eserlerinde geçen 'Paris'in Yargısı'dır. Truva Savaşı'nı başlatan Kazdağları'nda yapılan Hera, Aphrodite ve Athena arasındaki güzellik yarışmasına, Kral Peleus ve Thetis'in düğününe davet edilmeyen nifak tanrıçası Eris'in üzerine 'en güzel kadına' yazıp attığı altın elma sebep olur. Tüm tanrıçalar altın elmaya sahip çıkınca; Zeus kararı, aslında Truva Kralı Priamos'un oğlu olan, babası tarafından Troia'nın sonunu getireceği kehaneti üzerine İda Dağı'na çobanlık yapmaya gönderilen, Paris'e bırakır. Tanrıçalar yarışmayı kazanmak için planlar yapar ve Paris'e farklı şeyler sunarlar.

Here (veya Hera) Avrupa ile Asya'nın Krallığı'nı; Athena, Troialılar'ın Yunanlar'a karşı zaferini; Aphrodite ise dünyanın en güzel kadınının aşkını vadeder. Paris, Aphrodite'yi seçer. Ancak Aphrodite'in Paris'e vadettiği dünyanın en güzel kadını Helene, Spartalı Menelaos'un karısıdır. Paris'in Menelaos'un karısını kaçırmaması, Truva Savaşı'nın başlangıcı, kehanetin gerçekleşmesi ve Troia'nın sonudur (Hamilton, 2006).

Eski Türk inanışlarını Anadolu kültürü ile harmanlayarak bugün Kazdağları'nda yaşatmaya devam eden Kazdağları Tahtacı Türkmenleri kültürüne ait Sarıkız Efsanesi mitoloji kadar ilgi çekmekte ve sahiplenilmektedir. Bölgenin sosyo-kültürel yapısını yansıtan, Kazdağları'nın Sarıkız'ın erdiği yer olarak kutsallaştırıldığı efsanenin Ataman (1941) tarafından aktarılan bir varyantı şu şekildedir:

"Sarıkız adlı çok güzel bir kız vardır. Güreliler bu kıza iftira ederler. Babası kızını cezalandırmak üzere Kaz Dağı'na çıkarır. Babası abdest almak için su ararken Sarıkız, bakracıyla ta denizden su alır. Babası kızının ermiş olduğunu anlayıp onu bağışlar ve Gürelilere beddua eder: 'Gürelilerin suları soğuk, kızları kovuk (dul) olsun'. Sarıkız, dağda kalıp kazlarını gütmeye devam eder. Sarıkız'ın öldüğü yere Sarıkız Tepesi, babasının öldüğü yere ise Babatepe (Babadağı) denmiştir"(s.251, 253).

Sarıkız Efsanesi'nin geçtiği rivayet edilen Sarıkız Tepesi (1726 m) ve Babadağ Tepesi (1765 m) kültür ve doğa turlarında ziyaret noktaları arasında yer almaktadır. Ağustos sonu gerçekleşen Tahtacı Türkmenleri'nin çadır kurup dağın zirvesinde kaldığı Sarıkız ziyaretleri turistler tarafından ilgi görmektedir. Ayrıca Edremit'in Akçay Mahallesi'nde Sarıkız'ın kazlarıyla birlikte heykeli bulunmakta olup Edremit'in sembolü olarak hediyelik eşyaları vardır.

1907-1948 yılları arasında yaşayan, Kürk Mantolu Madonna, İçimizdeki Şeytan, Kuyucaklı Yusuf romanları yanı sıra şiirleri ve öyküleri ile Türk edebiyatının köklü isimlerinden, eserleri Almanca, Fransızca ve İngilizce'ye çevrilen Sabahattin Ali; çocukluğunun ve gençlik yıllarının geçtiği Edremit ve Kazdağları'nı yalnız bir mekân olarak değil insanları, kültürü, sosyal yapısı, ekonomisi ile eserlerinde anlatmaktadır. Sabahattin Ali, babasının Çanakkale Savaşı'ndan sonra askerlikten istifa etmesinin ardından ailesi ile birlikte İzmir'e, İzmir'in Yunan İşgali'ne uğramasıyla babaannesi ve dedesinin yanına Edremit'e gelmiştir. 1921-1926 yılları arasında Edremit İptidaisi(ilkokulu) ardından gittiği Balıkesir Dar-ül Muallim'de(lise) ilk edebi eserlerini vermeye başlayan Sabahattin Ali; bu dönemden sonra İstanbul, Yozgat, Ankara, Almanya dahil olmak üzere farklı yerlerde bulunsa da Kuyucaklı Yusuf, Pazarcı ve Hasanboğuldu eserlerine konu olan Edremit ve Kazdağları'nı her fırsatta ziyaret etmiştir (Ali, 2018). Tek başına dolaşmayı sevdiği Kazdağları'nın doğal ve kültürel değişimini 1936'da yazdığı Çirkince öyküsünde aktarırken; coğrafyanın etnik yapısını 1943'te yazdığı Hasanboğuldu öyküsünde Yörük ya da ovalı, Türkmen ya da obalı motifleri üzerinden doğal güzellikleriyle birlikte aktarmaktadır. 1937'de yazdığı Kuyucaklı Yusuf romanında ise çocukluğunun geçtiği Edremit'i, Kazdağları'nı, insanlarını ve dönemin sosyo-ekonomik yapısını kahramanları üzerinden aktarmaktadır.

Sırça Köşk kitabında yer alan Çirkince öyküsünde Sabahattin Ali (2016) Kazdağları'nın doğal ve sosyo- kültürel değişimini şu şekilde betimlemektedir:

"Hele Çirkince...Hele bu yedi sekiz yüz hanelik dağ köyü...Daha uzaktan, camların ve zeytinliklerin arkasından, hafif çivitli beyaz evlerinin camları parıldayan, meydanlarını iri çınarların gölgelediği küçük Rum kasabası....Bizi misafir eden yüzbaşının kızları ve Rum çocuklarıyla nasıl koşuşmuş, iğde ve ayva dallarından

yaptığımız kağnıları katır tırnaklarıyla süslemiş, çam kabuğundan kayıkları her köşe başında şarıl şarıl akan çeşmelerin yalaklarında nasıl yüzdürmüştü, karağaçlarına tırmanıp kopardığımız yaprakları kuzulara nasıl yedirmiş ve sık çalılar arasında topladığımız kuzukulaklarını dişlerimiz kamaşana kadar nasıl yemiş ve doymamıştık...(otuz yıl sonra) Köyü baştan başa dolaştım. Bu sekiz yüz evlik küçük kasabada, şimdi belki elli aile bile oturmuyordu. Buraya mübadil olarak yerleştirilen muhacirler, tütüncü oldukları için incirlerini, zeytinliklerini yok pahasına satmışlar hatta birçok ağaçları kışın kesip yakmışlar...Eskiden kayısı, erik ağaçlarının dizildiği...bahçede eski kapılardan yapılmış bir tavuk kümesinden başka hiçbir şey yoktu" (s. 122,126).

Sabahattin Ali (2018a) Kazdağları doğal ve coğrafi özelliklerinin yanı sıra kültürel zenginliğini Hasanboğuldu öyküsünde aktarmaktadır:

"Güneş Sarıkız'ın arkasına girmiş, bulunduğumuz yeri birdenbire artan serin rüzgarlara bırakmıştı. Eteklerine kadar çam, oradan denize kadar zeytin ormanlarıyla örtülü olan Kazdağ'ının bu yamacında süren bir akşam başlamıştı. Güneş bin yedi yüz metrelik dağın arkasına adeta vaktinden evvel saklanmakla, günün bu en güzel zamanını uzatıyordu...Daha uzaklarda, Ayvalık'ın karşısındaki Cunda Adası'nın alçak tepeleri...biraz daha arkada Midilli'nin o taraflara kadar uzanan kollarına karışıyordu" (s, 123).

"Hasan Zeytinli'de bahçıvanmış....Ufacık bir bahçesi varmış; yazın bostan, yeşillik eker, kışın el zeytinini silkmeye gider, koca anasıyla yaşar durmuş...Pazarlara gidip bostan ne satınca da parasını anasına teslim edermiş....Emine'nin babası ağaç devirip kereste yapar, anasıyla Emine arılara bakarmış....Emine dağ gibi kızmış. Danaları, inekleri, boynuzundan tutunca şu yana savuverirmiş. Şu geldiğimiz yolu iki saatte iner, üç saatte çıkarmış" (s, 116).

Çocukluğunun geçtiği Edremit'in sokaklarını adım adım aktardığı Kuyucaklı Yusuf romanından okumak mümkündür.

"Edremit, üç tarafını saran Çamtepe, İbramcaköy ve Tavşanbayırı isimli üç yamaca yaslanan büyükçe, şirince bir kasabaydı...Yukarıçarşı'daki Kurşunlu Cami'nin iri kubbesi daima donuk bir ışıltı ile parlıyordu...Selahattin Bey'in evi Bayramyeri dedikleri semtte, yabancı memurların oturduğu Rum mahallesi ve Aşağıçarşı taraflarından uzaktaydı...Sokağın köşesinde olan evin arkasında bahçe vardı...Evin ön tarafındaki meydanda mahallenin bulgur değirmeni"(Ali, 2018b, s, 19, 20).

Sabahattin Ali'nin Kuyucaklı Yusuf, Hasanboğuldu, Çirkince ve daha birçok eserinde geçen Kazdağları ve Edremit mekanları edebiyatseverlerin ilgisini çekmektedir. Yazarın hayatını merak eden gazete ve dergi yazarları gerçek ve kurgu arasında kalan söz konusu mekanları ve kahramanları, 1980'lerin sonu itibarıyla yerinde keşfetmenin peşine düşmüşlerdir. Kuyucaklı Yusuf kahramanlarının izinde gerçekleşen ziyaretlerde; Çayıçi Caddesi, Yukarı Çarşı'daki iri kubbeli donuk ışıklı olarak tasvir edilen Kurşunlu Cami, Eski Bayramyeri Caddesi, Yusuf ve Ali'nin birlikte gittiği kasabanın en güzel suyunun aktığı Çınarlı Çeşme, aynı caddenin sonunda yine romanda geçen Yakup Ağa Camisi ve önündeki küçük meydanda bulunan değirmen taşı görülürken; Hasanboğuldu öyküsünün izinde Zeytinli, Kızılkeçili ardından Hasanboğuldu Büveti ve Sütüven Şelalesi görülmektedir. Kuşkusuz 1990 yapımı Hasanboğuldu filmi ve 1985 yapımı Kuyucaklı Yusuf filmi de söz konusu mekanlar hakkında merak uyandırmaktadır. Yazarın ilkokul yıllarını ailesi, anneanesi ve dedesiyle geçirdiği, bugün Edremit Belediyesi tarafından müzeye dönüştürülme

sürecinde olan iki katlı sarı boyalı ev, yazarla ilgili gerçek bir mekân olarak ilgi görmektedir (Özkan, 1988;Doğan, 2019). Ayrıca Cumhuriyet Meydanı'nda bulunan Sabahattin Ali Parkı'nda yer alan bankta kitap okuyan Sabahattin Ali heykeli, Kazdağları Sarıkız Etnoğrafya Galerisi'nde bulunan Sabahattin Ali balmumu heykeli kültür turu programları kapsamında görülürken; 2014 yılından bu yana düzenlenen 'Ölmez Ağacın Gölgesinde Sabahattin Ali Kitap Fuarı' ve 'Sabahattin Ali Anma Günleri' edebiyat organizasyonları arasında yer almaktadır.

1908'de Edremit'te doğan ve Sabahattin Ali'nin yakın dostlarından Cumhuriyet Dönemi şairi Mustafa Seyit Sutüven doğa aşkı üzerine yazdığı şiirlerle bilinmektedir. Kazdağları'nda bulunan Sutüven Şelalesi için yazdığı şiir sonrası Sutüven soyadını alan şair (KTB, 2011), Kazdağlarını Sutüven şiirinde şu şekilde anlatmaktadır (Sutüven, 1976):

"Akması tel tel ince
 Bir kayadan duman duman
 Dağ kokusuyla yüklü su
 Düştüğü yerde üç kulaç
 Mavi su ak köpüklü su
 Onyedimetre atlayan
 ...
 Duyduğu besteler bu yer
 Şiirine borçludur Homer
 Çünkü senindir İlyada
 ...
 Afrodit Afrodit'ken ah!
 Dağdan inerti her sabah
 Elde gümüş hamam tası
 ...
 Kendini gömmüş Sarı Kız
 Göklere çarpan yerine.
 Gönlünü vermiş sayısız" (s. 23, 24).

Sutüven (1976) Kazdağları şiirinde, Sutüven şiirinde olduğu gibi, dağın yalnız doğal değil antik dönemlerden günümüze tarihi ve kültürel zenginliklerine değinmektedir:

"Kazdağı aşık dağdır
 Sevgi bu dağlarda yaşar.
 Kazdağı aşık dağdır
 Eski Yunan Devri kadar
 ...
 Taktı bu dağlarda kanat
 Şanlı şiirler Homer'e
 BurdaAşil sürdü de at
 Erdi zaferden zafere" (s.162,163).

Mustafa Seyit Sutüven'in şiirlerinde yer verdiği on yedi metre atlayan Sutüven Şelalesi, Afrodit'in yıkandığı rivayet edilen kaplıcalar, Sarıkız'ın kendini gömdüğü göklere çarpan yer Sarıkız Tepesi (1724 m), Homer'in şiirlerinden atıf yaptığı Kazdağları, yerel ve ulusal seyahat acentelerinin kültür ve doğa turu programları kapsamında ziyaret noktaları arasında yer almaktadır.

Türk edebiyatının bir başka köklü isimlerinden, 1873-1936 yılları arasında yaşayan, İstiklal Marşı'nın yazarı 'Vatan Şairi' Mehmet Akif Ersoy'un çocukluk yıllarını geçirdiği Bayramiç'teki evi, aslına uygun şekilde yeniden yapılarak 2016 yılında müzeye dönüştürülmüştür. Dönem eşyalarının yer aldığı evde, Mehmet Akif Ersoy'un hayatının anlatıldığı, eserlerinden parçaların bulunduğu bilgilendirme panoları, şiirlerinin yayınlandığı dergiler, balmumu heykeli, fotoğrafları ve Kazdağları maketi yer almaktadır. Ayrıca Mehmet Akif Ersoy'un hayatının anlatıldığı ve İstiklal Marşı'nın yazılışını anlatan bir kısa video ziyaretçilere izletilmektedir. Mehmet Akif Ersoy Evi'ni görmeye gelen ziyaretçiler, şairin babasının 1873-77 yılları arasında imam hatiplik yaptığı Karşıyaka Cami'ni ve yenilenmekte olan Bayramiç sokaklarını da gezmektedir (www.canakkaletravel.com, 2016; KTB, 2011).

Kazdağları bölgesinde yazarların eserlerine kaynaklık eden mekanlara ait birçok metin, dize olup bunları farklı yazar ve eserler üzerinden çeşitlendirmek mümkündür. Edebiyat turizminin Dünya ve Türkiye örneklerinde ivme kazanmasının klasik edebiyat yazarları dolayısıyla bilinirliği daha fazla olan yazarlar ve eserler ele alınmıştır.

5. Tartışma ve Sonuç

Edebiyat turizmi bir özel ilgi turizmi türü olarak turizmin keşfetme, öğrenme ve deneyimleme eğilimine girdiği 1980'li yıllarda kavramlaşsa da uygulamaları antik dönemlere götürülebilen bir alandır. 1986'da Butler'ın öncüsü olduğu kavram; yazar ve yazarın eseri ile ilgili gerçek ve kurgu mekanların ziyareti temelinden; filmlere kaynaklık eden eserlerin mekanlarının ziyareti, yerel kitabevlerinin ziyareti, edebiyat temalı fuar ve festivaller, yazar anma günleri vb. etkinliklere katılım, söz konusu mekanları tekrar yorumlayarak yazan gezi yazarlarının seyahati vb. içeren bir alana genişlemiştir.

Edebiyat turizmi uygulamaları; köklü edebiyat geleneğine sahip, okuma alışkanlığı olan ülke ve şehirlerde yaklaşık olarak 1900'lerin başından itibaren edebi mekanların oluşturulması ile filizlenmeye başlamıştır. Londra, Charles Dickens'tan Virginia Woolf'a; Paris, Victor Hugo'dan, Samule Backett'e, Balzac'a; Petersburg, Puşkin'den, Dostoyevski'ye; Dublin, James Joyce'a; Prag, Kafka'ya dünyaca bilinen yazarların yaşadıkları evlerin müzeye dönüştürülmesi ile edebileşirken Paris'te bulunan 'Shakespeare Kitabevi', 1686'a tarihlenen 'Le Procope Restoran', Dublin 'Literary Pub Crawl', Prag 'Grand Café Savia' vb. yazarların geçmişten bugüne uğrak noktası mekanların yanı sıra Paris Pantheon ve Pere Lachaise vb. yazar mezarları söz konusu şehirlerin edebi varlıklarını zenginleştirmiştir. Butler'ın (1986) edebiyat turizmi tanımlamasında yazarın hayatını yansıtan gerçek mekanlar olarak kategorilendirilen söz konusu mekanlar, Avrupa'nın şehirleşmesini tamamlamış olmasının etkisiyle korunmuş otantik yapılarıyla, edebiyat turistlerine MacCannell'in (1973) ve Stiebel'in (2004) çalışmalarında belirttiği otantikliği, özgün ve aslına uygun olanı deneyimleme imkânı sunmaktadır. Yazarın hayatının geçtiği, kişisel eşyalarının bulunduğu mekânda olmak, hatıralarına dokunmak, yürüdüğü yolda yürümek, soluduğu havayı teneffüs ettiğini düşünmek gerçek ile kurgu arasında nostalji duygusunu yaşatmaktadır (Herbert, 1996).

Yazarların eserlerinde geçen mekanlarda, örneğin; James Joyce'un 'Leopold Bloom'u, Sir Arthur Conan Doyle'un Sherlock Holmes'u, J.K. Rowling'in Harry Potter'ının ayak izlerinde, Clebert'in (1991)öne sürdüğü gibi edebiyat turistleri şehri keşfederek, bilgi ve düşüncülerini sorgulama, yazarın tarifi ile hayal ettiklerini bütünleştiren bir zihni faaliyete girme ve Narlı'nın (2007) belirttiği gibi geçmiş şimdide yaşarken şimdiki düşsel alana aktarma olanağı bulmaktadır. Busby ve Laviolette'un

(2006) filmlere kaynaklık eden eserlerin mekanları olarak tanımladığı Sherlock Holmes Müzesi, Harry Potter stüdyoları vb. kurgu mekanlar bu deneyimleri güçlendirmektedir. Leopold Bloom'dan adını alan Bloomsday Edebiyat Festivali, Suç ve Ceza Turları, Harry Potter Turu vb. edebiyat temalı organizasyonlar ise edebiyat turizminin olgunlaştığı şehirleri işaret etmektedir.

Dünya'da yazar evleri ile başlayan ardından yazarların hayatına ve eserlerine konu olan mekanlarla zenginleşen, kitapçı ziyareti, festival, fuar vb. etkinliklerle gelişen edebiyat turizmi, son dönemde, yaklaşık 2000'lerle edebiyat temalı tur programları ile yükseliş göstermektedir. Türkiye'de edebiyat turizmi gelişimi; dünyadaki örneklerine paralel olarak, klasik edebiyat yazarlarına ait müzeye dönüştürülen ayakta kalabilmiş evler, İstanbul'da Aşiyân Müzesi, Sait Faik Müzesi, Orhan Kemal Müzesi, Adam Mickiewicz Müzesi; İzmir'de Necati Cumalı Anı Evi; Ankara'da Mehmet Akif Ersoy Evi; Diyarbakır'da Cahit Sıtkı Tarancı Müzesi, Ziya Gökalp Müzesi vb. yanı sıra yazarların mezarlarının bulunduğu Aşiyân Mezarlığı, Edirnekapı Mezarlığı vb.; mahkum olduğu Sinop Cezaevi, Ulucanlar Cezaevi vb. yazarın hayatını yansıtan gerçek mekanlar üzerinden olmaktadır.

Yazarların eserlerinde geçen kurgu mekanların; Tefik Fikret, Nazım Hikmet vb. klasik edebiyat yazarlarının yanı sıra Orhan Pamuk ve Ahmet Ümit'in eserlerinin izinde ziyaret edilmesi; edebiyatın konu olduğu İstanbul Kitap Fuarı, Beyazıt Kitap Fuarı, İstanbul Tanpınar Edebiyat Festivali, Çanakkale Uluslararası Troia Festivali, Gönen Ömer Seyfettin Kültür ve Sanat Etkinlikleri vb. edebiyat yazarları ile edebiyatseverlerin bulunduğu etkinlikler, İstanbul'un öncülük ettiği edebiyat temalı tur programları edebiyat turizminin gelişimini desteklemektedir.

Kazdağları'nda edebiyat turizminin gelişimine yönelik çalışmalar yakın bir geçmişe yaklaşık son on yıla dayanmaktadır. Bu çalışmaya da yazarlarla bağlantılı olarak yazarın hayatının geçtiği gerçek edebi mekanların şehirleşmenin etkisi sonucu oluşan eksiklikler ve Vergilius, Sutüven, Sabahattin Ali vb. klasik edebiyat yazarları üzerinden gerçekleşmesi gibi kısıtlara sahiptir. Öyle ki M.Ö. 1000-850 arasında yaşadığı düşünülen Homeros'un henüz tek bir kişi mi yoksa birkaç kişi mi olduğu konusunda dahi netlik yoktur. 2016'da Bayramiç'te aslına uygun olarak inşa edilen Mehmet Akif Ersoy Evi ve çalışmaları sürmekte olan Edremit'te bulunan Sabahattin Ali Evi söz konusu durumun istinasıdır. Bu mekanlar yazarların bir dönem hayatını geçirdiği mekanlar olmakla birlikte yazarların kullanmış olduğu orijinal eşyalardan ziyade yazarları hatırlatacak kurgu eşyalarla düzenlenmiştir.

Kazdağları'nda, yazarın eserlerinde geçen kurgu ile gerçekliğin bir arada tecrübe edilebileceği edebi mekanlar yoğunluktadır. Homeros'un Truva Savaşı'nın yönetildiği yer olarak tasvir ettiği, aynı zamanda mitoloji ve efsanelerin geçtiği, Zeus Altarı, dağın zirvesi Gargaron Tepe; Vergilius'un Aeneas Destanı'nda yer alan Aeneas ve yanındakilerin Truva Savaşı'ndan sonra gelip, yeni yurtlarını bulmak üzere gemilerini yaptıkları Antandros; Sabahattin Ali'nin romanları ve öykülerinde geçen Hasanboğuldu, Edremit sokakları; Sutüven'in Sutüven ve Kazdağları şiirlerine yansıyan Sutüven Şelalesi, Sarıkız Tepe söz konusu edebi mekanlar arasında yer almaktadır. Kurgu ile gerçeğin birleştiği bu mekanlarda turistler, Russo ve Borg'un (2002) belirttiği gibi zihinlerindeki düşüncelerin, sembol ve efsanelerin netleşeceği bir süreci deneyimlemektedir. Ayrıca bölgede gerçekleşen edebiyat fuarı, Sabahattin Ali Anma Günü vb. etkinlikler edebiyat yazarları ve edebiyatseverleri bir araya getiren etkinliklerdendir.

Kazdağları dünyaca bilinen edebi varlıkları ve mekanları ile uluslararası alanda edebiyat turizmi potansiyeline sahiptir. Bugün kültür ve doğa turu programları kapsamında ziyaret edilen edebi mekanların, edebiyat temalı oluşturulacak programlar ile ilgili hedef kitleye sunulması; bölge turizmine nitelik kazandıracak ve sezon fark etmeksizin turizm etkinliğinin devamını sağlayacaktır. Bu anlamda kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının dahil olduğu çok paydaşlı projelerle bölgenin edebi değer ve varlıkları konusunda farkındalık oluşturulması önemlidir. Film ve dizilere kaynaklık eden edebi eserlerin dünyada yarattığı turizm etkisi göz önünde bulundurulduğunda, Kazdağları edebi kaynaklarının bu yönde değerlendirilmesi yararlı olacaktır. Edebiyat temalı organizasyonlar ile geniş kitlelerin bildiği yazarların davet edilmesi ve yeni kitaplara coğrafyanın kaynaklık etmesi yönünde çalışmalar yürütülmesi, klasik eserlerin izinde bilinen yazarlarla tanıtım turları yapılması süreci hızlandıracaktır. Edebiyat temalı otel, kafe vb. mekanların içeriği edebi kaynaklar ve objelerle zenginleştirilerek açılması bütüncül bir edebiyat turizmine zemin yaratacaktır.

Bu çalışma, alan yazınına turizm türleri içinde edebiyat turizmini inceleyen fazla araştırma bulunmaması nedeni ile katkı sunmakla birlikte Kazdağları'nda klasik edebiyat eserleri ve yazarları üzerinden edebi varlıkların tespit edildiği bir inceleme ile sınırlı kalmaktadır. Geçmişten günümüze Kazdağları'nda edebi varlıkların tespit edilmesine yönelik yapılacak kapsamlı bir çalışma ve edebi mekanlarda yapılacak ziyaretçi çalışmaları; edebiyat turizmi çalışmalarını ve uygulamalarını zenginleştirecektir.

6. Kaynakça

- Adıgüzel Burgul, F. (2017). Edebiyat Müzeleri ve Müzede Edebiyat Eğitimi. *Milli Eğitim*, 214, 85-103.
- Agarwal, D.(2017). *Heritage, Screen and Literary Tourism*. Channel View Publications.
- Ali, F.(2018). *Filiz Hiç Üzülmesin*. 5. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ali, S. (2016). *Sırça Köşk*. 16. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ali, S. (2018a). *Yeni Dünya*. 27. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ali, S. (2018b). *Kuyucaklı Yusuf*. 80. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aliağaoğlu, A. ve Narlı, M. (2012). Edebi Miras Turizmi ve Türkiye'de Edebi Mekanlar. *Bilgi*, 60, 1-18.
- Arı, Y. (2005). Kazdağı Milli Parkı'nda Kültürel Ekoloji ve Doğa Koruma. *Türk Coğrafya Dergisi*, 44, 19-46.
- Arı, Y., Çelik, A., Dirmenci, T., Satıl, F., Tümen, G. ve Malyer, H. (2006). Kazdağı Milli Parkı ve Çevresinde (Balıkesir) Etnobotanik Envanter Çalışması 2004-2006. *TUBA Kültür Envanteri Dergisi*, 5,171-203.
- Ataman, S. Y. (1941). Kaz Dağı'nda Sarıkız. *Varlık*,203, 251-253.
- Bailey, K.D. (1982), *Methods of Social Research*. New York: TheFree Pres.
- Busby, G. ve Klug, J. (2001). Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316- 332.
- Busby, G. ve Laviolette, P. (2006). *Narratives in the Net: Fiction and CornishTourism*. Cornish Studies Fourteen (Ed: P. Payton). Exeter: University of ExeterPress.
- Busby, G. ve Devereux, H. (2015). Dark Tourism in Context: TheDiary of Anne Frank. *EuropeanJournal of Tourism, HospitalityandRecreation*, 6(1), 27-38.
- Butler, R.(1986). Literature As an Influence in Shaping The Image of Tourist Destinations: A Review and Case Study. In Marsh J S (Ed) *Canadian Studies of Parks, Recreation and Tourism in Foreign Lands* (Department Of Geography, TrentUniversity, Peterborough, Ontario), 111-32.

- Demirer, D., İpar, M.S.ve Özkul E. (2012). Edebiyatın Pazarlama Aracı olarak Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine bir Araştırma. *13.Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9 Aralık, Antalya: Kutlu ve Avcı Ofset.
- Douglas, N. ve Derret, R. (Eds.). (2001). *Special Interest Tourism*. Melbourne, Australia: Wiley.
- Duverger, M. (1973). *Sosyal Bilimlere Giriş: Metodoloji Açısından* (çeviren: U. Oskay). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Engin, İ. (2001). Tahtacı Tarihine Dair. *Cem*, 35, 15-16.
- Erden, A.(2003). Kazdağlarında Tarih Boyunca Kültür. *Kazdağları I. Ulusal Sempozyumu*, 20-22 Eylül, Edremit: TMMOB Orman Mühendisleri Odası.
- Fawcett, C. ve Cormack, P. (2001). Guarding Authenticity at Literary Tourism Sites. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 686-704.
- Gentile, R. ve Brown, L. (2015). A Life as a Work of Art: Literary Tourists Motivations and Experiences at Il Vittoriale Degli Italiani. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(2), 25-47.
- Hall, C. M. ve Weiler, B. (1992). What's Special About Special Interest Tourism ?. *Special Interest Tourism* (ss. 1-14). London: Belhaven Press.
- Hamilton, E. (2006). *Mitologya* (çeviren: Ü.Tamer). İstanbul:Varlık Yayınları.
- Herbert, D. T. (1996). Artistic and Literary Places in France as Tourist Attractions. *Tourism Management*, 17(2), 77-85.
- Herbert, D. (2001). Literary Places, Tourism and the Heritage Experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312-333.
- Homeros, (2017). *İlyada* (çeviren: A. Erhat ve A. Kadir). 6.Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Hoppen, A., Brown, L. ve Fyall, A. (2014). Literary Tourism: Opportunities and Challenges for the Marketing and Branding of Destinations? *Journal of Destination Marketing and Management*, 3, 37-47.
- Johnson, N. C. (2004). Fictional Journeys: Paper Landscapes, Tourist Trails and Dublin's Literary Texts. *Social and Cultural Geography*, 5(1), 91-107.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kudar, A.(1999).*Ön Asya'dan Anadolu'ya Tahtakuşlar Rehberi*. İstanbul: Kültür Yayınları.
- Lee, C. (2012). Have Magic, Will Travel': Tourism and Harry Potter's United (magical) Kingdom. *Tourist Studies*, 12(1), 2-69.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589-603.
- MacLeod, N., Shelley, J. ve Morrison, M.A.(2018). The Touring Reader: Understanding The Bibliophile's Experience of Literary Tourism. *Tourism Management*, 67, 388-398.
- Madge, J. (1965). *The Tools of Science an Analytical Description of Social Science Techniques*. Anchor Books Doubleday and Company.
- Mansfield, C. (2015). *Researching Literary Tourism*. Bideford: Shadows Books.
- McLaughlin, D. (2016). The Game's Afoot: Walking as Practice in Sherlockian Literary Geographies. *Literary Geographies*, 2(2), 44-163.
- Mintel (2011). *Literary Tourism-International-September 2011*. London: Mintel International Group.
- Narlı, M. (2007). *Şiir ve Mekan*. İstanbul: Hece Yayınları.
- Robertson, J. P. ve Radford, L. A. (2009). The Private Uses of Quiet Grandeur: A Meditation on Literary Pilgrimage. *Changing English*, 16(2), 203-209.
- Robinson, M. ve Andersen, H. C. (2002). *Literature and Tourism*. New York: Continuum.

- Rummel, J.F.(1964). *An Introduction to Research Procedures in Education Second Edition*. Harperand Row.
- Russo, A. P. ve Borg, J.(2002). Planning Considerations for Cultural Tourism: A Case Study of Four European Cities. *Tourism Management*, 23, 631-637.
- Stiebel, L.(2004). Hitting the Hot Spots: Literary Tourism as a Research Field with Particular Reference to KwaZulu-Natal South Africa. *Critical Arts: South-North Culturaland Media Studies*, 18(2), 31-44.
- Sutüven, M. S.(1976). *Bütün Şiirleri*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Squire, S. J.(1994). The Cultural Values of LiteraryTourism. *Annals of Tourism Research*, 21 (1), 103-120.
- Squire, S. J.(1996). Literary Tourism and Sustainable Tourism: Promoting “Anne of Green Gables” in Prince Edward Island. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(3), 119-134.
- Tırıl, A.(2018). Bir Özel İlgi Turizmi olarak Edebiyat Turizmi ve Türkiye'nin Edebiyat Turizmi Potansiyeli. *IJSHS*, 2 (2), 161-184.
- Trauer, B.(2004). Conceptualizing Special Interest Tourism Frameworks for Analysis. *Tourism Management*, 10, 1-18.
- Vergilius.(2015). *Aeneas*(çeviren: İ. Z. Eyuboğlu). 2. Basım, İstanbul: Payel Yayınları.
- Wang, H. ve Zhang, D.(2016). Comparing Literary Tourism in Mainland China and Taiwan: The Lu Xun Native Place and The Lin Yutang House. *Tourism Management*, 59, 234-253.
- Waysdorf, A. ve Reijnders, S.(2016). Immersion, Authenticity and the Theme Park as Social Space: Experiencing the Wizarding World of Harry Potter. *International Journal of Cultural Studies*, 1-16. doi: 10.1177/1367877916674751.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H.(2003). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, F.(1995). 16. Yüzyılda Edremit Kazası. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

İnternet Kaynakları

- Antandros. (t.y). Projelerimiz. Erişim adresi: <https://antandros.org/projeler/> (01.08.2020).
- Doğan, A. (2019). Sabahattin Ali'nin Edremit'i. *Atlas Dergisi*. Erişim adresi: <https://www.atlasdergisi.com/dergide-bu-ay/sabahattin-alinin-edremiti.html> (05.08.2020).
- Dostoevsky Museum.(t.y.). Erişim adresi: <http://eng.md.spb.ru/muzej/> (05.08.2020)
- Harry Potter Turu. (2020). Erişim adresi: https://www.getyourguide.com/tr/discovery/londra-l57/harry-potter-turlar-tc207/?utm_force=0 (05.08.2020).
- <https://www.canakkaletravel.com/haber/mehmet-akif-ersoyun-evi-muze-oldu.html>, “Mehmet Akif Ersoy Evi”. (17.08.2020).
- <https://www.duspatikasi.com/kultur-edebiyat-turlari>. (t.y.). “Edebiyat ve Kültür Turları”. (05.08.2020).
- <https://www.gezgintayfa.com/tur-programi/puslu-kitalar-atlasi/>, “Puslu Kıtalar Atlası Turu”. (17.08.2020).
- <https://www.viator.com/tours/St-Petersburg/Feodor-Dostoyevsky-Petersburg/d908-19557P9> (t.y.). Walking Tour of Saint Petersburg's Feodor Dostoevsky. (20.08.2020).
- James Joyce Centre.(t.y.). Erişim adresi: <https://jamesjoyce.ie/#/>(08.08.2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2011). Türkiye'nin Edebiyat Haritası. Erişim adresi: <https://ekitap.ktb.gov.tr/Eklenti/44364,turkiyeedebityharitasipdf.pdf?0> (08.08.2020).

- Milliyet (2009). “Dan Brown’ı Okuyan Washington’a Koştu”.
<https://www.milliyet.com.tr/pembekar/dan-brown-i-okuyan-washington-a-kostu-1148633> (01.08.2020).
- Özkan, E. (1988). Oktay Akbal ile Sabahattin Ali’nin Mekanlarında. *Cumhuriyet*. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyetarsivi.com/katalog/4509/sayfa/1988/4/10/9.xhtml> (17.08.2020).
- Özkök, E. (2004). Da Vinci Şifresi’nin İzinden. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/da-vinci-sifresinin-izinden-gittim-bakin-neler-gordum-201114> (17.08.2020).
- Sabah (2010). “Ahmet Ümit’le İstanbul Hatırası Turu”.
https://www.sabah.com.tr/galeri/kultursanat/ahmet_umitle_istanbul_hatirasi_turu (01.08.2020).
- UNESCO.(2013). Edebiyat Şehirleri. Erişim adresi: <http://www.unesco.org.tr/Pages/519/129/>(20.08.2020).
- UNWTO. (1985). The Role of Recreation Management in the Development of Active Holidays and Special Interest Tourism and Consequent Enrichment of the Holiday Experience. Erişim adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284411382>(20.08.2020).
- UNWTO.(2017). Tourism and Culture. Erişim adresi: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>(20.08.2020).


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:18(2),Yıl/ Year: 2021, ss/pp, 317-333.
Gönderim Tarihi/ Received: 20.01.2021
Kabul Tarihi /Accepted: 30.03.2021
DOI: 10.24010/soid.865269

Araştırma Makalesi/ Research Article

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Finansal Performans: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Konaklama Şirketlerinde Bir Araştırma

Corporate Social Responsibility and Financial Performance: A Research on Borsa İstanbul Lodging Companies

Prof. Dr. Erdinç KARADENİZ 
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye
E-posta: ekaradeniz@mersin.edu.tr

Sema Nur ÜNLÜBULDUK 
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, Türkiye
E-posta: unlubulduksemanur@hotmail.com

Öz

Bu araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) performansı yüksek ve düşük olan konaklama şirketlerinin finansal performanslarının karşılaştırılmasıdır. Bu amaçla 2014-2018 yılları arasında Borsa İstanbul'da işlem gören konaklama şirketlerinin faaliyet raporlarından doküman incelemesi sonucu elde edilen verilere içerik analizi uygulanarak KSS puanları belirlenmiş ve puanların ortanca değerine göre KSS performansı yüksek ve düşük şirketler ayrıştırılmıştır. Daha sonra KSS performansı yüksek ve düşük şirketlerin 2015-2019 yıllarına ait muhasebe ve piyasa temelli finansal performansları hesaplanarak karşılaştırılmış ve her iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann-Whitney U testiyle incelenmiştir. Analiz sonucunda KSS performansı yüksek olan şirketlerin pay senedi getirilerinin, piyasa değeri / defter değeri, fiyat / kazanç ve büyüme oranları ile büyüklük değerlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte her iki grup arasında pay senedi getirisi, piyasa değeri / defter değeri oranı, fiyat / kazanç oranı ve satışların büyüme oranı bağlamında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Finansal Performans, Konaklama Şirketleri, Borsa İstanbul.

Abstract

The purpose of this study is to compare the financial performance of lodging companies with high and low corporate social responsibility (CSR) performance. For this purpose, CSR scores were determined by applying content analysis to the data obtained as a result of document analysis from the annual activity reports of lodging companies traded in Borsa İstanbul between the years 2014-2018, and companies with high and low CSR performance were separated according to the median value of the scores. Then, the accounting and market-based financial performances of companies with high and low CSR performance for the years 2015-2019 were calculated and compared and whether there was a statistically significant difference between the two groups was examined with the Mann-Whitney U test. As a result of the analysis, it was determined that the stock returns, market to book ratios, price to earnings ratios, growth rates and firm size values of companies with high CSR performance were higher. However, a statistically significant difference was found between the two groups in terms of stock return, market to book ratio, price to earnings ratio and sales growth rate.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Financial Performance, Lodging Companies, Borsa İstanbul.

Extended Summary

Purpose

The purpose of this research is to reveal the relationship between corporate social responsibility (CSR) performances and financial performances of lodging companies traded on Borsa İstanbul (BIST). In this context, it has been tried to determine whether there is a difference between the financial performances of the lodging companies with high CSR performance and the low ones.

Background

Determining whether there is a clear relationship between CSR and financial performance is important for company management. In this respect, the relationship between CSR performance and financial performance of an enterprise has been a topic of discussion in finance and management sciences since the 1960s (Cochran & Wood, 1984). When the theory is examined in the context of the relationship between CSR and financial performance, it is seen that there are two alternative approaches to each other. One of these approaches argues that the concept of CSR is incompatible with the nature of the economy. Those who assume that the relationship between CSR and financial performance is negative, argue that CSR activities performed at high levels result in additional costs that are economically disadvantageous compared to other companies. In addition, it is argued that there is not enough evidence to support the claim that companies responsible for CSR are more profitable than their competitors (Aupperle et al., 1985).

On the other hand, according to the stakeholder approach, it is stated that socially responsible activities have a positive effect on financial performance. In the stakeholder approach, it is important to protect the interests of stakeholders who have financial interests on companies (Donaldson & Preston, 1995; Freeman, 1984). A socially responsible company faces fewer labor problems, fewer complaints from the community, and fewer environmental concerns from the government. In addition, socially responsible companies develop their relations with investors, banks and government officials, thus they may encounter positive results such as the opportunity to find financing resources under more favorable conditions and increase in the value of shares (Stuebs & Sun, 2011).

Method

The data needed in the process of determining the CSR performance was obtained from the activity reports of the companies for the years 2014-2015-2016-2017-2018 by document review method. Content analysis was applied on the data obtained through document analysis. Secondly, in the analysis process of the research, 8 financial ratios measuring the profitability, financial structure, growth, size and stock market performance of companies with high and low CSR performance were calculated. After calculating financial ratios for lodging companies with high and low CSR performance, it was tried to determine whether there was a statistically significant difference between these two groups in terms of financial ratios. As a result of the Shapiro-Wilk test, it was determined that the significance level of the data distribution of financial ratios for both groups was less than 0.05 ($p < 0.05$) and the financial ratios of both groups did not have a normal distribution. In this context, the data were subjected to the Mann-Whitney U test, which is a nonparametric alternative to the t-test used in the difference analysis.

Findings

It is seen that the average values of return on assets ratio are equal to companies with high CSR performance and companies with low CSR performance. The average leverage ratio of companies with high CSR performance is lower than the average leverage ratio of companies with low CSR performance. Other than asset profitability and leverage ratios, the average values of company size, growth rates of sales and profits, stock return, market to book and price to earnings ratios, which are other financial performance indicators within the scope of the analysis, are higher in accommodation companies with more successful CSR performance is seen. According to the results of the Mann-Whitney U test, among the accommodation companies with high and low CSR performances; It has been determined that there is a statistically significant difference at the 0,01-significance level in terms of stock return and market to book and at the 0,05-significance level in the context of sales growth rate and price to earnings ratio.

Results

As a result of the analysis, it has been determined that lodging companies with high CSR performance show a higher and statistically significant performance in terms of stock return, market to book ratio, price to earnings ratio and sales growth rate compared to lodging companies with low CSR performance. It has been determined that companies with high CSR performance in terms of leverage ratio have lower financial risk, and both groups have the same performance in terms of return on assets. In terms of company size, it has been determined that companies that are successful in terms of CSR performance have higher values. However, no statistically significant difference was found between the two groups in terms of return on assets, leverage ratio and company size.

According to the results of the research, it can be said that the CSR performance in BIST lodging companies reflects positively on the financial performance and that the stakeholder theory is valid in the relationship between CSR and financial performance in lodging companies, especially in terms of size, growth, leverage and stock market performance. For this reason, it can be said that it is extremely important to give more importance to CSR activities in lodging companies and to systematically include these activities in company activity reports, corporate websites and media.

1. Giriş

Son yıllarda hem yerel hem de küresel ölçekte yaşanan ekonomik, finansal ve siyasal krizler devletleri, şirketleri ve toplumları olumsuz etkilemektedir. Küresel veya yerel düzeyde yaşanan kriz dönemlerinde şirketlerin içinde buldukları topluma ve ekonomik yapıya yönelik uyguladıkları stratejilerde büyük önem kazanmaktadır. 2020 yılında küresel olarak yaşanmaya başlanan Covid-19 salgınında da şirketlerin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri bütün kamuoyu tarafından yakından takip edilmektedir. Hem kriz hem de normal dönemlerde şirketlerin bütün paydaşlarının KSS bağlamında beklentileri artmaktadır. Bunun en büyük nedeni 1980'li yıllardan itibaren küreselleşmeyle beraber şirketlerin paydaşlarına olan sorumluluklarının artmasıdır.

Günümüzde şirketler sadece kendi çıkarlarına uygun amaçları değil, ortakları ve diğer paydaşlarının çıkarlarına yönelik amaçları gerçekleştirmek durumundadırlar. Bu

kapsamda şirketler kar ve değer maksimizasyonunun yanında çevre kirliliği, insan hakları, eğitim, sürdürülebilir ekonomi, iklim değişikliği, sağlık, güvenlik, cinsiyet eşitliği, toplumsal ekonomik refahın iyileşmesi ve ilerlemesi gibi konularda da faaliyetlerde bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışının kurumsal olarak şirket bünyesinde kabul edilerek uygulanması da kurumsal sosyal sorumluluk olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda KSS, şirketlerin gönüllü olarak içinde buldukları toplumun değerleri doğrultusunda kurallara uymaları, yönetsel kararlar almaları, stratejiler geliştirmeleri ve bu stratejileri faaliyetlere dönüştürmeleri olarak tanımlanmaktadır (Bowen, 1953).

Turizm sektörü açısından da KSS son derece önemli bir kavramdır. Özellikle konaklama şirketlerinin çevreyle, ekonomik gelişmeyle, istihdamla ve sosyo-kültürel ilerlemeyle yakından ilişkili olması KSS kavramının önemini daha da arttırmaktadır. Bununla birlikte hem turistlerin hem de bu şirketlere finansal kaynak sağlayıcıların tercihlerini etkileyen önemli bir gösterge haline gelebilmektedir. Günümüzde KSS performansı yüksek olan ve bunu kamuoyuyla etkin paylaşan şirketler, toplum içinde itibar kazanmaktadır. Bu durum şirketin marka değerini ve ticari itibarını olumlu etkilemekte ve tüketici tercihlerinin şirket lehine yönelmesine neden olabilmektedir. Bununla birlikte şirketlerin para ve sermaye piyasalarından uygun finansman kaynağı yaratmasına ve finansal performansının artmasına imkân verebilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, Borsa İstanbul'da (BIST) işlem gören konaklama şirketlerinin KSS performansları ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu bağlamda KSS performansı yüksek olan konaklama şirketleri ile düşük olanların finansal performansları arasında bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda araştırma altı bölümden oluşmaktadır. Araştırmada giriş bölümünden sonra ikinci bölümde konuyla ilgili kuramsal kavram ve bilgiler sunulmuştur. Üçüncü bölümde konuyla ilgili literatür taramasının sonuçları paylaşılmıştır. Dördüncü bölümde araştırmanın verileri ve analiz yöntemi açıklanmıştır. Beşinci bölümde analiz sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Son bölümde ise genel bir değerlendirme yapılmış ve öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

2. Kuramsal Çerçeve

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve finansal performans arasındaki ilişkinin açıkça var olup olmadığının belirlenmesi şirket yönetimleri için önem arz etmektedir. Bu durumun sebebi, KSS faaliyetlerinin şirket performansı üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. Söz konusu faaliyetler şirketlerin finansal performansı ile negatif ilişkili olma eğilimindeyse, yöneticilerin bu alana yapacakları yatırımlarda daha dikkatli olmaları gerekmektedir. Öte yandan, pozitif bir ilişkinin varlığı bağlamında yönetimin bu tür faaliyetleri daha güçlü bir şekilde sürdürmesi beklenmektedir. Bu açıdan bir işletmenin KSS performansı ile finansal performansı arasındaki ilişki 1960'lardan itibaren finans ve yönetim bilimlerinde tartışma konusu olmuştur (Cochran ve Wood, 1984).

KSS ile finansal performans arasındaki ilişki bağlamında teori incelendiğinde birbirinin alternatifi olan iki yaklaşımın bulunduğu görülmektedir. Bu yaklaşımlardan bir tanesi KSS kavramının ekonominin doğası ile bağdaşmadığını savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre şirketlerin tek sosyal sorumluluğu, karı arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktır. Şirketlerin, toplum yararına faaliyetlerde bulunmak yerine, sahip ve ortaklarının servetini maksimize edecek kararlar almaları gerekmektedir (Friedman, 1962). KSS ile finansal performans arasındaki ilişkinin olumsuz olduğunu varsayanlar, yüksek seviyelerde gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin, diğer şirketlere kıyasla ekonomik bağlamda dezavantaj oluşturan ek maliyetlerle sonuçlandığını ileri

sürmektedir. Buna ek olarak KSS açısından sorumlu şirketlerin rakiplerine göre daha karlı olduğu iddiasını destekleyecek yeterli kanıtın olmadığı savunulmaktadır (Aupperle ve diğ., 1985). Yine bu yaklaşıma göre KSS açısından sorumlu faaliyetler gerçekleştiren şirketler ancak söz konusu faaliyetler için katlandıkları maliyetin üstünde bir fayda elde ettiklerinde, ekonomik değer yaratabilmektedirler. Ancak tersi bir durum söz konusu olduğunda KSS faaliyetlerinde bulunmanın şirket performansını düşürebileceği öne sürülmektedir (Mackey ve diğ., 2007).

Buna karşın paydaş yaklaşımına göre sosyal bağlamda sorumlu faaliyetlerin finansal performans üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ifade edilmektedir. Paydaş yaklaşımında, şirketler üzerinde finansal menfaatleri olan paydaşların çıkarlarının korunması önem arz etmektedir (Donaldson ve Preston, 1995; Freeman, 1984). Paydaş yaklaşımının benimsenmesi ile birlikte şirketler sadece hissedar kazançlarını değil, aynı zamanda çalışanlar, müşteriler, hammadde arz edenler ve toplum gibi diğer paydaş gruplarının çıkarlarını önemsemeye başlamışlardır (Hodgetts, 1996). Sosyal sorumluluk sahibi bir şirket daha az iş gücü sorunuyla, toplumdan daha az şikâyet ve devletten daha az çevresel kaygıyla karşı karşıya kalmaktadır. Böylelikle toplum içinde bu şirketlerin imajı olumlu etkilenmektedir. Ayrıca, sosyal açıdan sorumlu şirketler yatırımcılar, bankalar ve devlet yetkilileriyle ilişkilerini geliştirmekte, böylelikle daha uygun koşullarda finansman kaynağı bulabilme imkânı ve pay senedi değerinin artması gibi olumlu sonuçlarla karşılaşabilmektedirler (Stuebs ve Sun, 2011).

2. Literatür

Literatür incelendiğinde KSS performansının finansal performansa etkisini inceleyen araştırmaların özellikle son yıllarda artmaya başladığı gözlemlenmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalarda KSS performanslarının çeşitli kriterler bağlamında belirlendiği ve bu performansın şirketlerin karlılık, pay senedi getirileri ve finansal risk üzerindeki etkilerinin incelendiği saptanmıştır. Bu bölümde söz konusu araştırmalar; turizm sektörü dışında diğer sektörlerle yönelik literatür ve turizm sektörüne yönelik literatür şeklinde iki alt bölümde sunulmaya çalışılmıştır.

2.1. Turizm Sektörü Dışındaki Diğer Sektörlere Yönelik Literatür

Turizm sektörü dışındaki diğer sektörlerle yönelik konuyla ilgili literatür incelendiğinde; genel olarak araştırmalarda şirketlerin faaliyet, sürdürülebilirlik ve kurumsal yönetim uyum raporlarının içerik analizine tabi tutulması ile KSS performanslarının belirlendiği saptanmıştır. Bunun dışında KSS bağımsız derecelendirme kuruluşlarının, ekonomi dergilerinin, ekonomik veri tabanlarının ve menkul kıymet borsalarına ait KSS performans endekslerindeki KSS puanlamalarının dikkate alındığı veya şirket yöneticilerine yönelik anket uygulamasıyla KSS performansının ölçüldüğü araştırmaların da olduğu gözlemlenmiştir. Gerçekleştirilen araştırmalarda finansal performans ölçütleri olarak da muhasebe temelli ve piyasa (borsa) temelli performans ölçütlerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Muhasebe temelli finansal performans ölçütleri olarak genellikle aktif karlılık oranı, satış büyüklüğü, aktif büyüklüğü, çalışan sayısı, borç / varlık oranı, aktif devir hızı oranı ile likidite oranlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte piyasa temelli finansal performans ölçütleri olarak da pay senedi getirisi, pay başına kazanç, kâr payı dağıtım oranı ve piyasa değeri ölçütlerinin kullanıldığı saptanmıştır.

İncelenen araştırmalarda, KSS performansının şirketlerin finansal performansı üzerindeki etkilerinin farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Araştırmaların bir kısmında KSS performansının şirketlerin finansal performansını olumlu etkilediği saptanmıştır.

McGuire ve diğ. (1988), düşük seviyede KSS faaliyetleri gerçekleştiren şirketlerin daha yüksek finansal riske maruz kaldıkları ve daha düşük pay senedi getirileri elde ettiklerini tespit etmişlerdir. Brammer ve Millington (2008), hayır kurumlarına yüksek seviyede katkı sağlayan şirketlerin finansal performansının, orta seviyede katkı şirketlere göre daha yüksek seviyede olduğunu saptamışlardır. Aras ve diğ. (2010), KSS performansı yüksek olan şirketlerin büyüklüğünün daha yüksek olduğunu saptamışlardır. Arsoy ve diğ. (2012), finansal performans ile KSS performansı arasında olumlu bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Sakarya ve diğ. (2014), toplumsal alanda gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin finansal yapı oranları üzerinde, çalışanlar bağlamında gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin faaliyet oranları üzerinde, çevre teması altında gerçekleştirilen faaliyetlerin likidite, faaliyet ve karlılık oranları üzerinde, ürün-tüketici bağlamında gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin ise tüm finansal oranlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Giannarakis ve diğ. (2016), KSS girişimlerine katılımın şirketlerin aktif karlılığı üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır. Lins ve diğ. (2017), yüksek seviyede KSS faaliyeti gerçekleştiren şirketlerin daha yüksek karlılık oranlarına ve yüksek satış gelirine sahip olduklarını belirlemişlerdir. Alwaysheh ve diğ. (2020), sektörde sosyal sorumluluk alanında öncü şirketlerin, rakiplerine göre daha yüksek piyasa değerlerine sahip olduklarını saptamışlardır.

Gerçekleştirilen araştırmaların bir kısmında ise KSS performansının şirketlerin finansal performansını olumsuz etkilediğine veya KSS performansı ile finansal performans arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığına yönelik sonuçlar elde edilmiştir. Aupperle ve diğ. (1985), araştırmalarında sosyal açıdan daha sorumlu şirketlerin daha karlı olduğu iddiasını destekleyecek yeterli kanıtı ulaşılamamışlardır. McWilliams ve Siegel (2000), KSS faaliyetlerinin finansal performans üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etki yaratmadığını saptamışlardır. Nelling ve Webb (2008), KSS faaliyetleri ile finansal performans arasında güçlü bir ilişki olmadığını gözlemlemişlerdir. Aras ve diğ. (2010), KSS performansının finansal performans ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Lima ve diğ. (2011), çalışanlarla ilişkiler ve çevresel kaygılar bağlamında gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin, finansal performans üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Başar (2014), işletmelerin gerçekleştirdiği KSS faaliyetlerinin maliyet oluşturduğunu ve bu bağlamda finansal performansı olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Fettahoğlu (2014), kültür ve sanat etkinliklerine yönelik gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin finansal performansı olumsuz yönde etkilediğini belirlemiştir.

2.2. Turizm Sektörüne Yönelik Literatür

Turizm sektörüne yönelik konuyla ilgili literatür incelendiğinde araştırmaların turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama, restoran, havayolu, kurvaziyer ve kumarhane şirketlerine yönelik olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaların büyük kısmında şirketlerin KSS performanslarının KLD Stats, MSCI Database, MSCI ESG ve Thomson Reuters Eikon gibi finansal veri tabanları ile menkul kıymet borsalarına ait KSS performans endekslerindeki KSS puanlamaları dikkate alınarak hesaplandığı saptanmıştır. Bununla birlikte kısıtlı sayıda da olsa bazı araştırmalarda da şirketlerin yıllık faaliyet raporlarının içerik analiziyle incelenmesi veya şirket yöneticilerine yönelik anket uygulamasıyla KSS performansının ölçüldüğü gözlemlenmiştir. Gerçekleştirilen araştırmalarda finansal performans ölçütleri olarak muhasebe temelli ve piyasa (borsa) temelli performans ölçütleri kullanıldığı belirlenmiştir. Muhasebe temelli finansal performans ölçütleri olarak genellikle aktif karlılık oranı, satış geliri ve aktif büyüklüğü oranlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte piyasa temelli finansal

performans ölçütleri olarak da pay senedi getirisi ve piyasa değeri ölçütlerinin kullanıldığı saptanmıştır.

Turizm sektörüne yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda, KSS performansının şirketlerin finansal performansı üzerindeki etkisinin genel olarak olumlu olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir. Buna karşın kısıtlı sayıda olan araştırmada ise KSS performansının genel olarak muhasebe temelli performans ölçütleri üzerinde olumsuz etkisi olduğu veya herhangi bir etkiye sahip olmadığına dair bulgular elde edilmiştir. Rodrigez ve Cruz (2007) ile Lee ve Park (2009a), konaklama şirketlerinde gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin şirketlerin aktif karlılık seviyelerini artırdığını tespit etmişlerdir. Lee ve Park (2009b), havayolu şirketlerinde gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin, şirketlerin aktif karlılık oranı ve satış gelirleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını, buna karşın şirketlerin piyasa değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Kang ve diğ. (2010), otel ve restoran alt sektöründe KSS performansının piyasa değeri üzerinde olumlu bir etki yaratırken, aktif karlılıkları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir. Garay ve Font (2012), yüksek seviyelerde gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde karı artırdığını belirlemişlerdir. Lee ve diğ. (2013), havayolu şirketlerinde operasyon bağlamında gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin piyasa değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Kim ve Kim (2014) ile Rhou ve diğ. (2016), restoranlarda KSS performansının pay senetlerinin piyasa değerini olumlu etkilediğini belirlemişlerdir. Singal (2014), turizm sektöründe faaliyet gösteren aile şirketlerinde KSS performansları ile karlılıkları arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını gözlemlemişlerdir. Youn ve diğ. (2015), büyük restoranların küçük olanlara göre KSS performanslarının daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Theodoulidis ve diğ. (2017), konaklama işletmelerinde çalışan ilişkileri ve ürün faaliyetleri bağlamında gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin uzun vadeli aktif karlılığı ve piyasa değeri üzerinde olumlu etkiler yarattığı gözlemlemişlerdir. Franco ve diğ. (2020), konaklama ve kruvaziyer alt sektörlerinde yüksek seviyelerde KSS performansının şirketlerin karlılıkları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır.

3. Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı; Borsa İstanbul'da (BIST) pay senetleri işlem gören konaklama şirketlerinin KSS performansları ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi analiz etmek ve KSS performansı yüksek olan şirketlerle, düşük olan şirketlerin finansal performansları arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemektir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini; Borsa İstanbul'da pay senetleri işlem gören ve Kamuyu Aydınlatma Platformu'nda (KAP) bulunan Lokanta ve Oteller alt sektöründe yer alan 11 adet şirketten 10'u oluşturmaktadır. Şirketler arasında yer alan Etiler Gıda ve Ticari Yatırımlar Sanayi ve Ticaret A.Ş. yiyecek-içecek (lokanta) alt sektöründe hizmet verdiği için dolayı çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Tablo 1'de analize dahil edilen konaklama şirketlerinin isimleri verilmektedir.

Tablo 1: Analiz Kapsamındaki Konaklama Şirketleri

1. Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.
2. Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler A.Ş.
3. Kuştur Kuşadası Turizm Endüstrisi A.Ş.
4. Marmaris Altın Yunus Turistik Tesisler A.Ş.
5. Martı Otel Şirketleri A.Ş.
6. Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş.
7. Petrokent Turizm A.Ş.
8. Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş.
9. Ulaşlar Turizm Yatırım ve Dayanıklı Tüketim Malları A.Ş.
10. Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret A.Ş.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda öncelikle analiz kapsamındaki konaklama şirketlerinin 2014-2018 yılları arasındaki KSS performansları belirlenmeye çalışılmıştır. Şirketlerin KSS faaliyetleri ve bu faaliyetlerin raporlanması, Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative- GRI) standartları çerçevesinde çevre, toplum, çalışanlar, etik uygulamalar ve sektör boyutları bağlamında değerlendirilmiştir. KSS performansının belirlenme sürecinde ihtiyaç duyulan veriler 2014-2015-2016-2017-2018 yıllarına ait şirketlerin faaliyet raporlarından doküman incelemesi yöntemi ile elde edilmiştir. Doküman incelemesi, araştırma kapsamına giren konular ile ilgili bilgilerin yer aldığı yazılı kaynakların değerlendirilmesini kapsamaktadır (Şimşek ve Yıldırım, 2000). Doküman incelemesi yoluyla elde edilen veriler üzerinde içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi; sözel ve sözel olmayan materyallerin iletmek istediği mesaj, anlam ve dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik bir şekilde sınıflandırılmasını, sayılara dönüştürülmesini sağlayarak, bu bilgilerden çıkarımlarda bulunulmasını sağlayan bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Bu çalışmada şirketlerin faaliyet raporları üzerinde gerçekleştirilen içerik analizi kapsamında 5 tema (çevre, toplum, çalışanlar, etik uygulamalar ve sektör) ve bu temaların altında toplam 33 kod belirlenmiştir.

Çevre teması altında; enerji tasarrufu, su tasarrufu, atık yönetimi, geri dönüşüm, iklim değişikliği, emisyon azaltma, çevre dostu tesisler ve kültürel mirası koruma olmak üzere 8 adet kod belirlenmiştir. Toplum teması altında; eğitime destek, işsizlikle mücadele, ulusal refaha destek, yerel refaha destek, sanata destek, doğal afetle mücadele, vakıflarla ilişkiler ve bağışlar olmak üzere 8 adet kod belirlenmiştir. Çalışanlar teması altında; adil ve eşit fırsatlar yaratma, mesleki gelişime destek, kişisel gelişime destek, tazminat ve ödül uygulamaları, çalışan yardım programı, çalışan çeşitliliği ve çalışan sağlığını korumak olmak üzere 7 adet kod belirlenmiştir. Etik uygulamalar teması altında; sorumlu kaynak kullanımı, yerel kaynak kullanımı, davranış, insan hakları, kaçakçılıkla mücadele ve hayvan refahı olmak üzere 6 adet kod belirlenmiştir. Sektör teması altında ise hissedar ilişkileri, tedarikçi ilişkileri, misafir ilişkileri ve sektör işbirliği olmak üzere 4 adet kod belirlenmiştir.

İçerik analizi sonucunda belirlenen kodlar bağlamında şirketlerin 2014-2018 yılları arasında her yıl itibarıyla 5 tema altındaki KSS performansları, ilgili yıla ait faaliyet raporları üzerinden belirlenen kod sayısı bağlamında puanlanmıştır. Analiz sürecinde hangi değere göre KSS performansı açısından başarılı ve başarısız şirket sınıflandırmasının yapılacağına karar vermek için analiz kapsamındaki şirketlerin KSS puanlarının dağılımının histogram grafiğine bakılmış ve histogramın sağa çarpık olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca literatür incelendiğinde bir araştırmada analiz kapsamındaki şirketlerin KSS puanlarının ortanca değerlerinin dikkate alındığı saptanmıştır (Sakarya ve diğ., 2014). Bu nedenle ortanca (medyan) değeri, uç değerlere karşı hassas olmadığı için bu araştırmanın analiz sürecinde de KSS performansı açısından yüksek ve düşük performans gösteren şirketlerin ayrıştırılmasında istatistiksel ölçüt olarak alınmıştır. Bu bağlamda 2014-2018 yılları arasında 50 şirket/yıl gözlemi gerçekleştirilerek şirketlerin KSS puanlarının ortanca değerinin (9,50) üstünde 25 adet KSS performansı yüksek şirket ile ortanca değer altında 25 adet KSS performansı düşük olan şirket belirlenmiştir.

Araştırmanın analiz sürecinde ikinci olarak yüksek ve düşük KSS performansı gösteren şirketlerin karlılık, finansal yapı, büyüme, büyüklük ve borsa performansını ölçen 8 adet finansal oran hesaplanmıştır. Oranların hesaplanmasında kullanılan veriler, işletmelerin finansal tablolarından elde edilmiştir. Söz konusu finansal tablolara Kamuyu Aydınlatma Platformu (<https://www.kap.org.tr/>) üzerinden erişim sağlanmıştır. Analiz sürecinde her bir faaliyet raporunun ait olduğu dönemi izleyen yıla ait finansal performans oranları dikkate alınmıştır. Dolayısıyla analizde 2015-2019 yılları arasındaki finansal oranlar hesaplanmıştır. Analiz sürecinde zarar eden şirketlerin fiyat / kazanç oranları finansal olarak anlamsız olduğu için hesaplanmamış ve analize dahil edilmemiştir. Söz konusu finansal oranlar ve hesaplanma şekilleri Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Analizde Hesaplanan Finansal Oranlar

Finansal Oran Adı	Hesaplanma Şekli
Aktif Karlılık Oranı	Net Kar / Aktif Toplamı
Kaldıraç Oranı	Yabancı Kaynaklar / Aktif (Kaynak)Toplamı
Şirket Büyüklüğü	Ln (Aktif Toplamı)
Satışların Büyüme Oranı	Cari Dönem Satış Geliri – Önceki Dönem Satış Geliri / Önceki Dönem Satış Geliri
Karların Büyüme Oranı	Cari Dönem Net Kar Toplamı – Önceki Dönem Net Kar Toplamı / Önceki Dönem Net Kar Toplamı
Pay Senedi Getirisi	Dönem Sonu Fiyat – Dönem Başı Fiyat + Kar Payı / Dönem Başı Fiyat
Piyasa Değeri Defter Değeri Oranı	Piyasa Değeri / Defter Değeri
Fiyat/Kazanç Oranı	Pay Senedi Fiyatı / Pay Senedi Başına Düşen Kazanç

Kaynak: (Akgüç, 2013; Andrew ve Schmidgall, 1993; Bakır ve Şahin, 2009; Şamiloğlu ve Akgün, 2015; Toroslu ve Durmuş, 2016).

Tablo 2'de sunulan 8 adet finansal oran, yüksek ve düşük KSS performansına sahip konaklama şirketleri açısından hesaplandıktan sonra bu iki grup arasında finansal oranlar bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Farklılık testinin gerçekleştirilmesinde normal dağılım varsayımı altında parametrik testlerden iki grubun ortalamalarının karşılaştırıldığı t-testi'nin uygulanması gerekir. Ancak verilerin öncelikle normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi önem arz etmektedir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla büyük gruplar için Kolmogorov-Smirnov, küçük gruplar için ise Shapiro-Wilk normallik testleri gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmada küçük gruplar için önerilen Shapiro-Wilk normallik testi uygulanmıştır. Shapiro-Wilk normallik test sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Shapiro-Wilk Normallik Test Sonuçları

Finansal Oranlar	Yüksek KSS Performansına Sahip Şirket Grubu			Düşük KSS Performansına Sahip Şirket Grubu		
	İstatistik	df	p	İstatistik	df	p
Aktif Karlılık Oranı	0,852	25	0,007	0,730	25	0,000
Kaldıraç Oranı	0,751	25	0,000	0,790	25	0,000
Şirket Büyüklüğü	0,930	25	0,008	0,977	25	0,023
Satışların Büyüme Oranı	0,572	25	0,000	0,634	25	0,000
Karların Büyüme Oranı	0,891	25	0,007	0,548	20	0,000
Pay Senedi Getirisi	0,833	25	0,002	0,709	25	0,000
Piyasa Değeri Defter Değeri Oranı	0,685	25	0,000	0,621	25	0,000
Fiyat/Kazanç Oranı	0,730	25	0,000	0,688	25	0,000

Shapiro-Wilk test sonucunda her iki grup açısından da finansal oranların veri dağılımının anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olduğu ($p < 0,05$) ve her iki grubun finansal oranlarının normal dağılıma sahip olmadığı saptanmıştır. Bu bağlamda veriler, farklılık analizinde kullanılan t-testinin parametrik olmayan alternatifi olan Mann-Whitney U testine tabi tutulmuştur. Mann-Whitney U testi, normal dağılım özelliği göstermeyen bir dağılımda iki bağımsız grup ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir. Bu test, sürekli değişkenlerin iki grup içerisinde değerlerini sıralı hale dönüştürür. Böylece, iki grup arasındaki sıralamanın farklı olup olmadığını değerlendirilir (Karagöz, 2010: 23; Akmeşe ve diğ., 2016: 708). Verilerin analizinde istatistik paket programı kullanılmış ve anlamlılık düzeyi 0,01 ve 0,05 olarak kabul edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, öncelikle analiz kapsamındaki konaklama şirketlerinin 2014-2018 yılları arasındaki KSS performans değerleri Tablo 4'te verilmektedir. Şirketlerin faaliyet raporları üzerinde gerçekleştirilen içerik analizi kapsamında belirlenen 33 kod içinde şirketlerin faaliyet raporlarında yer verdiği ifade sayıları yıllar itibarıyla belirtilmektedir. Şirketlerin borsada işlem görmesi nedeniyle Tablo 4'te şirket isimleri kodlanarak sunulmaktadır.

Tablo 4: Konaklama Şirketlerinin 2014-2018 Yılları Arasındaki KSS Performansları

	2014	2015	2016	2017	2018
A Şirketi	21	24	22	22	21
B Şirketi	11	12	10	10	7
C Şirketi	7	7	10	10	7
D Şirketi	8	8	11	11	11
E Şirketi	8	18	15	15	12
F Şirketi	8	8	12	12	11
G Şirketi	1	1	2	2	11
H Şirketi	12	10	9	9	10
I Şirketi	6	6	4	3	3
J Şirketi	5	7	7	7	7

Tablo 4 incelendiğinde analiz kapsamındaki konaklama şirketleri içinde en fazla KSS faaliyeti gerçekleştirerek 33 kod içinde en yüksek sayıda ifadeyi faaliyet raporlarında sunan şirketin A şirketi olduğu görülmektedir. G şirketinin ise 2014-2017 yıllarında çok düşük KSS performansı gösterirken 2018 yılında KSS performansının çok yükseldiği söylenebilir. Genel olarak şirketlerin büyük kısmının özellikle 2016 ve 2017 yıllarında performanslarının yükseldiği gözlemlenmektedir. Ayrıca şirketler içinde A şirketinin bütün yıllarda, E şirketinde ise sadece 2015 yılında 33 kodun yarısından fazla KSS faaliyeti yerine getirerek faaliyet raporlarında sunduğu söylenebilir.

Tablo 5'te ise 2014-2018 yılları arasında KSS performansı yüksek olan şirketlerle KSS performansı düşük olan şirketlerin gecikmeli olarak 2015-2019 yıllarına ait hesaplanan 9 adet finansal oranın özet istatistik değerleri sunulmaktadır.

Tablo 5: KSS Performansı Yüksek ve Düşük Şirketlerin Finansal Oranlarına Ait Özet İstatistikler

Finansal Oranlar	Yüksek KSS Performansına Sahip Şirketler				Düşük KSS Performansına Sahip Şirketler			
	Minimum	Maksimum	Ortalama	St. Sap.	Minimum	Maksimum	Ortalama	St. Sap.
Aktif Karlılık Oranı	-0,15	0,28	0,03	0,11	-0,23	0,45	0,03	0,15
Kaldıraç Oranı	0,06	0,95	0,32	0,28	0,04	0,77	0,43	0,29
Şirket Büyüklüğü	16,75	20,96	18,94	1,21	16,23	20,95	18,34	1,24
Satışların Büyüme Oranı	-0,49	1,67	0,34	0,49	-1,00	1,10	0,04	1,72
Karların Büyüme Oranı	-6,24	6,56	0,97	2,60	-12,96	21,43	0,74	5,29
Pay Senedi Getirisi	-0,40	2,24	0,25	0,65	-0,59	3,39	0,18	0,77
Piyasa Değeri / Defter Değeri	1,64	4,45	1,47	1,40	0,19	1,82	0,84	0,49
Fiyat/Kazanç Oranı	0,01	90,81	18,12	24,42	0,04	72,43	8,81	17,70

Tablo 5 incelendiğinde aktif karlılık oranının ortalama değerlerinin KSS performansı yüksek şirketler ile KSS performansı düşük şirketlerde birbirine eşit olduğu görülmektedir. Kaldıraç oranı açısından Tablo 5 incelendiğinde, KSS performansı yüksek şirketlerin kaldıraç oranı ortalamasının, KSS performansı düşük olan şirketlerin kaldıraç oranı ortalamasından daha düşük olduğu görülmektedir. Aktif karlılık oranı ile kaldıraç oranları dışında analiz kapsamındaki diğer finansal performans göstergeleri

olan şirket büyüklüğü, satışların ve karların büyüme oranları, pay senedi getirisi, piyasa değeri / defter değeri ve fiyat / kazanç oranlarının ortalama değerlerinin KSS performansı açısından daha başarılı olan konaklama şirketlerinde daha yüksek gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 6'da ise KSS performansı yüksek ve düşük konaklama şirketleri arasında karlılık, finansal yapı, büyüklük, büyüme ve piyasa performansını ölçmek amacıyla hesaplanan 8 adet finansal oran bağlamında farklılık olup olmadığına dair gerçekleştirilen Mann-Whitney U testine ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 6: KSS Performansı Yüksek ve Düşük Şirketlerin Finansal Oranları Arasındaki Farklılık Analizi Sonuçları

Finansal Oranlar	KSS Performansı Düşük Şirket Ortalaması	KSS Performansı Yüksek Şirket Ortalaması	Ortalamlar Arasındaki Mutlak Fark	Mann-Whitney U Değeri	Z Değeri	p Değeri
Aktif Karlılık Oranı	0,03	0,03	0,00	299,5	0,156	0,872
Kaldıraç Oranı	0,32	0,43	0,11	254,5	1,035	0,298
Şirket Büyüklüğü	18,94	18,34	0,60	213,0	-1,846	0,064
Satışların Büyüme Oranı	0,34	0,04	0,30	194,0	-1,893	0,042**
Karların Büyüme Oranı	0,97	0,74	0,20	249,5	-1,133	0,258
Pay Senedi Getirisi	0,25	0,18	0,07	330,0	3,170	0,001*
PD/DD Oranı	1,47	0,84	0,63	83,5	-3,138	0,002*
Fiyat/Kazanç Oranı	18,12	8,81	9,31	340,5	-2,079	0,031**

* 0,01 düzeyinde anlamlıdır. **0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6 incelendiğinde KSS performansları yüksek ve düşük konaklama şirketleri arasında; pay senedi getirisi ve piyasa değeri / defter değeri oranı bağlamında 0,01 anlamlılık düzeyinde, satışların büyüme oranı ve fiyat / kazanç oranı bağlamında ise 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

5. Sonuçlar

Bu araştırmada, BIST' te pay senetleri işlem gören 10 konaklama şirketinin KSS performansı ile finansal performansları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda şirketlerin 2014-2018 yılları arasında yayınlamış oldukları faaliyet raporlarında yer alan bilgiler gerçekleştirilen içerik analizi kapsamında 5 tema (çevre, toplum, çalışanlar, etik uygulamalar ve sektör) ve bu temaların altında toplam 33 kod bağlamında incelenerek KSS performansları saptanmış ve KSS performansı açısından başarısı yüksek ve düşük şirketler belirlenmiştir. Daha sonra gecikmeli olarak şirketlerin 2015-2019 yılları arasındaki finansal performansları 8 adet finansal oran üzerinden hesaplanmıştır. Son olarak KSS performansı yüksek ve düşük olan şirketlerin finansal performansları karşılaştırılmıştır.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda KSS performansı yüksek olan konaklama şirketlerinin, düşük olan konaklama şirketlerine göre pay senedi getirisi, piyasa değeri / defter değeri oranı, fiyat / kazanç oranı ve satışların büyüme hızı bağlamında daha yüksek ve istatistiki olarak anlamlı bir performans gösterdiği saptanmıştır. Kaldıraç oranı açısından KSS performansı yüksek olan şirketlerin ise finansal riskinin daha düşük olduğu, aktif karlılık oranı bağlamında da her iki grubun aynı performansa sahip oldukları belirlenmiştir. Şirket büyüklüğü açısından da KSS performansı açısından başarılı olan şirketlerin daha yüksek değerlere sahip oldukları saptanmıştır. Ancak aktif karlılık oranı, kaldıraç oranı ve şirket büyüklüğü bağlamında her iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanamamıştır.

Değişken bazında elde edilen bulgular yorumlanmak istendiğinde; KSS performansı yüksek ve düşük konaklama şirketlerinin aktif karlılık performansının aynı düzeyde gerçekleştiği saptanmıştır. Genel olarak her iki gruptaki konaklama şirketlerinin aktif karlılık oran ortalamasının %3 seviyesinde gerçekleşmesi bu şirketlerin varlıkları üzerinden etkinliklerinin son derece düşük olduğunu ve KSS performansının aktif karlılığı performansını etkilemediği göstermektedir. Elde edilen bu bulgu; Aupperle ve diğ. (1985), Lee ve Park (2009b), Kang ve diğ. (2010) ve Singal (2014) çalışmalarının sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Araştırmada finansal yapı durumunu ve finansal risk düzeyini her iki grup açısından belirleyebilmek için kaldıraç oranı hesaplanmış ve bu oran açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı test edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz neticesinde KSS performansı düşük olan konaklama şirketlerine ait kaldıraç oran ortalamalarının, KSS performansı yüksek olan şirketlere göre daha yüksek gerçekleştiği belirlenmiştir. Bu bağlamda KSS performansı düşük konaklama şirketlerinin daha fazla yabancı kaynağa yöneldikleri, öz kaynaklarının daha zayıf olduğu ve daha yüksek finansal riske sahip oldukları söylenebilir. Elde edilen bu bulgu; McGuire ve diğ. (1988) ve Sakarya ve diğ. (2014) çalışmalarının sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Araştırma sonucunda konaklama şirketlerinde KSS performansı yüksek olanların aktif toplamı açısından daha büyük şirketler olduğu saptanmıştır. Bu sonucun nedeninin aktif toplamı bağlamında daha büyük olan konaklama şirketlerinin finansal anlamda da daha güçlü olma ihtimalide göz önünde bulundurulduğunda, bu şirketlerin KSS faaliyetlerine daha fazla bütçe ayırma imkanlarının olabileceği düşünülmektedir. Büyüklük açısından elde edilen bu bulgu; daha önce literatürde gerçekleştirilen Aras ve diğ. (2010) ile Youn ve diğ. (2015) çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Araştırmada KSS performansı yüksek olan konaklama şirketlerinde satış büyümesinin, KSS performansı düşük olan konaklama şirketlerine göre daha yüksek gerçekleştiği ve her iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır. Bu sonucun temel nedeninin özellikle KSS performansı yüksek olan konaklama şirketlerinin turistler tarafından takdir edilmesinin ve turistlerin bu şirketleri tercih etmelerinin olabileceği düşünülmektedir. Satış gelirlerinin büyümesi açısından elde edilen bu bulgu; daha önce literatürde gerçekleştirilen Lee ve Park (2009b) ve Lins ve diğ. (2017) çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Araştırmada KSS performansı yüksek olan konaklama şirketlerinde kar büyümesinin, KSS performansı düşük olan konaklama şirketlerine göre daha yüksek gerçekleştiği saptanmıştır. Bu sonucun temel nedeninin KSS performansı yüksek olan konaklama şirketlerinde satış gelirlerinin büyümesinin daha fazla gerçekleşmesi ve elde edilen satış geliri büyümesinin etkin bir maliyet yönetimiyle ilgili olarak karların büyümesine de olumlu yansımış olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda KSS performansı yüksek olan şirketlerle düşük olan şirketler arasında borsa (piyasa) performansı açısından bir farklılık olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda KSS performansı yüksek olan konaklama şirketlerinin pay senedi getirilerinin, piyasa değeri / defter değeri ve fiyat / kazanç oranlarının analiz döneminde KSS performansı düşük olan konaklama şirketlerine göre daha yüksek gerçekleştiği ve her iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır. Pay senedi getirisi açısından elde edilen bu sonucun nedeninin KSS performansı yüksek olan konaklama şirketlerinin borsadaki mevcut ve potansiyel yatırımcılar tarafından takip edildiği ve bu şirketlerin gelecekte de finansal açıdan daha başarılı olacağı düşüncesiyle pay senetlerine talepte bulunmalarından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Fiyat / kazanç oranı ise bir şirketin her bir pay senedi başına elde edeceği kara karşılık yatırımcıların pay senedine ne kadar ödemeye hazır olduğunu göstermektedir (Şamiloğlu ve Akgün, 2015). Potansiyel yatırımcıların şirkete duyduğu güvene dayalı olarak pay senedi için ödeyeceği fiyat yükselebilmektedir (Asiri ve Hameed, 2014). Diğer bir ifadeyle yatırımcılar eğer şirketten yüksek bir karlılık bekliyorlarsa ve şirketin düşük riskli olduğunu kabul ediyorlarsa söz konusu şirketin pay senetlerine yüksek fiyat ödeyebilmektedirler. Araştırma sonucunda KSS performansı yüksek olan konaklama şirketlerinin fiyat/kazanç oranlarının, KSS performansı düşük olan konaklama şirketlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek gerçekleşmesinin temel nedeninin piyasadaki potansiyel yatırımcıların KSS performansı bağlamında şirketlerin gelecekteki performanslarına duydukları güven sonucu daha fazla fiyat ödemeye istekli olmaları olduğu düşünülmektedir. Aynı şekilde KSS performansı yüksek konaklama şirketlerinin defter değerlerine göre borsada oluşan piyasa değerlerinin oranlanması neticesinde hesaplanan piyasa değeri / defter değeri oranının da daha yüksek olmasının nedeninin de bu olduğu düşünülmektedir. Piyasa performans oranları açısından elde edilen bulgular daha önce literatürde gerçekleştirilen Awaysheh ve diğ. (2020), Kang ve diğ. (2010), Kim ve Kim (2014), Lee, ve diğ. (2013), Lee ve Park (2009b) ve Rhou ve diğ. (2016) çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Araştırma sonucuna göre BIST konaklama şirketlerinde KSS performansının finansal performansa olumlu yansıdığı ve özellikle büyüklük, büyüme, kaldıraç ve borsa performansı açısından konaklama şirketlerinde KSS ile finansal performans arasındaki ilişkide paydaş teorisinin geçerli olduğu söylenebilir. Bu nedenle konaklama şirketlerinde KSS faaliyetlerine daha fazla önem verilmesinin ve bu faaliyetlere şirket faaliyet raporlarında, kurumsal internet sitelerinde ve medyada sistematik olarak daha fazla yer verilmesinin son derece önemli olduğu söylenebilir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde turizm dışındaki diğer sektörlerle ve turizm sektörüne yönelik olarak KSS ile finansal performans arasındaki ilişkilerin araştırıldığı saptanmıştır. Buna karşın BIST'te işlem gören konaklama işletmelerine yönelik doğrudan bir çalışmaya tarafımızca ulaşılmamıştır. Bu açıdan araştırmanın Türk turizm sektörüne yönelik literatüre katkı sağlaması bağlamında önem arz ettiği söylenebilir. Araştırmadan elde edilen sonuçların BIST konaklama şirketlerinin KSS performansındaki farklılıklar ile şirketlerin finansal yapı, karlılık, büyüklük, büyüme ve borsa performansı düzeyleri arasındaki ilişkileri görmelerine yardımcı olacağı ümit edilmektedir. Bununla beraber araştırma bulgularının turizm sektöründe faaliyet gösteren şirket yöneticilerine, ortaklara ve kurumsal ile bireysel yatırımcılara katkı sağlaması bağlamında önemli olacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçları değerlendirilirken analiz kapsamının BIST Lokanta ve Oteller alt sektöründe pay senetleri işlem gören konaklama şirketlerinin 2014-2018 yılları arasındaki KSS performansları ile 2015-2019 yıllarına ait yıllık finansal performans verileri ile sınırlı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecek araştırmalarda turizm sektöründeki şirketlerde uluslararası karşılaştırmalı

olarak KSS performansı ile finansal performans veya finansal performans ile KSS performansı arasındaki ilişkilerin daha uzun dönemli olarak incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

6. Kaynakça

- Akgüç, Ö. (2013), *Mali Tablolar Analizi*, Genişletilmiş 15. Baskı, İstanbul: Arayış Yayınevi.
- Akmese, H., Aras, S. ve Akmeşe, K. (2016), 'Financial Performance and Social Media: A Research on Tourism Enterprises Quoted in Istanbul Stock Exchange (BIST)', *Procedia Economics and Finance*, 39, ss.705-710.
- Andrew, W.P. ve Schmidgall, R.S. (1993), *Financial Management for the Hospitality Industry*, USA: AH&MA.
- Aras, G., Aybars, A. ve Kutlu, O. (2010), 'Managing Corporate Performance', *International Journal of Productivity and Performance Management*, 59 (3), ss. 229-255.
- Arsoy, A. P., Arabacı, Ö. ve Çiftçioğlu, A. (2012), 'Corporate Social Responsibility and Financial Performance Relationship: The Case of Turkey', *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 53, ss.159-176.
- Asiri, B. K. ve Hameed, S.A. (2014), 'Financial Ratios and Firm's Value in the Bahrain Bourse', *Research Journal of Finance and Accounting*, 5 (7), ss. 1-9.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B. ve Hatfield, J. D. (1985), 'An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability', *Academy of Management Journal*, 28 (2), ss. 446-463.
- Awaysheh, A., Heron, R. A., Perry, T. ve Wilson, J. I. (2020), 'On the Relation Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance', *Strategic Management Journal*, 41 (6), ss. 965-987.
- Bakır, H. ve Şahin, C. (2009), *Yöneticiler İçin Finansal Tablolar Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başar, A. B. (2014), 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Kimya-Petrol-Plastik Sektörü Şirketleri Üzerine Bir Araştırma', *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21 (2), ss.59-72.
- Bowen, H. R. (1953), *Social Responsibility of The Businessman*, New York: Harper & Row.
- Brammer, S. ve Millington, A. (2008), 'Does it Pay to be Different? An Analysis of the Relationship Between Corporate Social and Financial Performance', *Strategic Management Journal*, 29 (12), ss. 1325-1343.
- Cochran, P. L. ve Wood, R. A. (1984), 'Corporate Social Responsibility and Financial Performance', *Academy of Management Journal*, 27 (1), ss. 42-56.
- Donaldson, T., ve Preston, L. E. (1995), 'The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications', *Academy of Management Review*, 20 (1), ss. 65-91.
- Fettahoğlu, S. (2014), 'İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ile Finansal Performans Arasındaki İlişki: IMKB'ye Yönelik Bir Uygulama', *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 6 (1), ss. 11-20.
- Franco, S., Caroli, M. G., Cappa, F. ve Del Chiappa, G. (2020), 'Are You Good Enough? CSR, Quality Management and Corporate Financial Performance in the Hospitality Industry', *International Journal of Hospitality Management*, 88, ss. 1-12.
- Freeman, R. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, USA: Pitman Publishing.
- Friedman, M. (1962), *Capitalism and Freedom*, Chicago: University of Chicago Press.

- Garay, L. ve Font, X. (2012), 'Doing Good to do Well? Corporate Social Responsibility Reasons, Practices and Impacts in Small and Medium Accommodation Enterprises', *International Journal of Hospitality Management*, 31, ss. 329-337.
- Giannarakis, G., Konteos, G., Zafeiriou, E. ve Partalidou, X. (2016), 'The Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance', *Investment Management and Financial Innovations*, 13 (3), ss. 171-182.
- Hodgetts, R. M. (1996), 'A Conversation with Warren Bennis on Leadership in the Midst of Downsizing', *Organizational Dynamics*, 25 (1), ss. 72-79.
- Kang, K. H., Lee, S. ve Huh, C. (2010), 'Impacts of Positive and Negative Corporate Social Responsibility Activities on Company Performance in the Hospitality Industry', *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), ss. 72-82.
- Kamuyu Aydınlatma Platformu (2020), 'Finansal Tablolar', <https://www.kap.org.tr/> (18.10.2020).
- Karagöz, Y. (2010), 'Nonparametrik Tekniklerin Güç ve Etkinlikleri', *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), ss. 18-40.
- Kim, M. ve Kim, Y. (2014), 'Corporate Social Responsibility and Shareholder Value of Restaurant Firms', *International Journal of Hospitality Management*, 40, ss. 120-129.
- Lee, S. ve Park, S. Y. (2009a), 'Do Socially Responsible Activities Help Hotels and Casinos Achieve their Financial Goals?', *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), ss. 105-112.
- Lee, S. ve Park, S. Y. (2009b), 'Financial Impacts of Socially Responsible Activities on Airline Companies', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (2), ss. 185-203.
- Lee, S., Seo, K. ve Sharma, A. (2013), 'Corporate Social Responsibility and Firm Performance in the Airline Industry: The Moderating Role of Oil Prices', *Tourism Management*, 38, ss. 20-30.
- Lima, V. L., De Souza Freire, F. ve De Vasconcellos, F. C. (2011), 'Corporate Social Responsibility, Firm Value and Financial Performance in Brazil', *Social Responsibility Journal*, 7 (2), ss. 295-309.
- Lins, K. V., Servaes, H. ve Tamayo, A. (2017), 'Social Capital, Trust, and Firm Performance: The Value of Corporate Social Responsibility During the Financial Crisis', *The Journal of Finance*, 72 (4), ss. 1785-1824.
- Mackey, A., Mackey, T. B. ve Barney, J. B. (2007), 'Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Investor Preferences and Corporate Strategies', *Academy of Management Review*, 32 (3), ss. 817-835.
- McGuire, J. B., Sundgren, A. ve Schneeweis, T. (1988), 'Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance', *Academy of Management Journal*, 31 (4), ss. 854-872.
- McWilliams, A. ve Siegel, D. (2000), 'Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?', *Strategic Management Journal*, 21 (5), 603-609.
- Nelling, E. ve Webb, E. (2008), 'Corporate Social Responsibility and Financial Performance: the "Virtuous Circle" Revisited', *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 32 (2), ss. 197-209.
- Rhou, Y., Singal, M. ve Koh, Y. (2016), 'CSR and Financial Performance: The Role of CSR Awareness in the Restaurant Industry', *International Journal of Hospitality Management*, 57, ss. 30-39.
- Rodríguez, F.J.G. ve Cruz, Y.D.M.A. (2007), 'Relation Between Social-Environmental Responsibility and Performance in Hotel Firms', *International Journal of Hospitality Management*, 26 (4), ss. 824-839.
- Sakarya, Ş., Yıldırım, A. ve Aytekin, S. (2014), 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklamalarının Finansal Performans Üzerine Etkisi: BIST-30'da Bir Uygulama',


- Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (1), ss. 1-16.
- Singal, M. (2014), 'Corporate Social Responsibility in the Hospitality and Tourism Industry: Do Family Control and Financial Condition Matter?', *International Journal of Hospitality Management*, 36, ss.81-89.
- Stues, M. ve Sun, L. (2011), 'Corporate Social Responsibility and Firm Reputation', *Journal of Accounting, Ethic & Public Policy*, 12 (1), ss. 33-56.
- Şamiloğlu, F. ve Akgün, A.İ. (2015), *Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Finansal Tablolar Analizi*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2000), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001), *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Theodoulidis, B., Diaz, D., Crotto, F. ve Rancati, E. (2017), 'Exploring Corporate Social Responsibility and Financial Performance Through Stakeholder Theory In the Tourism Industries', *Tourism Management*, 62, ss. 173-188.
- Toroslu, V.M. ve Durmuş, N.C. (2016), *Finansal Tablolar Analizi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Youn, H., Hua, N. ve Lee, S. (2015), 'Does Size Matter? Corporate Social Responsibility and Firm Performance in the Restaurant Industry', *International Journal of Hospitality Management*, 51, ss. 127-134.


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:18(2),Yıl/ Year: 2021, ss/pp: 334-350.
Gönderim Tarihi/ Received: 23.02.2021
Kabul Tarihi /Accepted: 20.04.2021
DOI: 10.24010/soid.885784


Araştırma Makalesi/ Research Article

Otel İşletmelerinde Mesleki Eğitim Uygulamaları

Vocational Education Applications in Hotel Businesses

Doç. Dr. Hüseyin PAMUKÇU 
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Afyon, Türkiye
E-posta: pamukcuhuseyin@gmail.com

Kurtuluş TUNCER 
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu, Türkiye
E-posta: kurtulus.tuncer@hotmail.com

Doç. Dr. Burhan SEVİM 
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi, , Türkiye
E-posta: burhansevim@gmail.com

Öz

Turizm hareketlerine katılan kişi sayısı ile paralel ülkelerin turizmde sağladığı gelirin artması ile turizm arz eden ülkeler, turizm sektöründe istihdam edilen işgücünün eğitime de önem vermişlerdir. Turizm arz eden ülkeler kendi eğitim politikaları doğrultusunda meslek eğitimlerini de şekillendirmiştir. Türkiye, 1986 yılında çıkardığı 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu ile mesleki eğitim ile ilgili bir dizi düzenleme yapmıştır. Kanun gelişen ihtiyaçlara cevap verebilmek için değişiklikler ve eklemeler ile güncellenmeye çalışılmıştır. Otelcilik ve turizm mesleği eğitimi de 3308 sayılı Kanun kapsamında değerlendirilerek, öğrencilerin pratik eğitimleri için işletmelerde meslek eğitimi uygulanmıştır. Bu çalışmada otel işletmelerinde meslek eğitimi uygulamaları incelenmiş ve işletmelerde beceri eğitim uygulamalarının mevcut durumunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda nitel yöntem görüşme formu tekniği ile katılımcıların işletmelerde mesleki eğitim konusundaki görüşleri alınmıştır. Araştırma sonucunda teorik eğitim ile uygulamalı eğitim arasında uyum problemi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Eğitim, İşletmelerde Beceri Eğitimi, Mesleki Eğitim, Yoğunlaştırılmış Eğitim, 3308 (Mesleki Eğitim Kanunu)

Abstract

Parallel to the number people participating in tourism movements, the countries that provide tourism have given importance to the education of the workforce employed in the tourism sector with the increase in income from tourism. Tourism supply countries have also shaped vocational training in line with their own education policies. Turkey made a series of regulations on vocational training with Vocational Education Law No 3308 issued in 1986. The law has been tried to be updated with changes and additions in order to meet evolving needs. Hotel management and tourism profession training was evaluated by reading Law No. 3308, and vocational training was applied in enterprises for training practical training. In this study, vocational training practices in hotel businesses were examined and it was aimed to determine the current situation of vocational training practices in businesses. In this direction, get the opinions of the participants on vocational training in enterprises with the qualitative method interview form. In the research, there was a problem of compatibility between theoretical education and applied education.

Key Words: Education, Intensive Training, Skills Training in Enterprises, Vocational Education, 3308 (Vocational Education Law)

EXTENDED SUMMARY

Research Purpose

The aim of this study is to determine the current status of the vocational education applied in hotel establishments within the scope of Law No. 3308 (professional competence, foreign language proficiency, subordinate - superior relations, etc.).

Research Questions

When and how is vocational training applied in hotel enterprises?

In which period and how is vocational education implemented in other vocational high schools?

What are the legal regulations regarding vocational training in Turkey and EU countries?

Is there a compatibility problem between theoretical education and practical training?

Literature Review

When the national literature is examined, it is seen that there are studies related to vocational education in both high schools providing hotel management and tourism education and in other vocational high schools. In these studies, the focus was on some branches of high schools (kitchen and housekeeping) that provide vocational education related to hotel management and tourism in hotel businesses, and the participants of the studies were students and educators. In this study, vocational training practices in hotel enterprises were considered as a holistic with out any branch limitation and evaluations were made by taking the perspective of the sector into the foreground.

Methodology

This search has been done with qualitative method. Since the subject of the study is vocational training practices in hotel businesses, it is limited to hotels that employ students for vocational education in research hotels. Due to the size of the universe, the sample was determined using the vertical method. In order to reach a wider judgment, hotels included in a chain were preferred instead of individual hotels. For this reason, 7 five-star hotels operating in the Antalya region constitute the sample of the study. A structured interview form was applied to 18 department managers of the selected hotels. The descriptive analysis and the evaluation of the one-way Likert-type questions were performed using the SPSS (Statistical Package For The Social Science) program to evaluate the questions that received the opinions of department managers about vocational education.

Results and Conclusions

As a result of the evaluation of the current curriculum and the data obtained together, it was seen that there was a problem of harmonization between theoretical education and practical education. In practice, it was observed that the students stayed away from their families for 4 - 4.5 months for vocational education, and the job performances of the students who had family longing due to this situation were affected. It has been determined that the public has regulated foreign language education in line with the expectations of the sector. Since the regulation has been made recently, it is considered appropriate to do a research on the outputs. It has been

reached the conclusion that all stakeholders should be informed about the Law No. 3308.

In tourism, which is an important source of income for developing countries, it is obvious that employing qualified personnel is important in terms of sustainable tourism income. For this reason, the hospitality and tourism training given both theoretical and practical training in the school's planning, execution and supervision is crucial for Turkey's economic and social development.

1. Giriş

Turizm, Latince dönmek anlamına gelen “*turnus*” kelimesinden türetilmiştir. Turizm kavramı ile ilgili çok çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde turizm: “*dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi*” olarak tanımlanmaktadır (Sözlük, 2020). En genel anlamıyla insanların para kazanma amacı haricinde çeşitli amaçlarla (eğlenme, dinlenme, gezme, görme vb.), devamlı ikamet ettikleri noktaya dönmek şartıyla yaptıkları seyahat ve geçici konaklama hareketlerine turizm denmektedir. Bir seyahatin turizm faaliyeti olabilmesi için kişilerin sürekli oturdukları yerin dışında olması, seyahat nedeninin geçici olması ve bir yerde çalışmak, iş yapmak amacını gütmemesi, gittikleri yerde tüketici konumunda olması ve geçici konaklamadan sürekli ikametgâha dönülmesi gerekmektedir (Sezgin, 2001: 14).

Yenilik isteği ve merak, güzellik duygusu, dinlenme, eğlenme, din, kültür ve eğitim, meslek ve iş, sağlık, spor, siyaset ve diplomasi, özlem duygusu, iştah ve saygınlık insanları turistik gezilere yönlendirmektedir (Doğan, 2004: 10). Hazar'a (2010: 19-25) göre taklit ve gösteriş, kişisel alışveriş turizm hareketlerine katılmaya teşvik edici nedenler olarak sayılmaktadır. İnsanları turistik hareketlere yönelten çeşitli etmenler bulunmaktadır. Bunlar farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde gruplandırılmaktadır. Bu gruplandırmalar insanları turistik hareketlere yönelte de mutlak bir tasniften söz edilememektedir. Bunun için insanları turizme yönelten istek ve amaçlar üzerinde durulmalıdır (Yaşar, 2019: 33). Refah düzeyinin yükselmesi, kentleşme ve ortaya çıkardığı sorunlar, boş zamanların artması, ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, siyasal yapıdaki değişiklikler turizm hareketlerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. İnsanların turizm hareketlerine katılma nedenlerinin çeşitlenmesi, çalışma şartlarının değişmesi ve okul tatillerinin turizm mevsimlerine göre belirlenmesi turizmi, insanlar açısından bir ihtiyaç haline dönüştürmüştür (Akoğlan Kozak, Evren ve Çakır, 2013: 11).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, psikolojide çoğunlukla hiyerarşik seviyelerin bir piramit içinde betimlendiği, insan gereksinimlerinin beş basamaklı modelini içeren bir güdüler teorisidir. Maslow, insanların belirli ihtiyaçları elde etmek üzerine güdülenmiş olduğunu ve bu ihtiyaçlardan bazılarının diğerlerine göre önceliğinin bulunduğunu belirtmiştir. En temel ihtiyaç, fiziksel olarak sağ kalmaya yöneliktir ve bu, insan davranışlarını motive eden ilk etkidir (Gorgondergisi, 2020). Turizm, temel güdü kaynağı dinlenme olan fiziksel bir ihtiyaçtır. Fiziksel ihtiyaçlar karşılanmadığında insan bir takım sağlık sorunları yaşayabilmektedir. Bu sebeple insanlar, fiziksel ihtiyaç kategorisinde sayılabilen turistik ihtiyaçlarını karşılamak için turizm hareketlerine katılmaktadır. İnsanların turistik ihtiyaçlarını karşılamaları da turizm hareketlerini hem nitelik hem de nicelik açısından arttırmıştır. Turizm olayı, devletlerin ve yatırımcıların artan turistik talebi karşılamak için alt ve üst yapı yatırımları yapmalarına neden olmuştur. Turizm yatırımcıları turistik tesis yatırımları yaparak talebi karşılamaya çalışırken devlet alt yapı ve eğitim yatırımları yaparak ziyaretçilerin eşsiz bir destinasyon deneyimi yaşamaları için çalışmaktadır (Demir ve Ülker Demirel, 2019).

Sağlam'a (2019: 28) göre, dünyada kültür turizmi yeni bir turizm çeşidi olmakla beraber aslında en eski turizm çeşitlerinden biridir. İnsanları turizme yönelten faktörler içinde gruplandırılan ve son zamanlarda insanları turizm hareketlerine yönelten önemli bir etken de kültürdür. Kültürlerarası iletişim kavramı bilimsel araştırmalara konu olmaktadır. Kültürlerarası iletişimin içeriğinde farklı etnik kökenlere, kültürlere veya alt kültürlere mensup insanlar ve onlarla etkileşim vardır (Özdemir, 2011: 34). Turizm hareketleri de kültürlerarası iletişimin en yoğun yaşandığı ekonomik faaliyetlerden biridir. Devletler turizm alanında iyi bir imaj oluşturmak, kültürlerarası iletişimde etkili olabilmek için turizm sektöründe istihdam edilen işgücünün eğitimine önem vermektedirler (Aksu ve Bucak, 2012).

Bu araştırmada, 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu (MEK) kapsamında otel işletmelerinde yürütülen mesleki eğitimin uygulamasının incelenmesi amaçlanmıştır. Her yıl otel işletmelerinde binlerce öğrenci mesleki eğitim yapmaktadır. Öğrencilerin işletmede meslek eğitimini mevzuata uygun olarak ve tüm kazanımları ile yapmaları öğrenci, veli, sektör ve kamu için önem taşımaktadır. Mevcut durumun belirlenmesi, uygulamanın varsa aksayan yönlerinin tespit edilmesi mesleki eğitim için ayrılan sürenin, bütçenin uygun kullanılması, ileride sektörde istihdam edilecek işgücünün daha nitelikli olması açısından önemlidir. Çalışmada eğitim, mesleki eğitim ve işletmelerde meslek eğitimi kavramları üzerinde durulmuş ve Avrupa Birliği'nde eğitim ve mesleki eğitim ile ilgili düzenlemelere değinilmiştir. İzlenen yöntem üzerinde durulduktan sonra bulgular ile ilgili betimleme analizi yapılmış ve sonrasında sonuç ve öneriler paylaşılmıştır.

2. Literatür

2.1. Eğitim

Latince "educare", İngilizce "education" kelimesinden Türkçe'ye giren eğitim; sosyal, politik, kültürel ve bireysel bir olgudur. "Eğitim dönemselsel olarak farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Geleneksel dönemde eğitimle ilgili soyut ve pedagojik tanımlamalar yapılırken, modern dönemlerde daha çok toplumsal ve siyasal etmenlere dayalı tanımlamalar yapılmıştır" (Şimşek, 2012: 22). Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde eğitim, çocukların ve gençlerin toplum yaşayışında yerlerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine okul içinde veya dışında, doğrudan ve dolaylı yardım etme ve terbiye olarak tanımlanmaktadır (sözlük, 2020). Duman (2003:4), eğitimin üç farklı anlamda kullanılabildiğini belirtmektedir. Bunlar kurum ya da dizge olarak eğitim, bir eylem olarak eğitim ve süreç olarak eğitimidir.

Geleneksel Osmanlı eğitim sisteminde üç adet örgün eğitim kurumu bulunmaktadır. Bunlar; Sıbyan Mektebi, Enderun Mektebi ve Medreselerdir (Güler, 2020: 15). Osmanlı'daki ıslahat hareketleri sonucunda rüştiyeler örgün eğitim kurumları olarak faaliyet göstermişlerdir. Rüştiyeler, Cumhuriyet Dönemi eğitim kurumlarının temelini oluşturmuştur. Bugünkü modern eğitim kurumlarının tarihsel gelişimi incelendiğinde çoğunun Tanzimat'tan sonra kurulduğu görülmektedir (Güler, 2020: 33-34). Türk Milli Eğitiminin düzenlenmesinde, eğitimi bir sistem bütünlüğü içinde kapsayan temel yasal düzenleme 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu'dur.

2.2. Mesleki Eğitim

Mesleki eğitim bireylerin endüstri, tarım, ticaret ve diğer hizmet alanlarına bir meslek sahibi olarak hazırlanmasını, meslek içinde geliştirilmesini ve meslek değiştirmeleri için örgün ve yaygın eğitim ile çıraklık eğitiminde uygulanacak mesleki ve teknik eğitim ilkelerinin bir sistem bütünlüğü içinde belirlenmesini amaçlamaktadır (MEGSB, 1989:14). Duman'a (2003:4) göre yetiştirim, eğitimin mesleki olan boyutudur ve bir meslekte ya da işteki üretkenliği ve verimliliği artırmak için o işe ya da mesleğe yönelik bilgi, beceri ve tutumları kazandırmayı hedefleyen eğitim etkinlikleridir. Mesleki eğitim, bireylerin belirli iş kolları ve belirli bir mesleki faaliyette bulunmalarına izin veren pratik becerileri kazandırır (Agrawal, 2013: 15). Mesleki eğitim ve öğretim, bireylere mesleklerinde gerekli olan uygulama odaklı bilgi ve becerileri sağlar ve resmi bir müfredatı takip eder (Eichhorst, Planas, Schmidl ve Zimmermann, 2012: 5).

Kılıncı'a (2013) göre, Türkiye'de mesleki eğitimi; II. Meşrutiyet Öncesi, II. Meşrutiyet Dönemi ve Cumhuriyet Dönemi Mesleki ve Teknik Eğitim olarak üç bölüme ayırmak mümkündür. Cumhuriyetin ilk yıllarında, mesleki eğitimde turizm ile ilgili bir üst yapılanma bulunmamaktaydı. Ticaret öğretim hizmetleri, 10.06.1933 tarihli ve 2287 sayılı Maarif Vekâleti Merkez Teşkilatı ve Vazifeleri Hakkında Kanun'un 1.maddesine göre kurulan, Mesleki ve Teknik Tedrisat Umum Müdürlüğü tarafından yürütülmüştür. 22.09.1941 tarihli ve 4113 sayılı Kanun'la Mesleki ve Teknik Eğitim Müsteşarlığı kurulmuştur. Her derecedeki ticaret öğretimi hizmetini yürütmek için yine aynı Kanun'un 1/11.maddesi ile Ticaret Öğretimi Müdürlüğü kurulmuştur. 01.03.1960 tarihli ve 7179 sayılı onay ile adı geçen müdürlük Ticaret Öğretim Genel Müdürlüğü haline getirilmiştir. İlerleyen yıllarda Türkiye'nin kalkınmasında önemi ortaya çıkan turizm sektöründe kalifiye işgücü sağlayabilmek için turizm eğitimi de gerçekleştirilebilmek adına Genel Müdürlüğün adı 18.12.1965 tarihli ve 2466 sayılı onay ile Ticaret ve Turizm Öğretim Genel Müdürlüğü olmuştur. 27.02.1982 tarihli ve 8/4338 sayılı kararla yapılan düzenleme ile Genel Müdürlüğün adı Ticaret ve Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü şeklinde değiştirilmiştir. 08.06.1984 tarihli ve 208 sayılı K.H.K.'ile Genel Müdürlük Ticaret ve Turizm Öğretimi Dairesi Başkanlığı olarak yeniden yapılandırılmıştır (MEGSB, 1989: 17-18). Sonra yine Ticaret ve Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü olarak üst yapısı oluşturulan turizm eğitimi, 14.09.2011 tarihli ve 652 sayılı K.H.K. ile Milli Eğitim Bakanlığı (MEB)teşkilatında yapılan değişiklikle M.T.E.G.M² oluşturularak mesleki eğitim tek çatı altında birleştirilmiştir.

Cumhuriyet Döneminde değişik yıllarda mesleki eğitim ile ilgili yasal düzenlemeler yapılmıştır. Mesleki eğitim ile ilgili son yasal düzenleme ise 19.06.1986 tarihinde yayınlanarak yürürlüğe giren 3308 sayılı Çıraklık ve Mesleki Eğitim Kanunu'dur. Kanun ilk çıktığında Çıraklık ve Mesleki Eğitim Kanunu,29.06.2001 tarihli ve 4702 sayılı Kanunla değişik Mesleki Eğitim Kanunu olarak güncellenmiştir. Kanun'da 08.03.1989, 01.01.1992, 11.07.1992, 01.01.1993, 26.07.1995, 18.08.1997, 10.07.2001, 01.01.2020, 08.02.2008, 25.02.2011, 11.04.2012, 29.01.2005 ve 09.12.2016 tarihlerinde bazı maddeler değiştirilmiş veya iptal edilmiştir (M.T.E.G.M, 2017:29-30). Kanun ile çırak, kalfa ve ustaların eğitimi ile okullarda, yükseköğretim kurumlarında ve işletmelerde yapılacak mesleki eğitime ilişkin esaslar düzenlenmektedir. Yükseköğretim Kurulu ve Mesleki Eğitim Kurulunun belirleyeceği mesleklerde, kamu ve özel sektöre ait kurum, kuruluş ve iş yerleri ile mesleki ve teknik eğitim okul ve kurumlarındaki eğitim ve öğretimi kapsamaktadır (MEK, 1986: Madde1-2).

¹Kanun Hükmünde Kararname

² Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü

Türkiye, 26 Şubat 2002 tarihinde imzalanan "Türkiye Cumhuriyeti ile Avrupa Topluluğu Arasında Türkiye'nin Topluluk Programlarına Katılmasının Genel İlkeleri Hakkında Çerçeve Anlaşma" ile AB programlarına katılmaya başlamıştır. Avrupa Birliği, üye ülkelerin ve adayülkelerin birlikte barış ve hoşgörü içinde yaşayabilmeleri için eğitim ile ilgili kararlar almışve antlaşmalar yapmıştır. Birlik büyüme, istihdam ve rekabet ile ilgili problemlerin eğitim ile çözüme ulaşabileceğini vurgulamıştır (Öncüer, 2006: 66). 01.12.2009 tarihi itibarı ile yürürlüğe giren Lizbon Antlaşması'nın başlangıç bildirgesinde; eğitime geniş biçimde erişim ve bilgilerin sürekli güncellenmesi yoluyla, halkların mümkün olan en üst bilgi düzeyine ulaşmasını destekleme vurgusu yapılmaktadır. Antlaşmanın 6. maddesinde yer alan eğitim ve mesleki eğitim konuları Avrupa düzeyinde tedbir alınabilecek alanlar olarak belirlenmiştir. Antlaşmanın 9., 145., 156. ve 162. maddeleri eğitim ve mesleki eğitim konularına değinmektedir ve XII. başlığı eğitim, mesleki eğitim, gençlik ve spora ayrılmıştır. 166. madde mesleki eğitimin içeriği ve organizasyonu ile ilgili hükümleri içermektedir. Birlik maddede özetle mesleki eğitimin endüstriyel değişimlere uyumlu ve işgücü piyasasına yönelik sürekli geliştirilen ve iyileştirilen bir yapıda olması, mesleki eğitime erişimin kolaylaştırılması, mesleki eğitim kurumları arasında işbirliğinin geliştirilmesi ve teşvik edilmesi ve üye devletlerin mesleki eğitim alanında deneyimlerinin paylaşılmasını eylem planı olarak belirlemiştir. Birliğin ve üye devletlerin, mesleki eğitim alanında, üçüncü ülkelerle ve yetkili uluslararası örgütlerle işbirliğini geliştirmeleri antlaşmada hüküm altına alınmıştır (Antlaşmalar, 2020). Birlik bu eylemleri desteklemek için eğitim hedeflerinin uygulama araçları olarak Socrates, Youth ve Leonardo de Vinci eğitim programlarını belirlemiştir (Genç, 2005: 318-325).

2.3. İşletmelerde Meslek Eğitimi

İşletmelerde meslek eğitimi, mesleki ve teknik ortaöğretim kurumu öğrencilerinin beceri eğitimlerinin işletmelerde, teorik eğitimlerinin ise mesleki ve teknik eğitim kurumlarında veya işletme ve kurumlarca tesis edilen eğitim merkezlerinde uygulamalarını ifade etmektedir (MEGSB, 1989:107).

M.E.B.'na³ bağlı meslek eğitimi veren orta öğretim kurumları 14.09.2011 tarihinde 652 sayılı K.H.K. ile M.E.B. teşkilatında yapılan değişiklikle beraber 2014 yılında tek isim altında birleştirilerek Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi adını almıştır. 2006 yılında yürütmeye başlayan MEGEP⁴ ile meslek liselerinde eğitimi verilecek alan ve dallar Avrupa Birliği uyum sürecinde yeniden şekillendirilmiştir. Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinin tamamında işletmelerde meslek eğitimi 24 saatlik ders olarak çerçeve öğretim planında yer almaktadır (megep, 2020). Meslek liselerinin 12. sınıfında okutulan 40 saatlik ders, iki gün (16 saat) okulda teorik eğitim, üç gün (24 saat) pratik eğitim için işletmede eğitim alacak şekilde planlanmaktadır. İşletmelerde meslek eğitimi bazı alanlarda(yiyecek içecek hizmetleri, konaklama ve seyahat hizmetleri, eğlence hizmetleri, denizcilik, hayvan yetiştiriciliği ve sağlığı, tarım), sektörün özelliği ve kapasite durumu dikkate alınarak yoğunlaştırılmış olarak uygulanmaktadır. Yoğunlaştırılmış eğitim; teorik ve pratik derslerin, bloklaştırılmış olarak okutulmasını ifade etmektedir. Otelcilik ve turizm eğitimi veren meslek liselerinde sektörün özelliği gereği yoğunlaştırılmış eğitim uygulanmaktadır ve çalışma takvimi; Ekim ayının ilk haftası ile Nisan ayının ikinci haftası arasındaki zaman teorik eğitim, dinlenme izinleri dışında kalan zaman da işletmelerde mesleki eğitim olarak planlanmaktadır (mevzuat, 2020).

³ Milli Eğitim Bakanlığı

⁴ Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi

3308 sayılı MEK ikinci bölümünün 18.maddesinde işletmelerin meslek eğitimi için öğrenci istihdam etme koşulları düzenlenmektedir. İlgili maddeye göre hangi işletmelerin mesleki eğitim için öğrenci çalıştıracağı ve hangi sayıda öğrenci çalıştıracağı hükme bağlanmıştır. Aynı maddede işletmelerin yükseköğretim kurumu öğrencilerine staj yaptırabileceği de belirtilmektedir (mevzuat, 2020). Öğrencilerin ücret, izin, sosyal güvenlik, mesai saatleri gibi özlük ile ilgili işlemleri de adı geçen kanunda düzenlenmiştir. 3308 sayılı Kanun hükümleri doğrultusunda işletmede meslek eğitimi, il mesleki eğitim kurulu tarafından belirlenen işletmeler için bir tercih değil kanuni bir zorunluluktur (MTEGM, 2017: 11-12).

Turizm sektörünün özelliğine göre otelcilik ve turizm eğitimi veren meslek liselerinde öğrenim gören öğrenciler, Mayıs – Eylül ayları arasında işletmede mesleki eğitimlerini işletmelerde yapmaktadır (mevzuat, 2020). Otel işletmeleri hem kanuni bir zorunluluk hem de kalifiye işgücü olması sebebiyle işletmede mesleki eğitim için otelcilik ve turizm eğitimi veren meslek liselerinden öğrenci talebinde bulunmaktadır. Okul, işletme, veli ve öğrenci mevzuat doğrultusunda işletmede mesleki eğitim faaliyetlerini yerine getirmektedirler (MEK, 2020).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Problemi

MTEGM'ne bağlı 2490 Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde 1.412.261 öğrenci, bu öğrencilerin 17.501'i (%1,24) konaklama ve seyahat hizmetleri ve 83.552'si (%5,92) yiyecek içecek hizmetleri alanlarında eğitim almaktadır (meslekieğitimharitası, 2021). MEB, 2014/8 sayılı Genelge ile 22 türdeki okulu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Çok Programlı Anadolu Lisesi ve Mesleki Eğitim Merkezi olarak üç türe indirmiştir. Bu sebeple otelcilik ve turizm eğitimi veren okul sayıları ile bu okullarda eğitim alan öğrenci sayıları ile ilgili güncel verilere ulaşamamıştır. 2013 yılı verilerine göre Türkiye'de 125 adet Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi bulunmaktadır. Yine aynı yıl verilerine göre bu okullarda 32.748 öğrenci eğitim almıştır (Boylu ve Arslan, 2014: 79-97). İşletmeler bu okullardan mesleki eğitim için öğrenci talebinde bulunmaktadır. Öğrenciler okul yıllarında ve mezun olduktan sonra da turizm sektöründe hizmet vermektedir. Gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye için de önemli bir gelir kaynağı olan turizmde istihdam edilecek her birey Türkiye'nin imajına olumlu katkı sağlamalıdır. Bu sebeple öğrencilerin otellerde aldıkları mesleki eğitimin mevcut durumu bilinmemektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Otel işletmelerinde uygulanan mesleki eğitim ile ilgili mevcut durumun (öğrencilerin yaşadıkları uyum problemleri, mesleki yeterlilikleri, yabancı dil yeterlilikleri, astları ve üstleri ile ilişkileri vb.) belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Önemi

2013 yılında otelcilik ve turizm eğitimi veren meslek liselerinde 32.748 öğrenci eğitim almıştır (Boylu ve Arslan, 2014: 79-97). Bu veriden hareketle her sınıf seviyesinde ortalama 8.000 öğrenci eğitim almakta, 10. ve 11. sınıflarda ortalama 16.000 öğrenci mesleki eğitim için otellere gitmekte ve her sene bu okullardan ortalama 8.000 öğrenci mezun olmaktadır. Öğrenciler Mayıs-Eylül ayları arasında 16-18 hafta işletmelerde mesleki eğitimi almaktadırlar. Öğrenciler 10. ve 11. sınıfın belirtilen aylarında, dört senelik meslek lisesi eğitimi boyunca 32 – 36. hafta işletmelerde mesleki eğitim

yapmaktadır. Bu kadar emek, süre ve kaynak harcanan bir konuda tüm paydaşlar maksimum fayda sağlamalıdır. Bu eğitim süreçlerinin iyi planlanması ve uygulanması Türkiye'nin ekonomik ve sosyal kalkınması için önem taşımaktadır. İşletmelerde meslek eğitiminin önemli bir paydaşı olan otel yöneticilerinin mevcut durumla ilgili izlenimleri ve deneyimleri çok değerlidir. İşletmelerde mesleki eğitim uygulamaları ile ilgili farklı sektörlerde araştırma yapıldığı görülmüştür ancak otel işletmelerinde mesleki eğitim uygulamaları ile ilgili yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma bu yönüyle, sektörün bakış açısı ile otel işletmelerinde meslek eğitiminin değerlendirildiği öncü bir çalışmadır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın konusu, otel işletmelerinde mesleki eğitim uygulamalarıdır. Bu sebeple araştırma, işletmelerinde mesleki eğitim için öğrenci istihdam eden oteller ile sınırlıdır.

3.5. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini, meslek eğitimi için işletmelerinde öğrenci istihdam eden oteller oluşturmaktadır. 2020 yılı verilerine göre Türkiye genelinde Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletme Belgeli 4.198 konaklama tesisi ve bu tesislerde 485.791 oda ve 1.017.825 yatak bulunmaktadır. Konaklama tesislerinin %19,15'i (804 tesis), oda sayısının %44,19'u (214.680 oda) ve yatak sayısının %45,47'si (462.826 yatak) Antalya ilinde hizmet vermektedir (TURSAB, 2020). Evrenin büyüklüğünden dolayı dikey yöntem ile örneklem belirlenmiştir. Daha geniş yargıya ulaşabilmek için münferit otel işletmeleri yerine bünyesinde birden fazla otel işletmesi bulunan zincir oteller tercih edilmiştir. Antalya ilinin Tekirova, Belek, Manavgat ve Side bölgelerinde, farklı ülkelerden gelen turistleri ağırlayan zincir otellerin merkezi konumundaki 7 tane beş yıldızlı otel, araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Belirlenen otellerin 18 departman müdürü ile görüşülerek, işletmede mesleki eğitim ile ilgili görüşleri alınmıştır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun, 25/12/2020 tarihli 4 sayılı toplantısında alınan 92 nolu kararı sonrasında, nitel yöntem ile yapılmıştır. İşletmelerde meslek eğitimi ile ilgili veri toplanılması planlanan hedef kitle departman yöneticileridir. Hedef kitlenin belirli bir eğitim düzeyinde olacağından hareketle güven ortamı yüksek olduğu için görüşme formu tekniği tercih edilmiştir. Pandemi koşulları sebebi ile yüz yüze görüşme yapılamamıştır. Bu sebeple hazırlanan görüşme formları katılımcılara e-posta ile gönderilmiştir. Katılımcılara yapılandırılmış görüşme formu ile aynı soru listesi aynı sıra ile sorulmuştur. Görüşme formunda 1-4. sorular demografik durumu, 5-6. sorular işletmede çalışan personel ve stajyer öğrenci sayısını, 7-12. açık uçlu sorular departman yöneticilerinin stajyer öğrenciler ile ilgili fikirlerini, tek yönlü likert ölçeği yapısına göre hazırlanan 13-15. sorular departman yöneticilerinin meslek eğitimine ve stajyer öğrencilere yönelik tutumlarını ölçmeye yöneliktir. 16.soru ise yöneticilerin önerilerini belirlemek için araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. 1-4. sorular ile ilgili demografik durum Tablo 1'de irdelenmiştir. İşletmede çalışan personel ve istihdam edilen öğrenci sayısı Tablo 2'de paylaşılmıştır. 7.,12. ve 16. sorularla ilgili betimleme, verilerin analizi ve tasnifi Tablo 3'te yapılmıştır. Tek yönlü likert tipi sorular ile ilgili istatistiksel işlemler SPSS programı kullanılarak Tablo 4, 5 ve 6'da yapılmıştır. Tek yönlü likert tipi yargılar ile ilgili maksimum ve minimum tutumlar belirlenmiş ve tutumların

ortalamaları (mean) ve standart sapmaları (standard deviation) tespit edilmiştir. Tutumların frekansları (frequency) belirlenerek dağılım tespit edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Durum

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin dağılımlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Demografik Durum

Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Mesleki Tecrübe	Görevi	Departmanda Çalışan Personel Sayısı	Departmanda Çalışan Stajyer Sayısı
1	Erkek	43	25	Yiyecek İçecek Müdürü	130	30
2	Kadın	42	20	Kat Hizmetleri Müdürü	35	7
3	Kadın	44	20	Kat Hizmetleri Müdürü	110	5
4	Erkek	43	15	Ön Büro Müdürü	26	7
5	Kadın	34	8	M.İ. Müdürü*	5	2
6	Kadın	43	12	İ.K. Müdürü**	9	1
7	Erkek	44	20	İ.K. Müdürü	6	1
8	Kadın	44	25	Ön Büro Müdürü	20	4
9	Erkek	47	30	ExecutiveChef	100	8
10	Erkek	47	27	İ.K. Müdürü	8	2
11	Kadın	37	5	İ.K. Müdürü	4	1
12	Kadın	34	6	İ.K. Müdürü	2	1
13	Erkek	40	22	Operasyon Müdürü	380	30
14	Kadın	32	10	İ.K. Müdürü	6	2
15	Erkek	50	27	İ.K. Müdürü	6	2
16	Erkek	35	12	Ön Büro Müdürü	15	3
17	Erkek	49	28	Genel Müdür	250	25
18	Erkek	45	20	Eğitim müdürü	450	30

*M.İ. Müdürü: Misafir İlişkileri Müdürü

**İ.K. Müdürü: İnsan Kaynakları Müdürü

Demografik bilgilere bakıldığında katılımcıların %56'sının erkek, %44'ünün kadın olduğu, çoğunluğunun (%44) 41-45 yaş aralığında ve insan kaynakları müdürü (%40) olduğu görülmüştür. Katılımcıların %22'sinin 5-10, %22'sinin 16-20, %17'sinin 11-15, %17'sinin 21-25 yıl arası ve %22'sinin 25 yıl üzeri mesleki tecrübeye sahip olduğu anlaşılmıştır.

İstihdam Edilen Personel ve Mesleki Eğitim İçin Çalıştırılan Öğrenci Sayısı

Tablo 2: İstihdam Edilen Personel ve Öğrenci Sayıları

İşletme	Personel Sayısı	Öğrenci Sayısı	İşletmelerin Kanunen İstihdam Etmesi Gereken Öğrenci Sayısı (min.%5)*	Öğrenci Sayısının İstihdam Edilen Personel Sayısına Oranı (%)	Kanunen İstihdam Edilmesi Gereken Öğrenci Sayısı ile Fiilen İstihdam Edilen Öğrenci Sayısı Arasındaki Fark
Otel 1	1120	107	56	9,55	51
Otel 2	380	40	19	10,53	21
Otel 3	450	30	23	6,67	8
Otel 4	410	50	21	12,20	30
Otel 5	387	25	19	6,46	6
Otel 6	250	20	13	8,00	8
Otel 7	590	50	30	8,47	21

*3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanununa göre işletmenin çalıştırdığı personel sayısının en az %5 i kadar öğrenci çalıştırması gerekmektedir.

İstihdam edilen personel ve öğrenci sayılarının gösterildiği Tablo:2'ye göre, görüşme yapılan otellerin tamamında kanunun belirttiği oranın üzerinde mesleki eğitim için öğrenci istihdam edildiği görülmüştür.

4.2. Betimleme ve Verilerin Analizi

Görüşme formlarındaki soruların betimlemesi ve veri analiz sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Betimleme ve Verilerin Analizi

Soru Sınıf No	Açıklama	Toplam Görüş	Katılımcı No
Soru 7	Stajyer öğrenciler işletmenizde hangi işleri yapmaktadır?		
	Servis, temizlik, boş toplama, büfe hazırlama	6	1, 6, 9,13,14,16
	Öğrenciler işletmede genel alan temizliği yapmaktadır.	2	2, 18
	Öğrenciler işletmelerde oda temizliği, genel alan temizliği yapmaktadır.	3	3, 12, 17
	Öğrenciler işletmelerde rezervasyon çalışanlarına yardım ve bagaj hizmetleri yapmaktadır.	5	4, 7, 10, 11, 15
	Öğrenciler işletmelerde misafir isteklerini ilgili departmanlara ileterek evrak akışını sağlamaktadır	1	5
	Öğrenciler işletmede snack-kahvaltı mutfağı işlemleri ile temizlik yapmaktadır.	1	6
Soru 8	Öğrenciler işyerlerine kolay uyum sağlayabiliyorlar mı? Uyum problemleri yaşıyorlar mı?		
	Öğrenciler işletmelerde uyum problemi yaşıyorlar. (Aile özlemi)	6	1, 7, 10, 12, 13, 14
	Öğrenciler işletmelerde uyum problemi yaşamıyorlar.	11	2, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 15, 16, 17
	Öğrenciler işletmelerde uyum problemi yaşıyorlar. (Çalıştıkları alanı sevmiyorlar)	1	8

Tablo 3'ün devamı

Soru 9	Öğrenciler okullarında aldıkları teorik eğitimleri pratiğe dönüştürebiliyorlar mı? Teorik eğitimleri ile ilgili önerileriniz var mı?		
	Öğrenciler teorik bilgilerini pratiğe dönüştürebiliyorlar.	13	1, 2, 3, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 15, 16,17
	Öğrenciler teorik bilgilerini pratiğe dönüştüremiyorlar.(Yabancı dil üzerinde durulmalı)	1	4
	Öğrenciler teorik bilgilerini pratiğe dönüştüremiyorlar. Müfredat hakkında bilgi yok.	1	8
	Öğrenciler teorik bilgilerini pratiğe dönüştüremiyorlar.(Teorik bilgiler yetersiz kalıyor)	1	9
	Öğrenciler teorik bilgilerini pratiğe dönüştüremiyorlar.(Daha çok pratik yapılmalı)	2	14, 18
Soru 10	Sizce öğrenciler öncelikle hangi dilleri öğrenmeli?		
	1.İngilizce 2.Rusça 3.Almanca 4.Arapça 5.Fransızca	2	1, 17
	1.İngilizce 2.Rusça 3.Almanca	8	2, 4, 5, 9, 12, 15, 16, 18
	1.İngilizce 2.Rusça	3	3, 6, 8
	1.İngilizce 2.Rusça 3.Almanca 4.Çince	1	7
	1.İngilizce 2.Rusça 3.Almanca 4.Fransızca	4	10, 11, 13, 14
Soru 11	3308 sayılı Mesleki eğitim Kanunu tüm paydaşlar açısından herhangi bir boşluk bırakmayacak şekilde düzenlenmiş mi? Kapsamı genişletilip güncellenmeli mi?		
	Oldukça kapsamlı	6	1, 2, 3, 9, 11, 17
	Fikrim yok.	9	4, 5, 7, 8, 10, 12, 15, 16, 18
	Kapsamı genişletilip güncellenmeli. SGK yönünden çalışma süreleri prim günü olarak sayılmalı. Staj süresi yaz sezonu ile paralel olmalı.	1	6
	Kapsamı genişletilip güncellenmeli. Teorik ve pratik eğitim aynı anda olmalı.	2	13, 14
Soru 12	Sizce stajyer öğrencileri farklı kılan üç özellik nedir?		
	Yaş, tecrübe azlığı, çabuk fikir değiştirmeleri	1	1
	Fark yok	7	2, 3, 4, 5, 10, 12, 15
	Öğrenmeye istek, daha az maliyet, süreklilik.	1	6
	Öğrenmeye istek, meraklılık, gençlik	1	7
	Öğrenmeye istek, sevecek çalışma, yeniliğe açıklık	1	8
	Öğrenmeye istek, mesleki eğitim almaları, genç ve dinamik olmaları	1	9
	Tecrübe azlığı, sorumluluk sahibi olmamaları, sektörden vazgeçme istekleri	1	11
	Kalifiye eleman, SGK sorumluluğu okulda	2	13, 14
	İlk iş deneyimleri, çekingen olmaları, ailelerinden uzak olmaları sebebi ile bazen sorun yaşamaları.	1	16
	Öğrenmeye istek, mesleki bilgi, yabancı dil	1	17
	Acemilik, çekingen olma ve haylaz olma	1	18
Soru 16	Otelcilik ve turizm eğitimi veren meslek lisesi öğrencilerinin eğitimleri ve mesleki gelişimleri için önerileriniz nelerdir?		
	Sektörden ayrılmamalılar, işletmenin her alanında çalışmalılar.	3	1, 7, 8
	Yabancı dil eğitimine ağırlık verilmeli, staj yaptıkları işletmelerin bir iş yeri olduğunun farkında olmalılar	9	2, 5, 9, 12, 13, 14, 15, 17, 18
	Daha çok pratik yapılmalı, işletme ile okul farkını bilmeliler	1	3
	Boş bırakılmış	4	4, 10, 11, 16
	Öğrenciler staja giderken psikolojik olarak hazırlanmalı ve staj süresi turizm sezonu ile paralel olmalı	1	6

Tablo 3'e göre katılımcıların %33,33'ü öğrencilerin servis, temizlik, boş toplama ve büfe hazırlama işi yaptığını, %11,11'i genel alan temizliği yaptığını, %16,66'sı oda ve genel alan temizliği yaptığını, %27,78'i rezervasyon işlerine yardım ve bagaj hizmetleri yaptığını, %5,56'sı misafir isteklerini ilgili departmanlara ileterek evrak akışı sağladıklarını ve %5,56'sı snack ve kahvaltı mutfağı işlemleri ile temizlik yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların %33,33'ü öğrencilerin aile özlemi yaşadıklarını, %61,11'i uyum problemi yaşamadıklarını ve %5,56'sı çalıştıkları alanı sevmedikleri için uyum problemleri yaşadıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların %72,21'i öğrencilerin teorik eğitimlerini pratiğe dönüştürebildiklerini, %5,56'sı dönüştüremediklerini (yabancı dil üzerinde durulması gerektiğini;), %5,56'sı dönüştüremediklerini (müfredat hakkında bilgilerinin olmadığını), %5,56'sı dönüştüremediklerini (teorik bilgilerin yetersiz olduğunu), %11,11'i dönüştüremediklerini (daha çok pratik yapılması gerektiğini) ifade etmişlerdir.

Katılımcıların %11,11'i öncelikle İngilizce, Rusça, Almanca, Arapça ve Fransızca, %44,44'ü İngilizce, Rusça, Almanca, %16,67'si İngilizce, Rusça, %5,56'sı İngilizce, Rusça, Almanca, Çince, %22,22'si İngilizce, Rusça, Almanca ve Fransızca dillerini öğrenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Katılımcıların %50'si 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu hakkında bilgisi olmadığını, %33,33'ü'nün Kanunun oldukça kapsamlı olduğunu, %11,11'i kapsamının genişletilip güncellenmesi gerektiğini (teorik eğitimle pratik eğitimin aynı anda olması gerektiğini), %5,56'sı kapsamının genişletilip güncellenmesi gerektiğini (SGK yönünden staj sürelerinin prim gününden sayılması ve staj süresinin yaz sezonu ile paralel olması gerektiğini) ifade etmişlerdir.

Katılımcıların %5,56'sı yaş, tecrübe azlığı ve çabuk fikir değiştirmelerinin, %5,56'sı öğrenme istekleri, daha az maliyetli olmalarının ve süreklilik arz etmelerinin, %5,56'sı öğrenme istekleri, genç ve meraklı olmalarının, %5,56'sı öğrenme istekleri, severek çalışmaları ve yeniliğe açık olmalarının, %5,56'sı mesleki eğitim almaları, öğrenmeye istekli, genç ve dinamik olmalarının, %5,56'sı tecrübe azlığı, sektörden vazgeçme istemelerinin ve sorumluluk sahibi olmamalarının, %11,11'i kalifiye eleman olmalarının ve SGK işlemlerinin okul tarafından yapılmasının, %5,56'sının çekingen ve ilk iş deneyimi olmasının, ailelerinden uzak olmaları sebebi ile uyum problemi yaşamalarının, %5,56'sı öğrenme istekleri, yabancı dil ve mesleki bilgilerinin, %5,56'sı acemi, çekingen ve haylaz olmalarının stajyer öğrencileri farklı kılan özellikleri olduğunu, %38,85'u herhangi bir fark olmadığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların %16,67'si öğrenciler sektörden ayrılmamalı ve işletmenin her alanında çalışmalı, %50'si yabancı dil eğitimine ağırlık verilmeli ve staj yaptıkları yerin bir iş yeri olduğunun farkına varılmalı, %5,56'sı daha çok uygulama yapılmalı ve işletme ile okul farkı bilinmeli, %5,56'sı öğrenciler staja giderken psikolojik olarak hazırlanmalı ve staj süresi turizm sezonu ile paralel olmalı önerisinde bulunmuştur. Katılımcıların %22,22'si herhangi bir öneride bulunmamıştır.

Tablo 4: Tek Yönlü Tutum Yargıları

Soru-13: Stajyer öğrenciler ... /Yargılar						1		2		3		4		5	
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Güler yüzlüdür	18	3	5	3,8889	0,7584					6	33,3	8	44,4	4	22,2
Kişisel hijyenlerine önem verir	18	2	5	3,2222	0,94281			4	22,2	8	44,4	4	22,2	2	11,1
Kibardır	18	3	5	3,8889	0,7584					6	33,3	8	44,4	4	22,2

Tablo 4'ün devamı

Yardımseverdir	18	3	5	4,0556	0,80237					5	27,8	7	38,9	6	33,3
Farklı kültürlere karşı ılımlıdır	18	3	5	4	0,84017					6	33,3	6	33,3	6	33,3
Mesleklerine karşı ilgilidir	18	3	5	3,8889	0,6764					5	27,8	10	55,6	3	16,7
İş arkadaşlarına ve amirlerine karşı saygılıdır	18	3	5	4,3889	0,6978					2	11,1	7	38,9	9	50,0
Valid N (listwise)	18														

13. soruda yöneltilen yargılara yönelik cevapların dağılımının gösterildiği Tablo 4'e göre, yedi yargının altısında frekans dağılımının homojen olduğu ve genel olarak sorularda gösterilen tutumların ortalamasının üzerinde olduğu görülmüştür. İşletme yöneticilerinin stajyer öğrencilerin güler yüzlü, kibar, yardımsever, farklı kültürlere karşı ılımlı, mesleklerine karşı ilgili ve iş arkadaşlarına ve amirlerine karşı ılımlı olduğu yargılarına katıldıkları, kişisel hijyenlerine önem verirler yargısına orta düzeyde katıldıkları görülmüştür.

Tablo 5: Tek Yönlü Tutum Yargıları

Soru-14: Öğrencilerin ...memnunum/Yargılar						1		2		3		4		5	
	N	Min.	Max.	Mean	Std.Dev.	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
Mesleki bilgilerinden	18	2	5	3,6667	0,84017			1	5,6	7	38,9	7	38,9	3	16,7
Misafirlere yaklaşımından	18	3	5	4,2222	0,64676					2	11,1	10	55,6	6	33,3
İş arkadaşlarına yaklaşımından	18	3	5	4,1111	0,7584					4	22,2	8	44,4	6	33,3
Üstlerine yaklaşımından	18	4	5	4,4444	0,51131							10	55,6	8	44,4
Yabancı dil bilgilerinden	18	1	4	2,2778	0,82644	2	11,1	11	61,1	3	16,7	2	11,1		
Mesleklerine ilgi ve isteklerinden	18	2	5	3,6111	0,77754			1	5,6	7	38,9	8	44,4	2	11,1
ValidN (listwise)	18														

14. soruda yöneltilen altı yargının frekans dağılımının heterojen olduğu ve ancak genel olarak sorularda gösterilen tutumların ortalamasının üzerinde olduğu görülmüştür. Stajyer öğrencilerin mesleki bilgilerinden, misafirlere, iş arkadaşlarına ve üstlerine yaklaşımlarından memnunum yargılarına katıldıkları, yabancı dil bilgilerinden memnunum yargısına katılmadıkları görülmüştür.

Tablo 6: Tek Yönlü Tutum Yargıları

Soru-15: Stajyer Öğrencileri Tercih Ediyorum Çünkü Öğrenciler/Öğrencilerin .../Yargılar						1		2		3		4		5	
	N	Min	Max.	Mean	Std. Deviation	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
Çalışkanlar	18	3	5	3,8333	0,61835					5	27,8	11	61,1	2	11,1
Öğrenme istekleri var	18	3	5	4,2222	0,54832					1	5,6	12	66,7	5	27,8
Girişkenler	18	3	5	3,6111	0,6978					9	50,0	7	38,9	2	11,1
Sosyal Güvenlikleri okul tarafından	18	1	5	3,6667	1,23669	2	11,1	1	5,6	2	11,1	9	50,0	4	22,2
Ücretleri düşük	18	1	5	3,3889	1,09216	2	11,1			7	38,9	7	38,9	2	11,1
Yabancı dil bilgileri yeterli	18	1	4	2,3333	0,68599	1	5,6	11	61,1	5	27,8	1	5,6		
Mesleki bilgileri yeterli	18	2	5	3,3333	0,68599			1	5,6	11	61,1	5	27,8	1	5,6
Valid (listwise)	N	18													

15. soruda yöneltilen yedi yargının frekans dağılımının heterojen olduğu ve ancak genel olarak sorularda gösterilen tutumların ortalamasının üzerinde olduğu görülmüştür. Stajyer öğrencileri tercih sebebi ile çalışanlar, öğrenme istekleri var, girişkenler, Sosyal Güvenlikleri okul tarafından yapılır yargılarına katıldıkları, ücretleri düşük ve mesleki bilgileri yeterli yargılarına orta düzeyde katıldıkları, yabancı dil bilgileri yeterli yargısına katılmadıkları görülmüştür.

13. ve 14. sorularda mesleklerine karşı ilgi ve istekleri ile ilgili ölçülen tutumlarda katılımcıların yargılara katıldıkları, iş arkadaşları ve üstlerine yaklaşımları ile ilgili ölçülen tutumlarda katılımcıların yargılara katıldıkları, 14. ve 15. sorularda yabancı dil ile ilgili ölçülen tutumlarda katılımcıların yargılara katılmadıkları görülmüştür. Buradan hareketle katılımcıların farklı sorularda yöneltilen benzer tutumlar için aynı yargılarda bulunarak tutarlı oldukları ve öğrencilerin yabancı dil konusunda yetersiz oldukları söylenebilmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Yapılan betimlemeler ile mevcut uygulama birlikte değerlendirildiğinde;

- MEGEP çerçeve öğretim programları incelendiğinde, öğrencilerin 4 yıllık mesleki eğitimlerinin sonunda Ulusal Meslek Standartlarına göre 4.seviye eleman olarak mezun oldukları,
- Öğrencilerin 10. ve 11. sınıf Mayıs-Eylül döneminde otellerde uygulanan mesleki eğitimlerini sırasıyla 1. ve 2. seviye eleman olarak yaptıkları,
- Eğitim süresi sonunda 4.seviye eleman olarak mezun olan bir öğrencinin, mezun olduktan sonra yine 2.seviye eleman olarak istihdam edildiği,
- Öğrencilerin mevcut müfredat kapsamındaki iş ve işlemlerden ziyade, sektörde yaygın olan her şey dâhil konaklama konseptinde ortaya çıkan fiili duruma göre işler yaptıkları görülmektedir.

Bu durum, teorik eğitim ile pratik eğitim seviyeleri arasında bir uyum problemi bulunduğunu göstermektedir. Otellerde yapılan mesleki eğitimlerini, hep aynı seviye işlerle yapan öğrenci, mezun olduktan sonra sektöre devam etme konusunda tereddüt yaşamaktadır. Pratik eğitim ile teorik eğitim arasındaki senkronizasyonu sağlamak elzemdir. Bu konuda sektör, öğrencilerin mesleklerini öğrenmek için işletmede olduklarını unutmamalı ve öğrenci istihdam eden oteller arasında farklılıklar ortadan kaldırılarak uygulamada birlik sağlanmalıdır.

Kamu, sektörün beklentilerine dönük müfredatta geliştirmeler yapmalıdır. İşletmelerde meslek eğitiminin denetiminde görevli koordinatör öğretmenler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Ancak işletmelerde meslek eğitiminin yerinde denetimi koordinatör öğretmenlerce yapılmaktadır. Bu sebeple koordinatörlük uygulamalarının etkililiği ve etkinliği ile ilgili bir çalışma yapılmalıdır.

Türkiye’de otelcilik ve turizm alanında meslek eğitimi veren liseler daha çok turistik bölgelere kurulmuştur. Ancak Türkiye’de turizmin gelişimi her bölge için aynı olmamıştır. Bu sebeple öğrenciler Mayıs – Eylül ayları arasında 4,5 ay mesleki eğitim için yoğun turist alan bölgelerdeki otellere gitmektedirler (Örnek: Van’daki bir meslek lisesinde eğitim gören öğrenci işletmelerde meslek eğitimi için Antalya’daki bir otele gidebilmektedir). Dolayısıyla öğrenciler 15 – 16 yaşlarında ailelerinden 4,5 ay gibi uzun bir süre ayrı kalmaktadır. Ailelerinden ilk defa ayrılan öğrencilerin bir kısmı aile özlemi yaşamaktadır. Bu da öğrencinin çalışma performansını olumsuz etkilemektedir. Her ne kadar izin hususu 3308 sayılı Kanun’da düzenlenmişse de sektör, sezon yoğunluğu sebebiyle uzun süreli izin kullandırmaya çok sıcak bakmamaktadır. Bu sebeple kamu 4,5 aylık meslek eğitimi süresince öğrencilerin yıllık izin benzeri uzun süreli izinlerle evlerine gidebilmeleri için düzenleme yapmalı, sektörde izin konusunda daha esnek olmalıdır.

MEGEP çerçeve öğretim programlarına göre Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Alanı öğrencileri 9., 10., 11. ve 12. sınıflarda sırasıyla 5, 2, 2 ve 2 saat olmak üzere toplam 11 saat yabancı dil dersi almaktadırlar. Öğrenciler 10.sınıfta 3 saat mesleki yabancı dil dersi almaktadır. Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı öğrencileri de 9., 10., 11. ve 12. sınıflarda sırasıyla 5, 2, 2 ve 2 saat olmak üzere toplam 11 saat yabancı dil dersi almaktadırlar. Öğrenciler 10.sınıfta 4 saat mesleki yabancı dil dersi almaktadır. Türkiye 2019 yılında 45,1milyon yabancı ziyaretçi ağırlamıştır (yigm, 2020). Turizm sektöründe istihdam edilecek personelin yabancı dil bilgisi çok önemli bir husustur. Görüldüğü üzere 4 senelik mesleki eğitimleri süresince öğrencilerin almış oldukları yabancı dil dersleri yabancı dili etkili kullanıma yetecek ölçüde değildir. Yabancı dil eğitimi nicelik olarak yetersiz olmakla birlikte nitelik olarak da yetersizdir. Öğrencilere öğretilecek yabancı dil daha çok mesleki yabancı dil olmalıdır. M.E.B., Kültür ve Turizm Bakanlığı ile imzalanan Mesleki ve Teknik Eğitimi Geliştirme İşbirliği Protokolü kapsamında proje okulu uygulamaları ile çerçeve öğretim programlarında değişiklik yapmıştır. Proje okullarında Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Alanı ve Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı öğrencileri 9., 10., 11. ve 12. sınıflarda sırasıyla 20, 6, 6 ve 6 saat olmak üzere toplam 38 saat yabancı dil dersi, 10., 11. ve 12. sınıflarda sırasıyla 8, 6 ve 6 olmak üzere toplam 20 saat ikinci yabancı dil (Rusça) dersi ve 10., 11. ve 12. sınıflarda sırasıyla 2, 4 ve 4 olmak üzere toplam 10 saat üçüncü yabancı dil (Almanca, Arapça, Çince, Fransızca) dersi almaktadırlar (meslek.eba, 2020). Dolayısıyla kamu, yabancı dil eğitimi ile ilgili sektörün beklentileri yönünde düzenleme yapmıştır. Protokolü yeni uygulamaya girdiğinden ve henüz çıktı alınmadığından ilerleyen süreçte yabancı dil eğitiminin etkisi ile ilgili araştırma yapılmalıdır.

3308 sayılı MEK genel hatları ile tüm paydaşlarca bilinmelidir. Öğrencilerin kanun kapsamında hak ve sorumlulukları ile ilgili okul yönetimleri hem veliyi hem de öğrenciyi bilgilendirmelidir. Okul yönetimleri ve koordinatör öğretmenler de kanunun taraflarına yükledikleri sorumluluklar ile ilgili bilgilendirilmelidir. Bu konuda hizmet içi eğitimler yoluyla mesleki eğitimi denetim vazifesi üstlenen koordinatör öğretmenler ve okul yöneticileri eğitime tabi tutulmalıdır. İşletmelerde meslek eğitiminin diğer paydaşı otellerde kanunun kendilerine yükledikleri görevler ile ilgili bilgilendirilmelidir.

2018 yabancı ziyaretçi sayılarına göre Türkiye, Avrupa'da dördüncü dünyada ise altıncı sıradadır. Türkiye 2019 yılında 45,1 milyon yabancı turist ve 6,7 milyon yurt dışı ikametli vatandaş ziyaretçi olmak üzere toplam 51,8 milyon ziyaretçi ağırlamıştır. 2019 yılında Türkiye'nin turizm geliri 34,5 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (yigm, 2020). Turizm istatistiklerinin de ortaya koyduğu gibi Türkiye, Dünya turizm piyasasından önemli bir pay almaktadır. Türkiye turizm arz kaynakları açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Turizm sektöründe talebin sürdürülebilir olması için, Türkiye'nin turizm potansiyeli ile birlikte sektörde istihdam edilen işgücünün de nitelikli olmasına ihtiyaç vardır.

Eğitimi alan öğrenci, veli, eğitimi veren devlet ve öğrenciyi istihdam eden sektör meslek eğitiminin paydaşlarıdır. Sürdürülebilirlik temelinde öğrencinin kalifiye eleman olarak sektöre kazandırılması tüm paydaşlar için çok önemlidir ve paydaşların dört senelik meslek eğitiminden azami fayda sağlaması gerekmektedir. Bu sebeple mesleki eğitimin tüm tarafları tam bir uyum içinde hareket etmelidir. Sektöre kazandırılan her öğrenci hem ekonomik hem de sosyal olarak Türkiye'nin kalkınmasına hizmet edecektir. Örneklemin büyütülerek daha kapsamlı bir araştırma yapılması mevcut durumun ve sorunların analiz edilebilmesi için önem taşımaktadır. Proje okulu olarak belirlenen okullardan çıktı alındıktan sonra yabancı dil eğitiminin etkinliği ve etkililiği, yeni uygulamaya alınan müfredat sonrasında işletmede meslek eğitiminin durumu araştırılmalıdır.

6. Kaynakça

- Agrawal, T. (2013). 'Vocational Education and Training Programs (VET): An Asian Perspective'. *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*, 2013, 14(1), ss.15-26.
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S. ve Çakır, O. (2013), 'Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması'. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), ss.7-22.
- Aksu, M. ve Bucak, T. (2012), 'Mesleki Turizm Eğitimi'. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), ss.7-18.
- Boylu, Y. ve Arslan, E. (2014), 'Türkiye'deki Turizm Eğitiminin Rakamsal Gelişmeler Açısından Değerlendirilmesi'. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(2014), ss. 79-97.
- Demir, S. ve Ülker Demirel, E. (2019), 'Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme'. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), ss.661-682.
- Doğan, H.Z. (2004), *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Ankara: Detay.
- Duman, A. (2003), 'Bazı Eğitim Bilimleri Kavramlarına İlişkin Genel Bir Değerlendirme'. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, ss.4.
- Eichhorst, W., Planas, N.R., Schmidl, R. ve Zimmermann, K.F. (2012). *A Roadmap to Vocational Education and Training Systems Around the World*, IZA Discussion Paper No: 7110. Bonn, Germany.
- Genç, S.Z. (2005), 'Avrupa Birliği Eğitim Programları ve Türkiye', *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11, ss.316-330.

- Güler, O. (2020), Cumhuriyet Dönemi Eğitim Felsefesi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Hazar, A. (2010), *Genel Turizm*, Ankara: Nobel Yayıncılık
<https://antlasmalar.com/?s=lizbon> (14.12.2020).
<https://gorgondergisi.com/maslowun- ihtiyaclar-hiyerarshisi/> (08.12.2020).
<http://meslekiegitimharitasi.meb.gov.tr/ogrenci.php> (17.01.2021).
<http://meslek.eba.gov.tr/upload/hdc/konaklamapro.pdf> (27.12.2020).
<http://meslek.eba.gov.tr/upload/hdc/yiyecekpro.pdf> (27.12.2020).
<https://sozluk.gov.tr/> (14.12.2020).
<http://www.megep.meb.gov.tr/?page=ogretimProgramlari> (14.12.2020).
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=18812&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> (14.12.2020).
<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3308.pdf> (14.12.2020).
<https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turistik-tesis-isletmeler> (17.01.2021).
<https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0> (18.12.2020).
- Kılınc, M. (2013). Türkiye'de Mesleki ve Teknik Eğitimin Tarihsel Gelişimi 1908-1986 *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi, Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü, Ankara.
- MEK (Mesleki ve Teknik Eğitim Kanunu) (1986).
www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3308.pdf (01.02.2021).
- MTEGM (Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü) (2017). Mesleki ve Teknik Eğitimin Geliştirilmesine İlişkin Kanuni Düzenlemeler, Ankara.
- MEGSB (Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Ticaret ve Turizm Eğitim Dairesi Başkanlığı)(1989). İşletmelerde Meslek Eğitimi Eğitici Personel İş Pedagojisi Ders Notları, Ankara.
- Öncüer, M.E. (2006). Avrupa Birliği Eğitim Politikasında Mesleki Turizm Eğitimi Yaklaşımı ve Türk Turizm Eğitimine Uygulanabilirliği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, İ. (2011), 'Kültürlerarası İletişimin Önemi' *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 17/66, ss.29-37.
- Sağlam, D. (2019). Trabzon İlinde Kültür Turizmi ve Turizm Planlamasına Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- Sezgin, O.M. (2001), *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, S. (2012). Türk Eğitim Sisteminin Yapısal Özellikleri Bağlamında 1980 Sonrasında Türkiye'de Eğitim İktidar İlişkileri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Yaşar, İ. (2019). Almanya'da Yaşayan Türklerin Türkiye'ye Yönelik Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMA ve YAYIN ETİK KURUL KARARI		
Toplantı Sayısı	Karar Sayısı	Karar Tarihi
4	92	25.12.2020
<p>Üniversitemiz Turizm Fakültesi öğretim üyesi Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU'nun yardımcı araştırmacı, Yüksek Lisans Öğrencisi Kurtuluş TUNCER'in sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladığı "Otel İşletmelerinde Mesleki Eğitim Uygulamaları" isimli Münferit Araştırma Projesi Çalışması Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunca onaylanması uygun bulunmuştur.</p> <p>Bu bilgiler ışığında; Aydınlatılmış Onam Formunun gönüllülere ınzalatarak gerekli ilgilendirmelerin yapılması ve etik davranış ilkelerine uyulması partıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.</p>		


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:18(2),Yıl/ Year: 2021, ss/pp: 351-375.
Gönderim Tarihi/ Received: 09.04.2021
Kabul Tarihi /Accepted: 01.05.2021
DOI: 10.24010/soid.912148

Araştırma Makalesi/ Research Article

Turistlerin Macera Turizmini Deneyimleme Motivasyonları, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Niyetleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma*

Motivations, Satisfaction Levels and Intentions to Revisit: A Research in the Cappadocia Destination to Experience Adventure Tourism

Erdem TÜRK 
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Kastamonu, Türkiye
E-posta: erdemturkk@gmail.com

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN 
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Nevşehir, Türkiye
E-posta: ebruguneren@gmail.com

Öz

Çalışmanın amacı Kapadokya Bölgesi'nde macera turizmi etkinliklerine katılan turistlerin demografik özelliklerinin, macera turizmine katılma motivasyonlarının, memnuniyet düzeylerinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesidir. Araştırmada alan araştırması modeli yöntemi kullanılmış olup, Nicel araştırma tekniği olan anket, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden 470 turist oluşturmuştur. Toplanan veriler SPSS 22.0 istatistiksel analiz programı ile analizlere tabi tutulmuş olup; turistlerin macera turizmini deneyimleme motivasyonlarından; en yüksek olanı sakinlik arayışı olduğu; bunu takiben, kültürel birikim elde etme ve seyahat bütçesinin diğer motivasyon kaynakları olduğu saptanmıştır. Kişisel/sosyal gelişimin ise turistlerin en düşük motivasyon kaynağı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bölgeye gelen turistlerin genellikle bölgeden memnun kaldıkları, bölgeyi tekrar ziyaret niyetlerinin olduğu, ayrıca memnuniyet ve tekrar ziyaret arasında orta düzeyli anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Katılımcı turistlerin genel olarak Kapadokya Bölgesi'nden; bölgede gerçekleştirdikleri etkinliklerden ve geçirdikleri zamandan memnun kaldıkları; ayrıca memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Macera turizmi, Motivasyon, Memnuniyet, Tekrar ziyaret, Kapadokya

Abstract

The aim of the study is to determine the demographic characteristics of the tourists participating in adventure tourism activities in the Cappadocia Region, their motivation to participate in adventure tourism, their satisfaction levels and their intention of revisit. The field research model method was used in the research, and the questionnaire, which is a quantitative research technique, was used as a data collection tool. The sample of the study was 470 tourists visiting the Cappadocia Region. The collected data were analyzed with the SPSS 22.0 statistical analysis program; the motivation of tourists to experience adventure tourism; the highest is the pursuit of calm; Following this, it has been determined that obtaining cultural knowledge and traveling budget are other sources of motivation. It is concluded that personal / social development is the lowest motivation source for tourists. In addition, it has been determined that the tourists coming to the region are generally satisfied with the region, they intend to visit the region again, and there is a moderate significant relationship between satisfaction and revisit. Participating tourists generally from the Cappadocia Region; that they were satisfied with the activities and the time they spent in the region; It was also concluded that satisfaction levels predicted revisit tendencies at a statistically significant level.

Key Words: Adventure tourism, Motivation, Satisfaction, Revisit, Cappadocia

"Bu çalışma birinci yazarın, ikinci yazar danışmanlığında tamamlanan "Turistlerin macera turizmi motivasyonları, memnuniyetleri ve bölgeyi tekrar ziyaret niyetleri: Kapadokya destinasyonunda bir araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir."

Extended Summary

Purpose

The aim of this research is to go to the Cappadocia Region; It is the determination of which types of adventure tourism are experienced by the tourists who come to experience Hot Air Balloon Experience, ATV (All Terrain Vehicle) Safari Experience, Mountain Bike Ride, Horse Safari and Trekking Experience and research the motivation of choosing these types of adventure tourism in terms of demographic features. Another purpose of the research is; After the experience, the satisfaction levels of the tourists and their intention to revisit the region are determined and the relationship between them is predicted.

Background

Nowadays, when different types of tourism are mentioned, another type of tourism that comes to mind is adventure tourism. Adventure tourism, which is seen as a special type of travel and tourism, was initially associated with travel to unknown geographies for reasons such as religion, war and trade, or for colonial purposes. Therefore, adventure; In the intercontinental travels of explorers, it was no more than a means of achieving the goal (Walle, 1997).

Nevsehir; It is a prominent city in tourism with touristic activities such as cultural tourism, hot air ballooning, ATV Safari, horse trekking, bicycle tourism, mountain and nature trekking, jeep safari, thermal tourism, paragliding, congress tourism, camping and caravan tourism (Eğitim Ajansı, 2015; Kültür Portalı, 2019).

As mentioned before, the applications of adventure tourism, which can be the center of attention of local and foreign tourists in the Cappadocia Region, are quite diverse. However, it has not been possible to find enough studies on whether the tourists know the adventure tourism potential of this region, what purpose they come to the region and their travel motivation. This research is important in terms of gathering information about all adventure tourism activities in the region and it is thought to contribute to the field. In addition, this study is also very important in terms of the satisfaction of tourists who experience adventure tourism activities and their views on revisits, in terms of improving the destination in this sense and conducting the activities more effectively.

Method

Since the research primarily aims to reveal the motivations of tourists to participate in adventure tourism activities in the Cappadocia Region and the demographic characteristics of the tourists who prefer adventure tourism practices, it was conducted in the field research model. The survey technique was used to collect primary data in the field study.

114 of the 470 tourists included in the sample of the study are local and 356 are foreign tourists. The convenience sampling technique, which is one of the non-random sampling method, was used in the sample selection. The data in the study were collected through a questionnaire form. The questionnaire form has been prepared using the available literature. In the questionnaire form, the demographic characteristics of the tourists visiting Cappadocia, as well as the questions to determine their travel habits, the motivation scale was used to determine their travel

motivations. Satisfaction and revisit scales were used to determine the satisfaction levels of the participants and their intention to revisit.

Findings and Results

The majority of the tourists participating in the survey are women (54.8%) and they are between the ages of 25 and 50 (54.1%). The other participants are almost equally distributed under 25 or over 50. Married and single participants are close to each other (49.1% -50.9%).

Participants are university graduates with a high rate of 60.3% and they have medium (47%) and good (44%) income in terms of income. In addition, 75.6% of the participants are foreign tourists.

According to the research, the activity preferred by tourists participating in adventure tourism activities by far is the hot air balloon tour with 89.2%.

In the results of the research, the four items that get the highest average from the motivations of the tourists are respectively; "Mental relaxation", "increase my knowledge", "explore other cultures" and "avoid the hustle and bustle".

While the highest motivation of the participants is the "search for calmness" factor; The 'personal / social development' factor has been the lowest motivation factor for tourists.

It has been determined that there is a positive medium-level significant relationship between the satisfaction levels of the participants who have experienced the Cappadocia Region and their intention to revisit. In other words, as the satisfaction levels of the individuals increase, their revisit to the region also increases at a moderate level.

It was concluded that the satisfaction levels of the participants who experienced the Cappadocia Region significantly predicted their revisit tendencies at a statistically significant level. The regression equation established for the two variables is Revisit Tendency = 0.87 + 0.69 * Satisfaction. In this case, it can be said that the satisfaction of the participants predicts 33% of their revisit intention.

1. Giriş

Temelinde eğlenmek ve zevkli vakit geçirmek olan turizm, bir miktar paranın ve belli bir zaman diliminin bu amaçlar için kullanılması veya tatil yapmak ve dinlenmek için geziye çıkma eylemidir (Özgüç, 1984). Guyer-Feuler ise 1905 yılında yaptığı tanıma göre turizmi; günden güne artan dinlenme gereksinimi ile hava değişikliği, sanat ve doğadan kaynaklanan alımlı güzellikleri tanıma isteği olarak tanımlamıştır (Guyer Feulerden akt. Kozak vd., 2008). Bir başka tanımda ise turizm; insanların, boş zamanlarını değerlendirmek, ticaret ya da başka amaçlarla yaşadıkları çevre dışındaki yerlere seyahat etmeleri ve konaklama faaliyetleridir (Crossley vd., 2001).

Günümüzde farklı turizm türlerinden bahsedildiğinde akla gelen bir diğer turizm türü ise macera turizmidir. Özellikle bir seyahat ve turizm türü olarak görülen macera turizmi, ilk zamanlarda din, savaş ve ticaret gibi nedenlerle veya sömürgecilik amacıyla bilinmeyen coğrafyalara yapılan yeni şeyler bulma amaçlı seyahatlerle

ilişkilendirilmiştir. Bundan dolayı macera; kâşiflerin kıtalararası seyahatlerinde, hedefe ulaşma yolunda bir araç olmaktan öteye geçememiştir (Walle, 1997).

Zaman geçtikçe macera, araç olmaktan ziyade bir amaç haline gelmiş, spesifik bir ilgi alanı ya da bir tutku olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Günümüzde macera tutkunları, bu tutkuları uğruna turizm endüstrisinin oldukça hızlı gelişen kollarından birinin doğmasına neden olmuş ve macera kavramı, sağlık, din, iş, spor, dinlenme gibi seyahat etmenin temel başlıklarından biri haline gelmiştir (Gülcan, 2004).

Ewert ve Hollenhorst (1997) macera turizmini, sonucun bilinmediği ve bu sonucun katılımcılarca etkilendiği, genelde doğada yapılan, deneyimlenen tehlike riskinin olduğu rekreasyon etkinlikleri şeklinde tanımlamaktadırlar. Kişilerin bu amaçla yer değiştirdiği, konakladığı ve daha çok doğada yapılan, risk içeren etkinlikler macera turizminin bir parçası sayılabilir. Macera turizmi, turizm deneyiminin katılımcı, organizasyon ve yönetimin ortak çalışmasıyla ortaya çıkan, risk içeren, ticari boyutu olan, katılımcıların ana ikametlerinden uzak yerlerde gerçekleştirdikleri açık hava turizm faaliyetleridir (Hall ve Weiler, 1992). Bir başka deyişle, macera turizmi; insanların özgür olarak, kendilerinde barındırdıkları duygusal ve fiziksel potansiyellerini sergileyebilecekleri çevredeki faaliyetler sonucunda, uç bir deneyime ön ayak olan, rekreasyonel bir faaliyettir (Haddock, 1993).

Macera turizmi zamanla popülerlik kazanmıştır. Bu popülerlik artışında, insanların değişen tatil anlayışı, günlük sıradan davranışlarından kurtulmak istemesi, açık havadaki rekreasyonların ticarileşmesindeki ilerlemeler gibi durumların neden olduğu düşünülmektedir (Buckley, 2007).

Dünya'da alternatif turizm türlerinin gelişimi 1980'li yıllarda başlarken, Türkiye bu yıllarda ancak turizm hamlesinin başlangıcını yapabirmiştir. Dolayısıyla geç kalınmış turizm atılımı ile geri kalan Türkiye, kitle turizmi olan deniz- kum- güneş üçlüsüne daha fazla odaklanmıştır. Ciddi bir potansiyele sahip olmasına rağmen, Türkiye'nin alternatif turizm çeşitleri üzerinde harekete geçmesi de gecikmiştir. Bu gecikmeden dolayı, macera turizmi gibi spesifik alternatif turizm çeşitleri Türkiye'de hem akademisyenler hem de uygulamacılar arasında 1990'lı ve 2000'li yıllarda yeni yeni ele alınmaktadır (Gülcan, 2004).

2014 yılında; doğa ve macera turizmi adeta patlama gerçekleştirmiş ve %20 ile %30 arası bir büyüme kat etmiştir. Bu yıllarda, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Macera Turizmi ve Ticaret Birliği (ATTA) verileri macera ve doğa uzantısı turizm hareketlerinin ortaya çıkardığı maddi büyüklüğün 400 milyar doları bulunduğunu ve macera kolunun bu pastadan aldığı payın 263 milyar dolar civarında olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu yüksek dereceli turizm gelirinden dolayı, turizmde payı olan birçok ülke maceraperest turistleri kendi ülkelerine çekmek istemektedir (TÜRSAB, 2020). 2018 yılı içerisinde tüm dünyada seyahat etmiş turist sayısı 1.4 milyar kişiyi geçmiş ve seyahat eden bu turistlerin yaptığı harcamalar da 1.4 trilyon doları geçmiştir. Dünyada turizm sektörü, 2018 yılında önceki yıla göre ortalama seyahat eden kişi sayısında yüzde 6 artış gösterirken, bir önceki seneye göre yapılan harcamalar yüzde 4,5 artış göstermiştir (UNWTO, 2020). Her ülke gibi Türkiye de yamaç paraşütü, sıcak hava balonu, rafting, dalış sporları vb. gibi birçok alanda yüksek potansiyel içerdiğinden bu alternatif turizm türünden pay istemektedir. Dünya ve Türkiye' de bu gelişmeleri ele alan TÜRSAB'ın Doğa ve Macera Turizmi Raporunda, Türkiye'nin acilen macera ve doğa turizmi stratejisi planı yapması gerekmekte olduğu belirtilmiştir. Türkiye'nin çok şanslı bir konumda, Asya ve Avrupa kıtası arasında olması kayda değer bir artıdır. Bu gibi avantajların değerlendirilmesi gerekmektedir (TÜRSAB, 2020).

ATTA (Adventure Travel Trade Association) tarafından 2017 yılında hazırlanan son Macera Turizmi Gelişim Endeksi raporuna göre, ülkemiz 163 gelişmekte olan ülke arasından bu kategoride 23'üncü sırada kendine yer bulmuştur. İlk sırada yer alan Çekya son 3 raporlamada yerini korurken, Türkiye 18, 19 ve son olarak da 23'üncü sırada yer almıştır. STK'lar, seyahat acentaları ve uzmanların puanlamasıyla oluşturulan bu endekste, ilgili veriler; sürdürülebilir gelişim stratejisi, sağlık, güvenlik, kültürel kaynaklar, doğal kaynaklar, macera etkinliklerine dönük kaynaklar (yamaç paraşütü, dağ bisikleti, rafting vb.), insani yönden gelişmişlik, girişimcilik, turizm için oluşturulan altyapı ve ülke imajı olan 10 adet ölçüte göre sıralama oluşturmaktadır (Adventure Travel, 2020).

Karada, suda, havada yapılan ve içeriğinde çok çeşitli etkinlikler bulunduran macera turizminin ruhu; bilinmezlik, mücadele, meydan okuma, risk gibi özellikleri taşıdığı sürece her şartta gerçekleştirilebilir (Kaba, 2016). Türkiye'de macera turizmini genellikle orta düzey ve üzeri gelire sahip olan, eğitim seviyesi yüksek kesimler tercih etmektedir. Macera turizmi faaliyetlerinde spor amaçlı dağ bisikleti, kanyoning, trekking, hiking, kano rafting ve yamaç paraşütü gibi faaliyetler yapılmaktadır. Sonuç olarak macera turizmi gelişim endeksine göre gelişmekte olan ülkeler içerisinde yıllardır ilk 25 ülke arasında yer alan Türkiye, alternatif turizmin uzantısı olan macera turizmi açısından çok önemli potansiyele sahiptir (TÜRSAB, 2014).

Bu çalışmada Kapadokya Bölgesi'nde macera turizmi etkinliklerine katılan turistlerin demografik özelliklerinin, macera turizmine katılma motivasyonlarının, memnuniyet düzeylerinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi amaçlanırken; bölgede olan macera turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi, ön plana çıkarılması, öneriler getirilmesi açısından da çalışma önem arz etmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Seyahat Motivasyonu

Turizm pazarlamasının en çok yanıtlamaya çalıştığı soruların başında "turist neden seyahate çıkmaktadır?" sorusu gelmektedir (Rızaoğlu, 2012). Öte yandan, Goldner ve Ritchie (2012), asıl "Belirli bir grup turist, neden belirli bir seyahat deneyimi yaşamayı tercih etmektedir?" sorusuna yanıt aranması gerektiğini öne sürmektedir ve böylece seyahat motivasyonu, kişileri planlı bir seyahat yaşamaları için yönlendiren sebepler olarak ifade edilebilir (Harman, 2014).

Turistlerin seyahat davranışını etkileyen birçok faktör vardır. Fakat turist davranışlarının açıklanmasına yardım eden en önemli faktör motivasyondur (Özgen, 2000). Rızaoğlu (2012)'na göre turistlerin seyahat motivasyonları konusunda ilk çalışma 1955 yılında Grinstein tarafından yapılmış ve çalışmada turistlerin temel motivasyonunun; sıradan yaşantısından uzaklaşmak olduğunu belirtilmiştir. Gray (1970)'e göre iki grupta incelenen turist güdülerinden birincisi; gezinmeye yönelik motivasyonlar, ikincisi ise güneş motivasyonları şeklinde ifade edilmiştir. Gezinmeye yönelik motivasyonlar, merak ve yenilik isteğinden hareketle kişinin günlük yaşantısından uzaklaşması ve değişik kültürleri tanıma isteği olarak ifade edilebilir. Güneş motivasyonları ise ikamet edilen yerden daha farklı bir yerde, daha çok kitle turizminde olduğu gibi deniz- kum- güneş üçlüsüne yönelik motivasyonlar olarak ifade edilebilir (Rızaoğlu, 2012).

Turist motivasyonu, insanların davranışlarına enerji veren biyolojik ve sosyokültürel güçlerin toplamı olarak tanımlanabilir (Mansfeld, 1992; Hsu ve Huang,

2008). Crompton (1979) seyahat motivasyonunu; turistlerin tatile gitmeye ve bu tatil için bir destinasyon belirlemeye yönlendiren nedenlerin tamamı olarak ifade etmektedir. Turist motivasyonu, turistlerin davranışlarının ardında ön plana çıkan çok önemli bir değişken ve itici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Genelde turizmde kim, nerede, nasıl, ne zaman, sorularını yanıtlamak mümkündür ancak, turist motivasyonu genellikle insanların neden ziyaret ettikleri sorusunun yanıtını aradığı için bu soruyu yanıtlamak ise zordur (Crompton, 1979'dan akt. Huang, 2007).

Macera turistleri için motivasyon kaynakları olarak; Risk, Heyecan Arayışı ve Başarı Arayışı olmak üzere üç kavramdan bahsetmek mümkündür.

Risk, maceracılar için güçlü bir motivasyon kaynağı olmaktadır ve her macera aslında belli bir miktar risk içermektedir. Bu risk, maceranın kendi özel biçimine göre değişmekte iken, bir anlamda da turistlerin etkinliğe katılmaları için teşvik edici bir faktör olmaktadır. Kişilerin seçme özgürlüğünü, içsel ödül ve belirsizlik unsurlarını barındıran macera, tanım itibarı ile de içerisinde riski barındırır (Fluker ve Turner, 2000).

Heyecan Arayışı; risk ile birbirini tümleyen motivasyon unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu unsur; kişinin macera deneyiminde oldukça önem taşımaktadır. Zuckerman (1979) heyecan arayışını 'yoğun heyecan arayışı, yenilik ve karmaşıklık isteği ile bir deneyim yaşamak için sosyal, fiziksel, finansal ve yasal risk almaya istekli olmak' şeklinde ifade etmektedir (Tanrısevdi, 2009). Başarı Arayışı ise, güçlükleri aşarak, ilerleme ve gelişim gösterme isteğidir (Güngörmüş, 2012). Macera turizmi açısından bakıldığında başarı arayışını tetikleyen iki unsurdan bahsedilmektedir ki bunlar; adrenalin ve heyecan arayışıdır. Turistlerin, korku ve heyecanı artırıcı durumlara daha az istekli olan insanlara göre başarıma güdülleri daha ağır basmaktadır (Pomfret, 2006).

Literatürde turistlerin seyahat motivasyonları ile ilgili birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda turistlerin genel olarak motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu motivasyonlar; Zihinsel ve Fiziksel Olarak Rahatlama (Baloğlu ve Uysal, 1996; Ryan ve Glendon, 1998; Bansal ve Eiselt, 2004; Richards ve Wilson, 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Park ve Yoon, 2009; Paris ve Teye, 2010; Albayrak, 2013; Harman, 2014; Dalgıç ve Birdir, 2015); Günlük Yaşamın Kargaşasından Kaçış (Baloğlu ve Uysal, 1996; Ryan ve Glendon, 1998; Kim ve Prideaux, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Lee vd., 2006; Beh ve Bruyere, 2007; Niggel ve Benson, 2008, Kurnaz, Kılıç ve Çeken, 2013). Yeni Yerleri Keşfetme, Tarihi Yerler Tanıma ve Doğal Güzellikleri Görme (Ryan ve Glendon, 1998; Mohsin ve Ryan, 2003; Lee vd., 2006; Beh ve Bruyere, 2007; Rittichhainuwat vd., 2008; Park ve Yoon, 2009; Demir, 2010, Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Harman, 2014; Dalgıç ve Birdir, 2015; Özkan ve Koleoğlu, 2019); Sosyalleşme ve Dost Akraba Ziyareti (Richards ve Wilson, 2004; Kim ve Prideaux, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Lee vd., 2006; Rittichhainuwat vd., 2008; Park ve Yoon, 2009; Albayrak, 2013; Harman, 2014, Dalgıç ve Birdir, 2015; Özkan ve Koleoğlu, 2019); Heyecan, Eğlence, Alışveriş ve Macera arayışı (Bansal ve Eiselt, 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Beh ve Bruyere, 2007; Park ve Yoon, 2009; Mohammad ve Som, 2010; Evren ve Kozak, 2012) ve Güvende Olma İsteği (Sangpikul, 2008; Yousefi ve Marzuki, 2012; Çetinsöz ve Artuğer, 2013; Arslan, 2019) olarak sıralanabilir.

2.2. Turist Memnuniyeti

Genel memnuniyet kavramından hareketle, turizm araştırmalarına uyarlanan turist memnuniyeti kavramı da; turistlerin seyahat öncesi beklentilerinin, tatilleri sırasındaki

ve sonrasındaki duyguları ile karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Tütüncü, 2001). Pizam ve Ellis (2016)'e göre psikolojik bir duygu olarak nitelendirilen turist memnuniyeti, turizm ürününün beklentileri karşılamaşının kişilerde sevinç, haz gibi duyguları da oluşturduğunun göstergesi olarak ifade edilmiştir. Yazarlar ayrıca bu memnuniyet seviyelerinin kişilerin yaşam tarzları, geçmişte yaşadığı durumlara ve olaylara bakış açıları ve hayattan beklentileri dolayısı ile kişiden kişiye farklılık göstereceğini ifade etmişlerdir. Güngör (2010) ise turist memnuniyetini; turistik ürünün satın alınmadan önceki beklentiler ile satın aldıktan ve kullandıktan sonraki algılar arasında oluşan farklılıktan kaynaklanan sonuç olarak tanımlamıştır. Ayrıca turist memnuniyeti, tatil sonrası yaşanan duygusal durum (Baker ve Crompton, 2000), ya da turistlerin seyahatleri boyunca oluşturdukları olumlu yansımalar (Zhang, 2007) olarak da tanımlanmaktadır.

2.3. Tekrar Ziyaret Niyeti

Ziyaret edilen bir destinasyondan kaynaklanan tatmin veya memnuniyetin bir sonucu olarak "Tekrar ziyaret etme niyeti" kavramı ortaya çıkmıştır (Güngör, 2010). Turizm sektörü için destinasyon pazarlaması açısından çok önemli olan tekrar ziyaret, oldukça önemli bir kavramdır ve görülmüştür ki bir destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin sayısı, o destinasyondaki toplam turist sayısının yarısından fazlasını oluşturmaktadır (Wang, 2004). Turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörler Wang (2004) tarafından; destinasyonu beğenmeme riskini azaltma isteği, aynı insanlarla karşılaşma isteği, duygusal olarak mekâna bağlanma, önceki ziyarete göre daha detaylı gezme ve keşfetme isteği ve tecrübelerini başkalarına aktarma isteği olarak sıralanmaktadır.

İnsanların geçmişteki seyahat deneyimlerinden genel olarak memnun olması, destinasyonda yaşadığı tüm geçmiş seyahat deneyimlerinin genel bir değerlendirilmesine eşdeğer kabul edilmektedir ve bir destinasyonu yeniden ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Huang ve Hsu, 2009). Bu durum, tekrar ziyaret eğiliminde olan ziyaretçilerin, hizmetten memnun kaldıklarında üç kişiye olumlu tavsiye verme eğiliminde olduklarını belirtmekte, memnun olmadıkları durumda ise bu düşüncelerini on bir kişiye iletmekte olduğunu belirtmektedir (Thiumsak ve Ruangkanjanases, 2016). Bu durum memnuniyet algısının tekrar ziyaret üzerinde etkili olduğunun açık bir göstergesidir. Dolayısıyla seyahat edilecek destinasyonun beklentileri karşılayabilmesi gerekir ki; turistler, aynı destinasyonu yeniden ziyaret etmek isteyebilsinler. Ancak birçok turistik ürünün bünyesinde barındıran destinasyonda, memnuniyetin sağlanması, turistlerin kendilerine sunulan tüm ürünlerden ve hizmetlerden tatmin olmasıyla sağlanabilmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2006).

Yapılan çalışmalarda olumlu turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetini büyük oranda olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak, Opperman (1998) fazlasıyla tatmin olmuş bir turist, aynı yeri tekrar ziyaret etmek istemeyeceğini; enerjisini ve isteğini yeni yerler görmek amacıyla kullanacağını belirtirken, yeterince tatmin olmamış turistlerin ise tekrar ziyaret niyetlerinin oluşabileceğini ileri sürmektedir. Bu düşüncesini; turist daha risksiz ve bilinmeyene göre daha iyi olabileceği düşüncesiyle tercihini aynı destinasyondan yana yapmak isteyebileceğine dayandırmaktadır (Rittichainnuwat, Qu ve Leong, 2003).

Kozak (2001), turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin, sunulan hizmetlerden memnun kalmalarına bağlı olduğunu vurgularken; Patrick, Morais ve Norman (2001)'in araştırmasında turistlerin geçmiş seyahat deneyimlerinin, memnuniyet ve algılanan değer, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırdığı yine vurgulanmıştır. Prayag (2009) destinasyon imajı ve memnuniyetin turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerine hem

doğrudan hem de dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Raza vd., (2012) çalışmalarında; algılanan değer ve hizmet kalitesinin memnuniyet ve yeniden ziyaret niyeti arasında önemli ve pozitif bir ilişkisi olduğunu sonucuna ulaşımlardır. Boit (2013), memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etki ettiği sonucuna ulaşırken, Breiby, 2014 yılında Norveç' te 1030 kişiye ulaştığı çalışmasında memnuniyetin tekrar ziyaret niyetini olumlu derecede etkilediği sonucuna varmıştır. Benzer olarak birçok çalışmada turistlerin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret niyetini önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir (Çetin, 2015; Umur, 2015; Karpuz, 2017; Koç, 2017; Abou- Shouk, Zoair ve El Barbary, 2018; Gümüş, 2019; Sever ve Girgin, 2019).

2.4. Kapadokya Bölgesi ve Macera Turizmi

Kapadokya Bölgesi sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklerle Türkiye turizmi yönünden çok önemli bir bölgedir. Göreme Milli Parkı ve Çekirdek Kapadokya (Nevşehir) bölgesi UNESCO Dünya Miras Listesi'ndeki varlıklardan olup, 1985 yılında hem kültürel hem de doğal miras olarak bu listeye eklenmiştir (Yıldız ve Kılıç, 2016).

Çekirdek Kapadokya (Nevşehir); tarihi, oluşum süreci gibi nedenlerden dolayı bütün insanlığın ilgisini çeken, bölgede yer alan kaya evlerden oluşmuş peri bacaları ile bütün dünyada gidilmesi, gezilmesi ve görülmesi gereken yerler içerisinde yer alan bir bölgedir. Nevşehir; kültür turizmi, sıcak hava balonu, ATV Safari, atlı doğa yürüyüşü, bisiklet turizmi, dağ ve doğa yürüyüşü, jeep safari, termal turizm, yamaç paraşütü, kongre turizmi, kamp ve karavan turizmi gibi turistik etkinliklerle turizmde öne çıkan bir şehirdir (Eğitim Ajansı, 2015; Kültür Portalı, 2019). Macera turizmi aktivitelerinin yapılabilmesi için rekreasyonun bu faaliyetleri destekleyici yönde özelliklerinin bulunması gerekmektedir (Sung, 2000) ki Kapadokya Bölgesi bu açıdan oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Bölgede kara temelli macera turizmi faaliyetlerinden olan; ATV safari, dağ bisikleti turu, dağ yürüyüşü (hiking)-trekking, atlı safari ve hava temelli macera turizmi faaliyetlerinden olan; sıcak hava balon turu seçenekleri aktif olarak turistlere sunulmaktadır (T.C. Nevşehir Valiliği, 2020).

Bu araştırmanın amacı, Kapadokya Bölgesi'ne; Sıcak Hava Balonu Deneyimi, ATV (All Terrain Vehicle) Safari Deneyimi, Dağ Bisikleti Sürüşü, Atlı Safari ve Trekking Deneyimi yaşamak amacıyla gelen turistlerin macera turizmi türlerinden hangisini deneyimlediklerinin belirlenmesi ve bu macera turizmi türlerini tercih etme motivasyonlarının demografik özellikleri yönünden araştırılmasıdır. Araştırmanın bir başka amacı ise; deneyim sonrasında turistlerin memnuniyet düzeyleri ile bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenerek aralarındaki ilişkinin yordanmasıdır.

Güncel literatür incelendiğinde yabancı literatürde macera turizmi ile ilgili çalışmalara daha çok yer verilmekte iken (Gyimóthy ve Mykletun, 2004; Carnicelli-Filho, Schwartz ve Tahara, 2010; Breiby, 2014; Løseth, 2014; Rickly ve Vidon 2017; Clinch ve Filimonau, 2017; Giddy ve Webb, 2018), Türkiye'de ise macera turizmi araştırmaları oldukça sınırlı olmakla birlikte, Antalya (Garda, 2010; Çetinkaya, 2014,) Fethiye (Karpuz, 2017) destinasyonlarına odaklanılmış ya da kavramsal olarak macera turizmi ve türlerini açıklayan çalışmalara (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Gülcan, 2004; Özşahin, 2015,) yer verilmiştir. Bu çalışmanın ise farklı bir destinasyon olan Kapadokya'da gerçekleştirilmiş olması ve farklı macera turizmi türlerini ele alması yönünden alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kapadokya Bölgesi'nde yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı olabilecek macera turizminin uygulamaları daha önce de belirtildiği üzere oldukça çeşitlidir. Ancak turistlerin bu bölgenin macera turizmi potansiyelini bilip bilmedikleri, bölgeye ne amaçla

geldikleri yani seyahat motivasyonları konularını ele alan yeterli sayıda çalışmaya ulaşamamıştır. Araştırmanın bu konuda alan yazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Kapadokya Bölgesi'nde daha çok sıcak hava balonu ile ilgili çalışmalar (Özen, 2017; Özen ve Güneren Özdemir, 2019) ön planda olmakla birlikte atlı doğa yürüyüşü ile ilgili yapılan çalışmalara da rastlanılmıştır (Güngör, 2016; Belber ve Erdoğan, 2019). Ancak bölgede diğer macera turizmi aktiviteleri de oldukça aktif bir şekilde yapılmakta iken bu aktivitelere yönelik çalışmalar oldukça nadirdir ya da çalışmalara rastlanılmamaktadır. Örneğin ATV turu ve dağ bisikleti aktiviteleri ile ilgili çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma bölgede yapılan tüm macera turizmi aktiviteleri ile ilgili bilgi toplaması açısından önemlidir ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma, macera turizmi aktivitelerini deneyimleyen turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret ile ilgili görüşleri, destinasyonun bu anlamda geliştirilebilmesi ve aktivitelerin daha etkin yürütülebilmesi açısından da oldukça önemlidir.

3. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, evreni ve örneklemini, yöntemi ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Araştırma, öncelikle turistlerin Kapadokya Bölgesi'ndeki macera turizmi etkinliklerine katılım motivasyonlarının ve macera turizmi uygulamalarını tercih eden turistlerin demografik özelliklerini ortaya koymayı amaçladığından alan araştırması modelinde yapılmıştır. Alan araştırmasında birincil veriler toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın yöntemine ilişkin, evren ve örneklem, varsayım ve sınırlılıklar, veri toplama araçları konularında detaylı bilgi aşağıda alt başlıklar halinde sunulmuştur.

Araştırma soruları, Kapadokya Bölgesi'ne yöneliktir ve Sıcak Hava Balonu Deneyimi, ATV (All Terrain Vehicle) Safari Deneyimi, Dağ Bisikleti Sürüşü, Atlı Safari ve Trekking gibi macera turizmi ürünlerini kapsamaktadır. Araştırma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

1. Turistlerin demografik özellikleri nelerdir?
2. Turistlerin Kapadokya'da en çok hangi macera turizm faaliyetlerine katılmaktadır?
3. Turistlerin, katılım gösterdikleri macera turizmi türlerini tercih etme motivasyonları nelerdir?
4. Turistlerin katılım gösterdikleri macera turizm faaliyet(ler)inden memnuniyet düzeyleri nedir?
5. Turistlerin Kapadokya Bölgesi'ni tekrar ziyaret niyetleri ne düzeydedir?
6. Turistlerin Kapadokya'yı tekrar ziyaret niyetleri, memnuniyetleriyle ilişkili midir?

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Devletin resmi haber ajansı olan AA(Anadolu Ajansı)'ya göre 2019 yılında Kapadokya Bölgesi'ni 3,834,134 kişi ziyaret etmiş olup; bu rakam Kapadokya Bölgesi'nde şimdiye kadar ağırlanan en yüksek ziyaretçi sayısı olarak ön plana çıkmaktadır. Araştırmanın evrenini 2019 yılında Kapadokya'ya gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır; araştırmanın örneklemini ise bu turistlerden ölçeğin uygulandığı 470 yerli ve yabancı turist oluşturmaktadır. Evren büyüklüğünün 1.000.000 ve üzeri olduğu durumlarda %95 güven düzeyinde asgari örneklem büyüklüğünün 383 olması yeterlidir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Araştırmanın örnekleminde bulunan 470 turistin 114'i yerli, 356'sı ise yabancı turistten oluşmaktadır. Örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yönteminden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte esas, anketi cevaplayan tüm katılımcıların örneğe dâhil edilmesidir. Katılımcı bulma işlemi istenilen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Altunışık vd., 2012).

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler, anket formu aracılığı ile katılımcılarla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Anket formu mevcut alan yazından yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formunda, Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerinin demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları belirlemeye dönük soruların yanı sıra, seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik motivasyon ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemek için ise memnuniyet ve tekrar ziyaret ölçeği kullanılmıştır. Geliştirilmiş olan anketin uygulanabilirliği adına öncelikle soruların anlaşılabilir olup olmadığının tespiti için ön test olarak 30 kişiye uygulanmış olup, anlaşılmayan yerler Türkçe ölçek için revize edilmiş ve ankete son hali verilerek uygulanmaya başlanmıştır. Motivasyon ölçeği ve memnuniyet ölçeğinin dili İngilizce olduğu için İngilizce dilinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Son bölümde yer alan 3 soruluk tekrar ziyaret ölçeği Türkçe olup İngilizceye çevrilmiştir. Anket için, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nden 09.05.2019 tarihli 11956 yazı No'lu etik kurul raporu alınmıştır.

3.3.1. Motivasyon Ölçeği

Araştırmada turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi için kullanılan motivasyon ölçeği Paris ve Teye (2010) tarafından geliştirilmiş olup altı faktör ve 26 olumlu maddeden oluşmaktadır. Ayrıca faktörlerin ismi yine Paris ve Teye (2010) tarafından verilmiştir. Yerli turistlere, ölçeğin Türkçeye çevrilmiş hali uygulanmış olup, yabancı turistlere ise ölçeğin orijinal hali olan İngilizcesi uygulanmıştır. Ölçek maddeleri 5' li Likert tipidir. (1 Hiç Önemli Değil---- 5 Çok Önemli). Motivasyon ölçeğinin yapı geçerliğinin belirlenmesi ve orijinal ölçek ile benzer bir faktör yapısına sahip olup olmadığının incelenmesi için LISREL 8.8 yazılımı kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonuçlarına göre motivasyon ölçeğinin orijinal ölçek ile faktör yapısının kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmüştür. Turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen altı faktör ile paralel olarak motivasyon ölçeğinin 6 faktörünün isimleri olduğu gibi Türkçeye çevrilmiştir.

Motivasyon ölçeğinin tüm maddeleri için ,911 Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bir anket için hesaplanan Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması, anket puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli görünmektedir (Büyüköztürk, 2011). Buradan hareketle motivasyon ölçeğinin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

3.3.2. Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Ölçeği

Araştırmada turistlerin memnuniyet düzeylerinin ve bölgeyi tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi için literatürden faydalanılmıştır. Memnuniyet düzeyine yönelik ölçek Breiby (2014) çalışmasından alınarak beş maddenin Kapadokya Bölgesi'ne yönelik olarak düzenlenmesi ile oluşturulmuştur. Maddelerin tümü olumludur. Tekrar ziyaret niyetini belirlemeye yönelik ölçek ise Çamlıca (2014) tarafından kullanılmış olan anket maddelerinin üç maddesinin düzenlenmesi ile oluşturulmuştur. Bu üç maddeden biri olumsuz diğer ikisi olumludur. Uygulama sonrasında bu olumsuz madde için veriler kodlanırken bu durum dikkate alınmıştır.

Ölçeğin hazır olmayışı ve araştırmacı tarafından düzenlenişi nedeniyle; geçerliliği için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmış olup, güvenilirliği için ise Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçek Türkçe ve İngilizce olarak düzenlenmiş olup, yerli katılımcılara Türkçe, yabancı katılımcılara ise İngilizce olarak uygulanmıştır. Ölçek maddeleri 5' li likert tipidir. (1- Kesinlikle Katılmıyorum ---5- Kesinlikle Katılıyorum).

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçek maddelerinin 2 faktör altında toplandığı ve bunların planlanan şekilde memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetini belirleyen maddeler olduğu görülmüştür ayrıca bu 2 faktörün toplam varyansın %71,06'sını açıkladığı belirlenmiştir. Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyetini belirlemeye yönelik ölçeğinin turistlere uygulanması sonrası yapılan Cronbach Alfa güvenilirlik analizi sonucu tüm anket maddeleri için ,867 güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bir test için hesaplanan güvenilirlik katsayısının ,70 ve daha yüksek olması, anket puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli görünmektedir (Büyüköztürk, 2011; s.171). Ölçeğin faktör bazında da Cronbach Alfa değerleri yeterli düzeydedir. Buradan hareketle ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

4. Bulgular

Araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen bulgular araştırmaya katılan ziyaretçilerin; demografik özellikleri, macera turizmi faaliyet tercihleri, seyahat tercihleri, macera turizmini tercih etme motivasyonları, memnuniyetlerine ilişkin bulgular, Kapadokya'yı tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin bulgular olmak üzere alt başlıklar halinde aşağıda sunulmuştur.

4.1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

Araştırmada turistlerin demografik özelliklerini ortaya çıkarmak adına turistlere; cinsiyetleri, yaşları, eğitim ve medeni durumları, gelirleri ve uyrıkları sorulmuş olup; sonuçlar aşağıda Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1: Turistlerin Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	258	54,8%
	Erkek	212	45,2%
Yaş	≤ 25 Yaş	110	23,4%
	26-50 Yaş	254	54,1%
	≥ 51 Yaş	106	22,5%

Tablo 1'in Devamı

Medeni Durum	Evli	230	49,1%
	Bekâr	239	50,9%
Eğitim	İlköğretim	30	6,4%
	Ortaöğretim	134	28,5%
	Üniversite	284	60,3%
	Lisans Üstü	22	4,9%
Gelir	Düşük	31	6,6%
	Orta	223	47,3%
	İyi	206	43,9%
	Çok İyi	10	2,1%
Uyruk	Türkiye	114	24,4%
	Japonya	76	16,1%
	Çin	82	17,4%
	Güney Kore	67	14,2%
	Rusya	1	0,2%
	AB Ülkeleri	121	25,7%
	Diğer	9	1,9%

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların cinsiyet dağılımlarını %54,8 ile kadın katılımcılar, %45,2 ile erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Yaş olarak bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun %54,1 ile 25 yaş ile 50 yaş arasında olduğu, medeni durumlarının ise %49,1'i evli, %50,9'u bekâr olarak belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumları ise çoğunluğu %60,3'ü ile üniversite mezunudur. Katılımcıların gelir durumları ise çoğunlukla %47,3 ile orta ve %43,9 ile iyi gelire sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcılardan Türkiye uyruklu olanlar %24,4, AB ülkelerinden gelenler %25,7, Çin vatandaşları %17,4, Japonya vatandaşları %16,1, Kore vatandaşları %14,2, Rusya vatandaşları %0,2 son olarak ise diğer ülke vatandaşları %1,9 olarak tespit edilmiştir.

4.2. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Macera Turizmi Faaliyet Tercihleri

Araştırmada turistlere uygulanan anketin 2. Sorusu; 'Kapadokya Bölgesi'nde hangi macera turizmi faaliyeti yapmaktasınız/ yapacaksınız?' şeklindedir. Bu soruya verilen yanıtlardan turistlerin Kapadokya Bölgesi'nde hangi macera turizmi faaliyetlerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Tablo 2' de turistlerin etkinlikleri tercih oranları sunulmuştur.

Tablo 2: Macera Turizmi Faaliyet Tercihleri

Etkinlik	n	%
Sıcak Hava Balon Turu	420	89,2%
ATV Turu	200	42,5%
Dağ Yürüyüşü/ Trekking	168	35,7%
Atlı Safari	103	21,9%
Dağ Bisikleti	39	8,3%
Diğer	4	0,8%

Araştırmadan elde edilen veriler, Kapadokya Bölgesi'nde macera turizmi faaliyetlerine katılım gösteren turistlerin birinci sırada tercih ettikleri faaliyetin %89,2 ile sıcak hava balon turu olduğunu göstermiştir. Takiben sırasıyla; %42,5 ile ATV Turu, %35,7 ile Dağ Yürüyüşü, %21,9 ile Atlı Safari, %8,3 ile Dağ Bisikleti gelmektedir. Bu seçeneklerin dışında kalan diğer seçeneği ise %0,8 olarak ortaya çıkmıştır.

4.3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Macera Turizmini Tercih Etme Motivasyonları

Araştırmada turistlere yöneltilen 26 sorudan oluşan macera turizmine katılma motivasyonları sorulduğunda, katılımcıların motivasyonları tercih sıralaması Tablo 3' te verilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, macera turizmine katılmış/katılacak olan turistlerin macera turizmini tercih etme/katılım gösterme motivasyonlarından en yüksek ortalamayı alan ilk üçü;

- 4,73 ortalama elde etmiş olan '*zihinsel olarak rahatlamak*'
- 4,71 ortalama ile '*bilgi birikimimi artırmak*' ve '*diğer kültürleri keşfetmek*'
- 4,69 ortalama ile '*koşuşturmacadan kaçınmak*' cevapları olmuştur.

Sonuçlara göre macera turizmine katılmış/katılacak olan turistlerin macera turizmini tercih etme/katılım gösterme motivasyonlarından en düşük ortalamayı alan son üç ise;

- 3,29 ortalama ile '*ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak*'
- 3,41 ortalama ile '*aidiyet hissine sahip olmak*'
- 3,50 ortalama ile '*hayal gücümü kullanmak*'

Seçenekleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Faktör olarak bakıldığında, motivasyon ölçeğinin birinci faktörü olan kişisel/sosyal gelişim ($\bar{X}=3,67$) en düşük ortalamaya sahipken; diğer faktörler genellikle yakın ortalamalara sahiptir. Düşük ortalamaya sahip olan '*ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak*', '*aidiyet hissine sahip olmak*' ve '*hayal gücümü kullanmak*' maddelerinin her üçü de kişisel/sosyal gelişim olan birinci faktörün altında yer almaktadır. Yüksek ortalamaya sahip olan '*zihinsel olarak rahatlamak*' ve '*koşuşturmacadan kaçınmak*' maddesi ölçeğin üçüncü faktörü olan sakinlik arayışı ($\bar{X}=4,67$) içerisinde yer alırken; diğer yüksek ortalamaya sahip olan '*bilgi birikimimi artırmak*' ve '*diğer kültürleri keşfetmek*' maddeleri ölçeğin dördüncü faktörü olan kültürel birikim edinme ($\bar{X}=4,61$)'nin altında yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Macera Turizmi Motivasyonları

Madde	N	\bar{X}	S.S.
Faktör 1: Kişisel/Sosyal Gelişim ($\bar{X} = 3,67$)			
Fiziksel yeteneklerimi kullanmak	470	3,60	1,29
Ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak	470	3,29	1,19
Yeteneklerimi sınamak/ göstermek	470	3,65	1,26
Hayal gücümü kullanmak	470	3,50	1,21
Yeni arkadaşlıklar geliştirmek	470	3,90	1,00
Aidiyet hissine sahip olmak	470	3,41	1,25
Yakın dostluklar geliştirmek	470	3,97	0,90
Diğer gezginlere eşlik etmek	470	4,05	0,86
Faktör 2: Deneyim Arayışı ($\bar{X} = 4,47$)			
Hayatımda bir kere yapabileceğim faaliyetleri yapmak	470	4,38	0,60
Ailem ve arkadaşlarımla paylaşabileceğim deneyimler yaşamak	470	4,42	0,62
Arkadaşlarım ile iyi vakit geçirmek	470	4,40	0,65
Heyecan yaşamak	470	4,55	0,55
Özel etkinliklere katılmak	470	4,59	0,55
Faktör 3: Sakinlik Arayışı ($\bar{X} = 4,67$)			
Fiziksel olarak rahatlamak	470	4,57	0,64
Sakin bir atmosferde bulunmak	470	4,68	0,57
Zihinsel olarak rahatlamak	470	4,73	0,54
Koşuşturmacadan kaçınmak	470	4,69	0,61
Faktör 4: Kültürel Birikim Edinme ($\bar{X} = 4,61$)			
Diğer kültürleri keşfetmek	470	4,71	0,53
Bilgi birikimimi arttırmak	470	4,71	0,55
Yerel halktan insanlar ile etkileşime girmek	470	4,42	0,86
Faktör 5: Seyahat Bütçesi ($\bar{X} = 4,60$)			
Düşük bir bütçe ile seyahat etmek	470	4,53	0,91
Mümkün olduğunca uzun süre seyahat etmek	470	4,68	0,64
Faktör 6: Bağımsızlık/ Özgürlük ($\bar{X} = 4,51$)			
Seyahatimi kendi kendime organize etmek	470	4,48	0,92
Daha önce gidilmemiş ücra yerlere gitmek	470	4,57	0,70
Bağımsız ve açık görüşlü olmak	470	4,68	0,59
Kendimi keşfetmek	470	4,32	0,93

4.4. Macera Turizmi Faaliyet(ler)ine Katılan Turistlerin Memnuniyetlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, Kapadokya Bölgesi'nde macera turizm faaliyetlerine katılan turistlerin memnuniyetleri değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 4' te verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Macera Turizmi Etkinliklerinden Memnuniyet Durumları

Madde	N	\bar{X}	S.S.
Bölgedeki macera turizmi etkinliklerini deneyimlemek beni mutlu etti.	470	4,12	0,53
Macera turizmi faaliyetlerini düzenleyen işletmelerden memnun kaldım.	470	3,78	0,88
Bölgede gerçekleştirdiğim macera turizmi aktivitelerinden memnun kaldım.	470	4,13	0,57
Genel olarak Kapadokya'da geçirdiğim zamandan memnun kaldım.	470	4,13	0,52
Kapadokya'yı aileme ve arkadaş çevreme tavsiye edeceğim.	470	4,10	0,60

Tablo 4 incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan iki madde "Bölgede gerçekleştirdiğim macera turizmi aktivitelerinden memnun kaldım." ve "Genel olarak Kapadokya'da geçirdiğim zamandan memnun kaldım." şeklindedir.

4.5. Araştırmaya Katılan Turistlerin Kapadokya'yı Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında Kapadokya' da macera turizm faaliyetine katılan turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, aşağıda yer alan Tablo 5'te tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin aritmetik ortalama (\bar{X}) ve standart sapma (S.S.) değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Kapadokya'yı Tekrar Ziyaret Niyetleri

Madde	N	\bar{X}	S.S.
Gelecekte Kapadokya'ya arkadaşlarımı veya ailemi getirme gibi büyük bir niyetim var.	470	3,57	0,71
Muhtemelen gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyeceğim.	470	1,04	0,87
Gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyi arzu ediyorum.	470	3,57	0,77

Tablo 5 incelendiğinde turistlerin Kapadokya'yı tekrar ziyaret niyetleri 3,57'lik bir ortalamaya sahipken; tekrar ziyaret niyetinin olmaması durumu ise 1,04' lük bir ortalamaya sahiptir.

4.6. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Niyeti ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki Düzeyine Ait Bulgular

Araştırmanın Kapadokya Bölgesi'ni deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

Korelasyon iki veri dizisi arasındaki ilişkinin miktarını ve yönünü gösteren, korelasyon katsayısı (r) teriminin elde edildiği istatistiksel bir işlem olup, bu katsayının -1 ile +1 arasında değişmesi beklenir. Değerin ± 1 'e yaklaşması ilişkinin kuvvetini gösterirken, işareti ise yönünü göstermektedir. Değerin + olması, ilişki değişimin

yönünün aynı olduğunu; değer - olması ise ilişki değişiminin farklı yönlü olduğunu gösterir (Can, 2018). Turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetlerinin arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan Pearson korelasyon testi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri İle Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Arasındaki Pearson Korelasyon Testi Sonuçları

		Tekrar Ziyaret
Memnuniyet	Pearson Korelasyon	,574**
	p	.000
	N	470

** p<0,01

Pearson korelasyon katsayısının pozitif ve +1 e yakınlığı dikkate alındığında; memnuniyet düzeyi ile tekrar ziyaret eğilimi arasında pozitif yönlü orta düzeyli manidar ilişki olduğu belirlenmiştir (r=0,574; p<.01). Yani bireylerin memnuniyet düzeyleri arttıkça tekrar ziyaret niyetleri de orta düzeyde artmaktadır.

Pearson korelasyon testi bulgusundan hareketle Kapadokya Bölgesi'ni deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeyleri ile bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.7. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Niyeti ve Memnuniyetleri Regresyon Sonuçları

Araştırmada Kapadokya Bölgesi'ni deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret niyetlerini yordayıp yordamadığı incelenmiştir. Bu araştırma sorusu için bir bağımlı bir bağımsız değişken olmasından dolayı basit regresyon analizi yapılmıştır.

Basit regresyon analizi için öncelikle varsayımlar sınanmıştır. Basit regresyon için varsayımlar; normallik, otokorelasyon ve doğrusallıktır. Memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği gözlenmiştir, otokorelasyon için Durbin-Watson değeri incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre Durbin-Watson değerinin 2.5'ten küçük olması otokorelasyon olmadığını göstergesidir (1.55). Doğrusallık için ise memnuniyet ve tekrar ziyaret arasındaki ilişkinin orta düzeyde olduğu gözlemlenmiştir.

Memnuniyet ve tekrar ziyaret arasındaki regresyon doğrusunun manidar olduğu gözlenmiştir (F=230.456, p<.05). Basit regresyon sonucu Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Eğilimi Regresyon Analizi Sonucu

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.(p)
	B	SH	Beta		
Sabit	.876	.188		4,664	.000
Memnuniyet	.697	.046	.574	15,181	.000

$F_{468}^1=230,456$ p<.05, $R^2=,33$

Tablo 7 incelendiğinde memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetini manidar düzeyde yordadığı ($t=15.181$, $p<.05$) görülmektedir. Ayrıca memnuniyetteki bir birimlik artış tekrar ziyaret niyetinde ,69 birim artış sağlamaktadır. Yani memnuniyet düzeyi bir birim daha yüksek olan bireylerin tekrar ziyaret niyetleri ,69 birim daha fazladır. Ayrıca memnuniyet düzeyi sıfır varsayılan ya da ortalama ile aynı olan bireylerin tekrar ziyaret niyetleri ,87 düzeyindedir.

İki değişken için kurulan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir.

Tekrar Ziyaret Eğilimi= 0.87+0.69*Memnuniyet

Memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetini yordama miktarı için R^2 değeri incelendiğinde ,33 olduğu görülmüştür. Bunun anlamı; memnuniyet, tekrar ziyaret niyetinin %33'ünü açıklamaktadır. Tekrar ziyaret niyetinin %67'si regresyonda ele alınmayan başka değişkenler tarafından açıklanabilir.

Bulgular doğrultusunda Kapadokya Bölgesi'ni deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeyleri bölgeyi tekrar ziyaret niyetinin yordayıcısıdır sonucuna ulaşılmıştır.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Turizmin, heyecan ve risk unsurlarını barındıran macera turizmi kolunda önemli bir potansiyele sahip olan Kapadokya Bölgesi, faaliyet temelli olarak turistlere bu bağlamda Sıcak Hava Balonu başta olmak üzere ATV Safari, Dağ Bisikleti, Trekking/Hiking, Atlı Safari gibi etkinlikler sunmaktadır. Bu noktadan hareketle yapılan bu çalışmada Kapadokya Bölgesi'nde macera turizmi etkinliklerine katılan turistlerin demografik özelliklerinin, macera turizmine katılma motivasyonlarının, Kapadokya Bölgesi'nden memnuniyet düzeylerinin ve Kapadokya Bölgesi'ni tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda 2019 yılı içerisinde Kapadokya Bölgesi' ne gelen turistlerden araştırmaya katılan 470'inin; demografik özellikleri, motivasyonları, memnuniyetleri ve tekrar ziyaret niyetleri, verilerin anket formu ile toplandığı bir alan araştırması ile belirlenmeye çalışılmıştır. İlgili sonuçlar şu şekilde özetlenebilmektedir;

Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğu kadın (%54,8) ve 25 ile 50 yaş arasında dağılmaktadır (%54,1). Diğer katılımcılar neredeyse eşit oranda 25 yaş altı ya da 50 yaş üstü dağılım göstermektedir. Evli ve bekâr katılımcılar birbirine yakın orandadır (%49,1- %50,9). Bu sonuçlar katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu (Mohsin ve Ryan, 2003; Harman, 2012; Çamlıca, 2014; Gümüş, 2019), yaş dağılımının büyük oranda 30 yaş altında (Paris ve Teye, 2010; Harman, Çakıcı ve Akatay, 2013; Gümüş, 2019) ve bekâr olduğu (Paris ve Teye, 2010; Harman, 2012; Gümüş, 2019) diğer benzer çalışmalar ile paralellik göstermektedir.

Katılımcılar %60,3 'lük büyük bir oranla üniversite mezunudur ve gelir durumu açısından da orta (%47) ve iyi (%44) gelire sahiptir. Ayrıca katılımcıların %75,6'sı yabancı turistlerden oluşmaktadır. Örneklemin dağılımıyla, bölgeyi ziyaret eden turistlerin dağılımı literatürle de paralellik göstermektedir (Çamlıca, 2014; Belber ve Erdoğan, 2019; Gümüş, 2019).

Araştırmaya göre, macera turizmi faaliyetlerine katılım gösteren turistlerin açık ara birinci sırada tercih ettikleri faaliyet %89,2 ile sıcak hava balon turu olarak göze çarpmaktadır. Bu sonuçlar bölgeyi ziyaret eden turistlerin genellikle macera turizmi

etkinliklerinden sıcak hava balon turuna daha çok ilgi gösterdiklerini açıkça betimlemektedir. Literatürde de bu yönde ifadeler mevcuttur (Belber ve Erdoğan, 2019; Gümüş, 2019). Ayrıca bölgenin sıcak hava balon turizm merkezi olarak etkin bir şekilde ilgi gördüğü söylenebilir (Özen ve Güneren Özdemir, 2019).

Araştırma sonuçlarında turistlerin motivasyonlarından en yüksek ortalamayı alan dört madde sırasıyla; “zihinsel olarak rahatlama”, “bilgi birikimini artırmak”, “diğer kültürleri keşfetmek” ve “koşuşturmadan kaçınmak “ olmuştur. Bu sonuçla uyumlu olan literatüre göre; Richards ve Wilson (2004) turistlerin seyahat motivasyonlarını; zihinsel rahatlama, bilgi artırma, diğer kültürleri keşfetme olarak belirlemişlerdir. Harman (2014) ise diğer kültürleri tanıma, kişisel gelişim, deneyim yaşama, sosyalleşme ve rahatlamanın temel motivasyonlar olduğunu belirtmiştir. Turist motivasyonlarında en düşük ortalamalara sahip olan üç madde ise; “ziyaret ettiğim yerlere bir şekilde katkı sağlamak”, “aidiyet hissine sahip olmak” ve “hayal gücümü kullanmak” seçenekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Harman (2012)'nin sonuçlarına göre de bu ifadeler diğer ifadelere oranla daha düşük ortalamaya sahiptir.

Katılımcıların sahip olduğu en yüksek motivasyon ‘sakinlik arayışı’ faktörü iken; ‘kişisel/ sosyal gelişim’ faktörü ise turistlerin en düşük katılım gösterdikleri motivasyon faktörü olmuştur. Benzer sonuçlara literatürde de rastlanmaktadır (Richards ve Wilson, 2004; Newland, 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Paris ve Teye, 2010).

Katılımcı turistlerin genel olarak Kapadokya Bölgesi'nden; bölgede gerçekleştirdikleri etkinliklerden ve geçirdikleri zamandan memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Koç (2017) ve Gümüş (2019)'ün katılımcıların Kapadokya Bölgesi'nden memnun kalmaları sonucu da bu çalışma ile benzerdir. Bununla beraber katılımcıların Kapadokya'yı tekrar ziyaret niyetleri ise oldukça yüksektir. Çamlıca (2014)'nin araştırmasına göre de bölgeyi ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinin yüksekliği bu çalışma ile paralellik göstermektedir.

Kapadokya Bölgesi'ni deneyimleyen katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasında pozitif yönlü orta düzeyli anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yani bireylerin memnuniyet düzeyleri arttıkça bölgeyi tekrar ziyaret durumları da orta düzeyde artmaktadır. Kapadokya Bölgesi'nde yapılan diğer bir araştırmanın sonuçları da bu araştırmanın sonuçlarına paralel olarak memnuniyet ve tekrar ziyaretin orta düzeyle ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır (Koç, 2017). Ayrıca literatürde yine memnuniyet ile tekrar ziyaret arasında ilişkinin olduğunu ifade eden çalışmalara sıkça rastlanmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005; Alegre ve Garau, 2010; Chen vd., 2011; Breiby, 2014; Umur, 2015; Abou- Shouk vd., 2018; Sever ve Girgin, 2019).

Kapadokya Bölgesi'ni deneyimleyen katılımcıların memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret eğilimlerini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır. İki değişken için kurulan regresyon denklemi Tekrar Ziyaret Eğilimi= $0.87+0.69*Memnuniyet$ şeklindedir. Bu durumda, katılımcıların memnun olma durumları, tekrar ziyaret niyetlerinin %33'ünü yordamaktadır denilebilir. Tekrar ziyaret eğiliminin %67'sini ise regresyonda ele alınmayan başka değişkenlerin yordadığı söylenebilir. Umur (2015) ve Koç (2017)'un sonuçlarına göre de memnuniyet, ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetlerinin yordayıcısı olarak işlev görmektedir. Ancak Koç (2017)'un çalışmasında memnuniyet, tekrar ziyaretin %10,5'lik bir kısmını yordarken, Umur (2015)'in çalışmasında ise bu oran %7,9 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma sonuçları macera turizmi etkinliklerini düzenleyen sıcak hava balonu, ATV safari, dağ bisikleti, bisiklet turları düzenleyen işletmelerin, doğa yürüyüşü ve atlı

safari düzenleyen işletmelerin turistlerin istek, beklenti ve taleplerini belirlemeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bunların kısa sürede ve farklılaşma yaratacak şekilde karşılanmalarının da rekabet avantajı yaratacağı sonuçlarla desteklenmektedir. Bu durum, bölgeden olan memnuniyetin çok daha yüksek bir düzeyde gerçekleşmesini sağlayabilecektir. Bir süredir bölgeyi ziyaret eden turist sayısında düzenli bir artış gözlenmektedir. Bu artışın, turist memnuniyeti ve yüksek düzeyde tekrar ziyaret niyeti ile gerçekleşmesi, bölgenin ve dolayısıyla ülkenin turizm gelirlerinde ve imajında olumlu ve sürdürülebilir gelişmelere neden olacaktır. Bu çalışma göstermektedir ki bölgeyi ziyaret edenlerin büyük çoğunluğu sıcak hava balonu turuna katılmaktadırlar. Kapadokya destinasyonu için önemli bir çekicilik unsuru olan sıcak hava balonları yanında, diğer macera turizmi türlerinin de bölgenin tanıtımında etkin olarak kullanılması ve böylelikle ürün çeşitlendirmesi sağlanarak, çekicilik unsurlarının da zenginleştirilmesi önerilmektedir. Belirtilen önerinin gerçekleştirilebilmesi için, pazarlama iletişim araçlarının bütünlük bir şekilde kullanılması gerekmekte, tüm paydaşların bu faaliyetleri eşgüdümlü yürütmesi beklenmektedir. Kapadokya bölgesinde sunulan macera turizmi faaliyetlerinin gerektirdiği altyapı ve üstyapının kamu, STK'lar ve yerel yönetimler tarafından geliştirilmesi de çalışmanın sonuçlarından dolayı olarak elde edilebilen bir öneridir. Örneğin sıcak hava balonu için belirlenmiş olan kalkış ve iniş noktalarının düzenlenmesi, ATV turlarının rotalarının bölge habitatını ve doğal güzelliklerini de dikkate alarak belirlenmesi, bu faaliyetlere katılacak olan turistler için kaliteli, kolay ulaşılabilir yolların yapılması, atlı safari için uygun parkurlar düzenlenmesi gibi.

Önceki bölümlerde de belirtilmiş olduğu gibi, bölgede macera turizmi etkinliklerine yönelik lisansüstü çalışmaları ve diğer bilimsel araştırmalar ve yayınlar sıcak hava balon turizmi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu noktada, Kapadokya destinasyonunda ve diğer destinasyonlarda da öne çıkan macera turizmi türlerinin belirlenip, bu macera turizmi türlerine yönelik destinasyon pazarlaması, turistik ürün çeşitlendirme gibi önemli alanlara yönelik çalışmalar yapılması önerilebilir. Bu bağlamda mevcut çalışmanın Kapadokya destinasyonunda macera turizmini bir bütün olarak ele alması, macera turizmine katılım motivasyonlarının belirlenmesi, bu motivasyonların demografik değişkenlere göre nasıl farklılaşmakta olduğunun incelenmesi ile memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisini sorgulaması açılarından farklı ve bütünsel bir bakış açısına sahip olduğu söylenebilir. Buna benzer bir araştırma farklı sezonlarda, nitel görüşmeler ile desteklenerek sürdürülebilir. Çekirdek Kapadokya Bölgesi'nde yapılan bu araştırma tüm Kapadokya Bölgesi'ne yayılarak genişletilebilir.

6. Kaynakça

- Abou-Shouk, M. A., Zoair, N., El-Barbary, M. N. and Hewedi, M. M. (2018). Sense of place relationship with tourist satisfaction and intentional revisit: Evidence from Egypt. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 172-181. <https://doi.org/10.1002/jtr.2170>
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Arslan, Ö. (2019). *Turistik tüketici olarak kültür ve sanat çalışanlarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir).

- ATTA, (2018). *Macera turizmi gelişimi*. Erişim adresi: <https://www.adventuretravel.biz/research/2018-adventure-tourism-development-index> (2 Ocak 2020).
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baloğlu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3): 32-38. <https://doi.org/10.1108/09596119610115989>
- Bansal, H. ve Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism management*, 25(3), 387-396. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00135-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00135-3)
- Beh, A. ve Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism management*, 28(6), 1464-1471. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.010>
- Belber, B. G. ve Erdoğan, Y. (2019). Çekirdek Kapadokya Bölgesi' nde atlı doğa yürüyüşü faaliyetlerine katılan turistik tüketicilerin profilini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4), 1155-1172. <https://doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1146>
- Boit, J. C. (2013). The role of destination attributes and visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya. Western Illinois University.
- Breiby, M. A. (2014). Aesthetic experiences and behaviour in nature-based tourism. *Doctoral Dissertation*. Norwegian University of Life Sciences. Norway.
- Buckley, R. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28(6), 1428-1433. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.003>
- Buckley, R. (2010). *Adventure Tourism Management* (Elsiver Science Ltd., USA). <https://doi.org/10.4324/9781856178358>
- Büyükoztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Carnicelli, F. S., Schwartz, G. M. ve Tahara, A, K, (2010). Fear and adventure tourism in Brazil. *Tourism management*, 31(6), 953-956. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.013>
- Clinch, H. ve Filimonau, V. (2017). Instructors' perspectives on risk management within adventure tourism. *Tourism Planning & Development*, 14(2), 220-239. <https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1204360>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crossley, C. J, Jamieson, M. L. ve Brayley, E. R. (2001). *Commercial Recreation and Tourism, an Entrepreneurial Approach*, 4nd Edition, İllionis: (Sagamore Publishing).
- Çamlıca, K. (2014). Sürdürülebilir turizme ilişkin ziyaretçi tutumlarının ve tekrar ziyaret niyetlerinin pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanılması: Kapadokya bölgesi örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya gelen turistlerin beklenti ve tatmin düzeylerinin karşılaştırılması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-17. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ifede/issue/4602/62875>
- Çetin, B. (2015). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Yüksek Lisans*

- Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Çetinkaya, G. (2014). Bir macera turizmi etkinliği olarak kaya tırmanış sporu ve Antalya- Geyikbayırının potansiyeli, *Doğu Coğrafya Dergisi*. (3)1: 83-100. <https://doi.org/10.17295/dcd.25739>
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 7(32). Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/46702/444544>
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2015). Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 3-7. Erişim adresi: https://www.jotags.org/Articles/2015_vol3_issue3/2015_vol3_issue3_article1.pdf
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: dalyan örneği. *Ege Academic Review*, 10(3). <https://doi.org/10.21121/eab.2010319627>
- Eğitim Ajansı (2015). *Nevşehir'de turizm faaliyetleri*. Erişim adresi: <https://egitimajansi.com/haber/nevsehirde-turizm-faaliyetleri-haberi-44598h.html> (10 Ocak 2020).
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16804/174571>
- Ewert, A. W. ve Hollenhorst, S. J. (1997). Adventure recreation and its implications for wilderness. *International Journal of Wilderness*, 3(2), 21-26. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/255620196_Adventure_recreation_and_its_implications_for_wilderness
- Fabrizio, N. (2014). *Adventure tourism management*. Page Universty, Honor College Theses, New York.
- Fluker, M. R. ve Turner, L. W. (2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38(4), 380-389. <https://doi.org/10.1177/004728750003800406>
- Garda, B. (2010). *Macera turizmi pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Giddy, J. K. ve Webb, N. L. (2018). The influence of the environment on adventure tourism: from motivations to experiences. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2124-2138. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1245715>
- Gülcan, B. (2004). Macera turizminin kapsamı ve macera turizminde kaza riski. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Dergisi*, 1 s: 18-38. Erişim adresi: <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TkRjMk5qSXk>
- Gümüş, G. (2019). Turistik ürün çeşitlendirmesi: kapadokya bölgesi' ndeki inanç turizmi kaynaklarının değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Güngör, Kesim, E. (2010). Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği. *Doktora Tezi*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.
- Güngör, Ş. (2016). Alternatif turizm etkinliği ve ürün çeşitliliği oluşturmada atın kullanımı: Nevşehir örneği. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 7(22), 81-99. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/335995337_ALTERNATIF_TURIZM_ETKINLIGI_ve_URUN_CESITLILIGI_OLUSTURMADA_ATIN_KULLANIMI_NEVSEHIR_ORNEGI

- Güngörmüş, H. A. (2012). The study of validity and reliability of Turkish version of leisure motivation scale. Erişim adresi: <http://acikerisim.agri.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12501/1183>
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gyimóthy, S. ve Mykletun, R. (2004). Play in adventure tourist: the case of arctic trekking. *Annals of Tourism Research*, 4: 855– 878. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.005>
- Haddock, C. ve Wisheard, P. (1993). "Managing Risk in Outdoor Activities", New Zeland Mountain Safety Council.
- Harman, S. Çakıcı, A. C. ve Akatay, A. (2013). İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 267-300. Erişim adresi: https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-detay&Alan=sosyal&Id=AWWPqWC5HDbCZb_mQuJj
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128. <https://doi.org/10.11122/ijmeh.2014.10.21.527>
- Hsu, C. H. ve Huang, S. S. (2008). Travel motivation: A critical review of the concept's development. *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy*, 14-27. <https://doi.org/10.1079/9781845933234.0014>
- Huang, S. (2007). The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Tourist Revisit Intention. *Doctoral Thesis*. The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Kaba, İ. C. (2016). Türkiye'de ticari rekreasyon faaliyeti olarak macera turizminin gelişim potansiyeli hakkında sektör yöneticilerinin algılarının değerlendirilmesi. *Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul.
- Karpuz, M. (2017). Macera turizm faaliyetlerine katılan turistlerin memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi: Fethiye örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kim, S. S. ve Prideaux, B. (2005).. Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. *Tourism Management*, 26(3), 347-357. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.022>
- Koç, D. E. (2017) Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Kozak, N., Akoğlan, Kozak, M. ve Kozak, M. (2008). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Lee Chong, Lee, Y. K. Bernhard, B. J. ve Yoon, Y. S. (2006). Segmenting casino gamblers by motivation: A cluster analysis of Korean gamblers. *Tourism Management* 27 (4) 856–866. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.009>
- Løseth, K. (2014). Adventure tourism: Exploring relations between knowledge and innovation. *Doctoral Thesis*, Aalborg University Press, Danimarka.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3): 399–419. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90127-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90127-B)

- Mohammad, B. A. M. A. H. ve Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41. Erişim adresi: <https://www.semanticscholar.org/paper/An-Analysis-of-Push-and-Pull-Travel-Motivations-of-Mohammad-Som/cd932a25de7dedabe403d6cf09621dc6e03fd55f?p2df>
- Mohsin, A. ve Ryan, C. (2003). Backpackers In The Northern Territory Of Australia- Motives, Behaviours and Satisfactions, *International Journal Of Tourism Research*5 (2), 113- 131. <https://doi.org/10.1002/jtr.421>
- Niggel, C. ve Benson, A. (2008). *Exploring the motivations of backpackers: the case of South Africa. Backpacker tourism: Concepts and profiles*, 144-156. <https://doi.org/10.21832/9781845410797-013>
- Özen, İ. A. (2017). Deneyimsel tüketim, destinasyon imaj algısı ve davranışsal sonuçları ilişkisi: Kapadokya sıcak hava balon deneyimi. *Doktora Tezi*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Özen, İ. A. ve Güneren, Özdemir, E. (2019). Kapadokya sıcak hava balonculuğu üzerine nitel bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 579-595. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nevsosbil/en/issue/51363/591558>
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı Ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 11(2): 22-34. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/53028/701896>
- Özgüç, N. (1984). *Turizm Coğrafyası*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Özkan, Ç. ve Koleoğlu, N. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki: kanonik korelasyon analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.546152>
- Özşahin, E. (2015). Hatay ilinde macera turizmi potansiyelinin coğrafi yaklaşımla incelenmesi. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*2: 749-772. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.7727>
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195. p. 1428–1433. Erişim adresi: <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TVRrNE9EZz0>
- Paris, C. S. ve Teye, V. (2010). Understanding Backpacker Motivations: A Travel Career Approach, *Journal Of Hospitality Marketing and Management*. 19, 1-16. <https://doi.org/10.1080/19368621003591350>
- Park, D. B. ve Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>
- Patrick, J., Morais, D. ve Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48. <https://doi.org/10.1177/004728750104000106>
- Pizam, A., Shapoval, V. ve Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering Adventure Tourists: A Conceptual Framework For Research. *Tourism Management*27, 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.003>

- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 836-853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M. ve Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(8), 788-805. Erişim adresi: <https://journal-archives26.webs.com/788-805.pdf>
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*, Ankara: Detay yayıncılık.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2004). The Global Nomad: Motivations and Behaviour Of Independent Travellers Worldwide (s. 14- 42). <https://doi.org/10.21832/9781873150788-004>
- Rickly, J. M. ve Vidon, E. S. (2017). Contesting authentic practice and ethical authority in adventure tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(10), 1418-1433. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1284856>
- Rittichainuwat, N., Qu, H. ve Leong, J. K. (2003). The collective impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(2), 217-236. <https://doi.org/10.1177/1096348003027002005>
- Rittichhainuwat, N., Qu, H. ve Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding the Motivation of Travellers on Repeat Visit to Thailand, *Journal of Vacation Marketing*; (1)., 2008, 5-21. Doi:10.1177/1356766707084216
- Ryan, C. ve Glendon, I. (1998). Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*. 25(1): 169-184. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00066-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00066-2)
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94. <https://doi.org/10.1002/jtr.643>
- Sever, P. ve Girgin, G. K. (2019). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 241-263. <https://doi.org/10.32958/gastoria.532691>
- Som, A. P. M., Marzuki, A. ve Yousefi, M. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S. ve Pomfret, G. (2003). *Adventure Tourism: The New Frontier* (Elsiver Science Publishing, ABD). <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5186-8.50017-9>
- Tanrısevdi, A. (2009). Türk özel ilgi gezginleri sansasyon arama özelliği sergilemekte midir? *Ege Academic Review*, 9(4). <https://doi.org/10.21121/eab.2009419678>
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, California: Northridge Edition.
- T.C. Nevşehir Valiliği, (2020). Erişim Adresi: <http://www.nevsehir.gov.tr/>
- Thiumsak, T. ve Ruangkanjanases, A. (2016). Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 220-230. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2016.V4.94>
- Türkiye Kültür Portalı (2019). *Nevşehir turizm aktiviteleri*. Erişim adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nevsehir/turizmaktiviteleri> (20 Ocak 2020).
- TÜRSAB (2014). *Doğa ve macera turizmi*. Erişim adresi: https://www.tursab.org.tr/dosya/12896/tursab-dogamaceraturizmi_12896_5091237.pdf (2 Ocak 2020).
- TÜRSAB (2014). *Turizm raporu*. Erişim adresi: https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-2014-turkiye-turizm-sezonu-raporu_10983 (22 Ocak 2020).

- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Umur, M. (2015). Destinasyon İmajı Ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, *Doktora Tezi*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Umur, M. ve Eren, D. (2015). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kusbd/issue/19382/205704>
- Unwto (2020). *Global tourism dashboard*. Retrieved from: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance> (2 Ocak 2020).
- Walle, A. H. (1997). Quantitative versus qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 524-536. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00055-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00055-2)
- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99-118. <https://doi.org/10.1080/14616680320001722355>
- Weiler, B. ve Hall, C. M. (1992). *Special interest tourism* (Belhaven Press, Londra).
- Yıldız, S. B. ve Kılıç, S. N. (2016). Kültür turizmine katılan yerli turistlerin Kapadokya algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*. Ocak-Şubat (53), 166-185. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/383152>
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26, 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yousefi, M. ve Marzuki, A. (2012). Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia. *Anatolia*, 23(2), 169-176. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.662906>
- Zhang, K. (2007). Understanding Chinese tourists' satisfaction with their travel experiences in Canada. Lakehead University, Thunder Bay, Ontario.

Karar Tarihi: 13.05.2019

Toplantı Sayısı: 07

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Erdem TÜRK'ün "Turistlerin Macera Turizmini Deneyimleme Nedenleri ve Profilleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma" isimli araştırma projesi hakkında Sosyal Bilimler Enstitüsünden alınan 09.05.2019 tarih ve 11956 sayılı yazının görüşülmesi.

2019.07.73. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Erdem TÜRK'ün "Turistlerin Macera Turizmini Deneyimleme Nedenleri ve Profilleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma" isimli araştırma projesi hakkında Sosyal Bilimler Enstitüsünden alınan 09.05.2019 tarih ve 11956 sayılı yazı görüşüldü.


Yapılan görüşmeler sonucunda, Proje yürütücülüğünü Üniversitemiz Turizm Fakültesi öğretim üyesi Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR'in üstlendiği Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Erdem TÜRK'ün "Turistlerin Macera Turizmini Deneyimleme Nedenleri ve Profilleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma" isimli tez çalışma projesi dosyası ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:18(2),Yıl/ Year: 2021, ss/pp: 376-398.
Gönderim Tarihi/ Received: 12.01.2021
Kabul Tarihi /Accepted:11.05.2021
DOI: 10.24010/soid.858809

Araştırma Makalesi/ Research Article

Turist Rehberlerinin Bakış Açısı ile Paket Turlarda COVID-19 Pandemi Dönemi ve Sonrası Gerçekleştirilebilecek Uygulamalar

Practices that can be carried out during and after the COVID-19 Pandemic Period in Package Tours from the Perspective of Tourist Guides

Dr. Öğretim Üyesi Sinan Gökdemir 
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Çanakkale, Türkiye
E-posta: sinan.gokdemir@yahoo.com

Öz

Turizm olumsuz gelişmelerden etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Terör saldırıları, ekonomik kriz ve salgın hastalıklar olduğunda, ekonomik kriz ve salgın hastalıklarda ilk vazgeçilen turizme katılma isteği olmaktadır. Çin'in Wuhan şehrinde tespit edilen nedeni bilinmeyen bir bulaşıcı hastalık Aralık 2019'da ortaya çıkmış ve bütün turizm paydaşları ile birlikte turist rehberlerini de etkilemiştir. Bu çalışmanın amacı, COVID-19 pandemidönemi ve sonrasında, turist rehberlerinin çalışma alanlarında karşılaşılabilecekleri olası uygulamalar ile ilgili öngörülerini belirlemektir. Araştırmada araştırma desenlerinden nitel araştırmalar için kullanılan durum çalışması deseni olan bütüncül tek durum deseni uygulanmıştır. Bu çalışmada 30 eylemlili turist rehberi ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerden toplanan veriler kullanılarak içerik ve kelime bulutu analizi ile betimsel analizler gerçekleştirilmiştir. Rehberlerin, COVID-19 dönemi ve sonrasında turlarda kişi sayısının azalacağı ve insan temaslarının daha az olacağı öngörüsünde bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tur araçlarında mesafeli oturma düzeni olacağı ve oturaklar arası şeffaf bariyerin olacağı öngörülerden bazılarıdır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turist Rehberliği, COVID-19, Turistik Tur.

Abstract

Tourism is one of the sectors affected by negative developments. When there is a terrorist attack, economic crisis and epidemic diseases, the first abandoned desire was to participate in tourism. An infectious disease of unknown cause, detected in Wuhan, China, emerged in December 2019 and affected all tourism stakeholders as well as tourist guides. The purpose of this study is to determine the foresights of the tourist guides about the possible applications they may encounter in their work areas during and after the Covid19 pandemic process. In the research, holistic single case design, which is a case study design used for qualitative research, was applied. In this study, 30 tourist guides were the sample. Content analysis, descriptive analysis and word cloud analysis were performed. As a result, the guides concluded that the number of people on tours will decrease. In addition, there will be a distance seating arrangement in tour vehicles and a transparent barrier between the seats is another result.

Key Words: Tourism, Tour Guide, COVID-19, Touristic Tour.

Extended Summary

Tourism is one of the sectors affected from negative developments. When there is a terrorist attack, the first behaviour in the economic crisis and epidemic was the desire to move away from tourism. It has been determined that there are very few studies on COVID-19 in the field of tourism. In his study, Atay (2020) examines the effects of the pandemic on the world and provides predictions. He stated that, as in other crises, the most negative impact of COVID-19 will be on tourism. In this process, he emphasized that the importance of technology, smart city and smart destination management will overcome this crisis with the least damage. Demir and Türkmen (2020), in their study on the health expectations of Turkish tourists, aimed to determine the expectations and thoughts of domestic tourists about the holiday after the epidemic. In the light of the data obtained from 571 people using the quantitative method, it has been concluded that tourists will change their holiday plans after the epidemic. In addition, the results include information that people can go on vacation in a small-scale accommodation business. Grössling et al. (2020) compared the pandemic diseases experienced in the world and COVID-19 disease in their study. As a result, they found that the studies on COVID-19 have not yet reached a healthy density and it is difficult to comment with limited data. Hoque et al. (2020) investigated the effect of the virus on Chinese tourism and related economy in their study. As a result, it has been concluded that the epidemic will adversely affect Chinese tourism and the economy will be adversely affected by this situation. Qui et al. (2020) aimed to measure people's perceptions of the risks posed by tourism activities in their study. In the study, they evaluated and compared social costs in three destinations. As a result, it has been concluded that people have a high-risk perception and that measures should be taken by local governments to reduce their risk perception. Yang et al. (2020) investigated the effects of crises on tourism workers. As a result, there is no study about tour guides were not found in the literature that could be examined.

In this study, case study design which is one of the qualitative researchers methods have been used. The universe of this research is comprised of a total 11101 tourist guides who have received a license from TUREB in 2020, and 8234 tourist guides who applied to their chamber and received a one-year work card (www.tureb.org.tr). Interviews should be made with enough people about the situations that are desired to be revealed in accordance with the research purpose. In this study, interviews were conducted with 30 tour guides who responded positively to the interview request, and data collection was terminated when the data reached the saturation point. When the concepts and processes that emerge in qualitative research begin to repeat one (saturation point), it is decided that sufficient data sources have been reached (Yıldırım and Şimşek, 2011). Fifty guides were asked for interviews from various social media platforms, and thirty-five of these guides respond positively. Five of the thirty-five tourist guides could not be interviewed or completed due to technical problems, internet slowness and device malfunctions. As a result, interviews with thirty tourist guides were carried out on a live chat channel of a social media platform between 08- 20 December 2020. Each interview was recorded after the consent of the participant and lasted between 20-30 minutes. Interviews with tourist guides have been documented in writing. The tourist guides interviewed were coded as R1, R2, R3 and R30. Content analysis, descriptive analysis and word cloud analysis were performed using the data obtained from the interviews with the participants. In the descriptive analysis method, the data obtained are summarized and interpreted under previously determined titles (such as themes) (Coşkun et al., 2015, 324). A "word cloud" is a visual representation of word frequency. More commonly, terms appear in

the analyzed text by degree of importance, with little repetition small and marginal, and high repetition large and middle (Singh, 2012).

The results are considered to be important for tour guides, travel agents and tourism sector decision makers. In this study, it has been determined that the majority of the guides are male and provide service in English. The answers of tourist guides are; process will take a long time; the people participating in the tours will have to comply with the measures such as masks, disinfectants, gloves and face shields; according to guides, the number of people will decrease in the tours and also the tours with less human contacts will be more popular; there will be a decrease of at least 50% in the numbers in the tours; there will be a distance seating arrangement in tour vehicles, a transparent barrier between seats, air conditioning filters will be disinfected frequently during the tour, and larger vehicles will be used with less capacity; there will be reservations, time restrictions, narration points, one-way visit and quota applications will be applied at indoor or outdoor attraction areas. Some suggestions have been made in line with the results obtained. The main recommendation for the Ministry of Culture and Tourism is to use guides more effectively in planning of the visit to the attractions such as museums, ancient sites and ect.

1. Giriş

Turizm sektörü, olumsuz gelişmelerden ve salgın hastalıklardan çabuk etkilenmektedir. Bu sebeple seyahat etmek isteyen kişi sayısı salgın döneminde azalmaktadır (Ünlüöner ve Çeti, 2020). Atay'a (2020) göre terör saldırısı, ekonomik kriz ve salgın hastalıklar ortaya çıktığında insanlar ilk olarak seyahat etme isteğinden vazgeçmektedirler(Elliott, 2020). Amerika'da gerçekleşen 11 Eylül 2001 saldırısı, 2003 Nisan ayında başlayan Amerika'nın Irak'a saldırısı, 2011 Ocak ayında Tunus ve Mısır Arap baharları, 2011 Mart ayında başlayan Suriye iç karışıklığı ve DAESH yapılanmasının verdiği tedirginlik, 2002 yılında Çin'de ortaya çıkan SARS hastalığı, 2009 yılında Meksika'da ortaya çıkan H1N1 (Domuz Gribi) hastalığı ve 2012 yılında Suudi Arabistan'da ortaya çıkan MERS-COV hastalığı insanların seyahate katılma isteklerini olumsuz anlamda etkilemiştir (Atay, 2020; Elliott, 2020). Son olarak Çin'in Wuhan şehrinde tespit edilen nedeni bilinmeyen bir bulaşıcı hastalık 2019 Aralık ayında ortaya çıkmıştır. Bu pandeminin bir sonucu olarak uluslararası hava taşımacılığına rağbet azalmış ve pandemi dolayısıyla vatandaşlarını korumak isteyen birçok ülkenin seyahat yasağı kararları alması, sınırları kapatması ve karantina uygulamasıyla birlikte turizm sektörü negatif anlamda etkilenmiştir. Başta taşımacılık olmak üzere virüs, seyahat ve ağırlama sektörünün neredeyse tamamını etkilemiş, bu süreçte gelir elde edemeyen birçok turizm işletmesi iflas etmiş ya da iflasın eşiğine gelmiştir(TÜRSAB, 2020). Bazı araştırmacılar COVID-19 sonrası seyahatin nasıl olacağını araştırırken (Elliott, 2020), turizm sektörünün genel kanısı, zor da olsa daha önce yaşanan krizlerde olduğu gibi sektörün toparlanacağı yönündedir.

Kişilerin seyahatlerinde onlara en yakın olan ve karşılaştıkları sorunlardan, onların beğendikleri ürün, uygulama, tutum ve davranış gibi geniş bir yelpaze hakkında fikir sahibi olan turist rehberlerinin, turizm için oldukça değerli bir paydaş olduğu düşünülmektedir. Turist rehberlerinden alınacak geri bildirimlerle hem hizmet kalitesi artırılabilir hem de olası problemlerin önüne henüz oluşmadan geçilebilir (Usullu, 2019; Büyüktepe ve diğ., 2019). COVID-19 pandemidönemi ve sonrasında turizm alanında önlemler ve yapılması gerekenler anlamında turist rehberlerinin görüşlerinin çok önemli olduğu düşünülmektedir. Nerede önlem alınması gerekir, nereler risk içerir, bunda turizm uygulama alanını iyi bilen ve ön safta çalışan turist rehberlerinin tecrübeleri önem arz etmektedir. Rehberlerden elde edilen bilgiler ışığında uygulama alanlarında

önlemlerin geliştirilmesinin hastalığın yayılımını önlemek ve bulaşıcı hastalığın önüne geçmek açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın amacı, COVID-19 pandemi dönemi ve sonrasında, turist rehberlerinin çalışma alanlarında karşılaşılabilecekleri olası uygulamaları belirlemektir.

2. LiteratürTaraması

İspanya, İtalya, Fransa, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere vatandaşı toplam 6 bin 750 kişi ile Google tarafından gerçekleştirilen araştırmada, bireylerin seyahate çıkma konusunda COVID-19 nedeniyle oldukça isteksiz bir yaklaşım sergiledikleri tespit edilmiştir. Kişilerin her şeyin yolunda gitmesi ve pandeminin bitmesi durumunda en erken 6 ay sonra turizme katılmak istedikleri ve İngilizlerin bu milletler arasında en az isteğe sahip kişiler olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada Almanların en erken 2021 yılında turizme katılabilecekleri tespit edilmiştir (euronews 2020). Christopher Elliott (2020), pandemi sonrası kişilerin seyahat davranışları anlamında ne yapabilecekleri öngörüsünde; kişilerin yakın olan yerlere seyahat edeceği, evlerinde dinlenerek tatil geçirme, uçak ve gemi seyahati yerine kara yolunda kişisel araçla seyahat, haftalık tatil yerine 2-3 günlük hafta sonu tatili gibi davranışlarda bulunacaklarını öngörmüştür.

Öngörüler ve tedbirler anlamında dünyada direkt turist rehberini sorumlu tutan ve ilgilendiren tedbirler Yunanistan hükümeti tarafından alınmıştır (news, 2020). Bu tedbirler;

- Turist rehberleri, grubuyla beraber arkeolojik alan ve müzeye girdiğinde personelin verdiği talimatlara uymalı ve yüz maskesi takmalıdır.
- Dört ve fazla kişi sayılı gruplarla yapılan turlarında turist rehberleri girişten çıkışa kadar onlara eşlik etmeli, kurallar konusunda uyarmalı ve ziyaretçilerin kurallara uyduklarından emin olmalıdır.
- Turist rehberleri her zaman ziyaretçi gruplarına eşlik etmelidir.
- Acenta harici ziyarette bulunan ve bir turist rehberinin eşlik etmediği durumlarda, kişiler çocuklarını getirmeden ve çiftler halinde uyarılara uyarak ziyaret etmelidirler.
- Müze ve ören yerlerinde kişi sayısı sınırlamasına mutlaka uyulmalıdır.
- Turist rehberleri grubuyla müze ve ören yerini ziyaret ederken mutlaka Headset(Set kulaklık) kullanılmalı ve kesinlikle bağırarak konuşmamalıdır.

şeklinde deklare edilmiştir. Dünyada turist rehberlerinin çalışma şekillerini pandemi döneminde bir düzene sokan çalışma, bir AB ülkesi olan Yunanistan tarafından yapılmıştır. Türkiye’de ise benzer bir düzenleme daha sonraki süreçte ortaya konulmuştur. Düzenleme öncesinde virüsün Türkiye’de ortaya çıkışı ve yayılmasına ilişkin bilgiler aşağıdaki şekildedir (içişleri, 2020).

Türkiye’de virüsün etkisi ile ilk tedbirler 11 Mart tarihinde alınmaya başlanmıştır. Virüsün kaynağı olan Uzak Doğu ülkeleri ile uçuşların durdurulması 13 Mart tarihinde, Avrupa ülkelerinden bazılarının da içinde olduğu dokuz ülke ile uçuşların durdurulması 17 Mart tarihinde, virüsün yayılmasını önlemek için şehirlerarası seyahat kısıtlaması 21 Mart tarihinde ve 30 büyükşehir ve Zonguldak’a seyahatlerin geçici durdurulması 11 Nisan tarihinde olmuştur (İçişleri, 2020). Türkiye’de ise turist rehberlerini ilgilendiren tedbirler ancak Haziran ayının başında Kültür ve Turizm Bakanlığının yayımladığı bir genelgeyle alınabilmiştir (KTB, 2020). Bu tedbirler;

- Turist rehberleri, tur esnasında sosyal mesafe kuralına uymalı ve tıbbi maske kullanmalıdır.
- Turist rehberleri tur sırasında turistlerin yanından ayrılmamalı, tur boyunca onlara refakat etmelidir.
- Turist rehberleri grubunda bulunan kişilerin maske, dezenfektan ve diğer tedbir unsurlarını ziyaretçilerin doğru şekilde kullandığından emin olmalıdır.
- Eldivenin doğru bir şekilde kullanılmaması virüsü yayacağından rehber ve turistler eldiven kullanmamalıdır.
- Turist rehberleri, ziyaret edilen müze ve ören yeri gibi alanlarda COVID-19 tedbirleri ile ilgili uyulması gereken tedbirler anlamında grubunu bilgilendirir ve onların uymasını sağlar.
- Turist rehberi olası virüs bulaşma alanlarında grubunu uyarır ve kalabalık alanlarda bulaşmayı engelleyecek önlemler alır.
- Tur sırasında, talep edilmesi durumunda verilmek üzere yanında maske, dezenfektan gibi fazla koruyucu ekipmanlar bulundurur.
- Turist rehberleri grubuyla müze ve ören yerini ziyaret ederken mutlaka Headset(set kulaklık) kullanır ve kesinlikle bağıarak konuşmaz.
- Turist rehberleri, ziyaret öncesinde mutlaka ören yeri ve müzeden randevu alır.

şeklinde deklare edilmiştir. Alınan bu tedbirlerin uygulanması şüphesiz ki hem turist rehberlerinin hem de grubun sağlığı açısından önemlidir.

Bu tedbir ve önlemlerin yanı sıra COVID-19 kapsamında araştırılan birçok bilimsel çalışma söz konusudur. Bu alanda yapılan akademik çalışmalar başta sağlık alanında yapılmıştır (Velavan ve Meyer, 2020; Yang ve diğ., 2020; Marini ve Gattinoni, 2020;Cao, 2020). Turizm alanında COVID-19 ile ilgili çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Dünya Sağlık Örgütü web sitesinde yayımlanan duyurulardan yararlanılarak yapılan bir çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılmış ve salgının uzun süreli olduğu ve salgının dünya ekonomisine ciddi zarar vereceği sonucuna ulaşılmıştır (Acar, 2020). Atay (2020) yaptığı çalışmada krizin etkisini en aza indirmek için teknolojinin önemi, akıllı şehir ve akıllı destinasyon yönetiminin kullanılması üzerinde durmuştur. Çin'de yapılan diğer bir çalışmada salgının Çin turizmi üzerine etkisi incelenmiştir (Hoque ve diğ.,2020). Alan yazında kişilerin turizm faaliyetinin oluşturduğu risklere yönelik algılarının ölçüldüğü çalışmalara bakıldığında, genel olarak kişilerin risk algısının yüksek olduğu ve seyahate katılma konusunda isteksiz oldukları tespit edilmiştir (Qui ve diğ.,2020; Şanlı ve diğ., 2020). Yang ve diğ. (2020) yapmış oldukları çalışmada krizlerin turizm çalışanları üzerinde olumsuz etkiler yarattığını ve birçok turizm çalışanın kriz zamanı ya da sonrasında işsiz kaldığını tespit etmişlerdir. Turizme yönelik destekleri konu alan bir diğer çalışmada, Türkiye'de en kapsamlı düzenlemenin otelcilik alanında olduğu, seyahat acentacılığı (İbiş, 2020), ulaştırma ve özellikle turist rehberliği alanında herhangi bir düzenlemenin olmadığını tespit edilmiştir (Doğancılı, 2020). Demir ve Türkmen (2020) yapmış oldukları çalışmada, Türk turistlerin salgın sonrasında turistlerin tatil planlarını daha küçük çaplı işletmelerde tatil yapma yönünde değiştirecekleri sonucuna ulaşmıştır.

3. Yöntem

Çalışmanın amacı, COVID-19 pandemi dönemi ve sonrasında, turist rehberlerinin çalışma alanlarında karşılaşılabilecekleri uygulamalar ile ilgili öngörülerini belirlemektir. Çalışmanın, elde edilen veriler ışığında ören yeri, müze ve TÜRSAB başta olmak üzere acentalar, TUREB ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'na uygulamalar konusunda bilgi sağlamak açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünden 08.12.2020 tarihli E-84026528-

050.01.04-2000184983 sayılı etik kurul raporu alınmıştır. Araştırmada, araştırma desenlerinden nitel araştırmalar için kullanılan durum çalışması deseni olan bütüncül tek durum deseni uygulanmıştır. Bütüncül tek durum deseni, genel standartlardan farklı olarak genel standartlara uymayan kendine özgü, aykırı ve aşırı durumların araştırılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bir davranışın belirlenmesindeki sebebi, fiziksel ya da duygusal veriler ile ortaya koymayı amaçlayan yöntemlere, nitel araştırma yöntemi denir (Kozak, 2017). Bu çalışmada görüşme talebine olumlu yanıt veren 30 eylemli turist rehberi ile mülakatlar gerçekleştirilmiş, veriler doyum noktasına ulaştığında ise veri toplama işlemi sonlandırılmıştır. Nitel araştırmalarda, yeterli sayıda veriye ulaşıldığı (doyum noktası) kanaatine varabilmek için elde edilen kavramlar ve süreçlerin birbirlerini tekrar etmeye başlaması yeterlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Eylemli elli rehberden çeşitli sosyal medya platformlarından görüşme talep edilmiş, bu rehberlerden otuz beşinden olumlu cevap gelmiştir. Otuz beş turist rehberinden beşi ile teknik problemler, internet yavaşlığı, cihaz arızaları gibi sebeplerle görüşme yapılamamış ya da tamamlanamamıştır. Sonuç olarak otuz turist rehberi ile 08–20Aralık 2020 tarihleri arasında görüşmeler bir sosyal medya platformunun canlı sohbet kanalıyla gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme 20-30 dakika arasında sürmüştür.

Turist rehberleri ile yapılan görüşmeler yazılı olarak doküman haline getirilmiştir. Görüşme yapılan turist rehberleri R1, R2, R3ve R30 şeklinde kodlanmıştır. Turist rehberlerinin rehberlik yaptıkları lisan, ruhsatname kapsamı, yaş ve bağlı bulunulan odayla ilgili istatistiklere yer verilmiştir. Formdaki görüşme soruları, 1 rehber, 1 acentacı ve 1 akademisyen ile online platformda oluşturulan odak grup görüşmesindeydi farklı temaya göre hazırlanmış ve bu sorular hazırlanırken, soruların kolay anlaşılması ve yönlendirici olmaması ilkelerine dikkat edilmiştir (Bogdan veBiklen, 2006). Temalar belirlenirken araç, kapalı ve açık ören yeri, acenta ile ilişkiler gibi rehberlerin uygulama alanları dikkate alınmıştır. Çalışmanın geçerliliğinin sağlanması için verilerin toplanması ve analizi hakkında ayrıntılı bilgi verilerek dış geçerliliğin artırılması amaçlanmıştır. Turist rehberleriyle yapılan görüşmelerin yazılı doküman haline getirilmesinden sonra başka bir uzman tarafından rastgele seçilen 5 rehberle ait yanıtları içeren yazılı dokümanlar karşılaştırılmış ve analize tabi tutulacak yazılı dokümanların doğrulanması sağlanmıştır. Araştırmacı raporların analizinde farklı zamanlarda olguları aynı şekilde kodlamış ve bu sayede zamana bağlı güvenilirlik sağlanmıştır. Ayrıca bir öğretim üyesinin de araştırma verilerini kodlaması istenmiş ve araştırmadaki olguların farklı araştırmacılar tarafından aynı şekilde kodlanma oranı yaklaşık %79 oranında ortaya çıkmış ve farklı kodlanan olguların iki araştırmacının bir araya gelerek kodlanması sağlanmıştır. İki araştırmacının bir olguyu aynı şekilde kodlaması gözleme bağlı güvenilirlik olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 257). Bu sayede gözleme bağlı güvenilirlik de sağlanmıştır. Nitel araştırmalarda, araştırmacı tarafındankaydı tutulan veriler görüşme sonunda hemen kayda geçirilmelidir, birkaç defa okunup ona göre temalama yapılmalıdır(Kozak, 2017). Çalışmanın iç geçerliliğini artırmak için turist rehberlerinin yorumlarından doğrudan alıntılar yapılmıştır.

Araştırmada görüşmeler sonucunda edinilen veriler betimsel, kelime bulutu ve içerik analizlerine tabi tutulmuştur. Betimsel analizde toplanan veriler, daha önce ortaya çıkarılmış temalar (başlıklar) altında özetlenmesi ve yorumlanmasıyla ortaya konulur (Altunışık ve diğ., 2012). İçerik analizinin amacı, okuyucunun kavrayabileceği şekilde yorumlanan verilerin, belirli temalar ve kavramlar çerçevesinde bir araya getirilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). Bir "kelime bulutu", kelime frekansının görsel bir temsildir. Daha yaygın olarak, terimler analiz edilen metnin içinde az tekrar eden küçük ve kenarda, çok tekrar edilenler büyük ve ortada olmak üzere önem

derecesine göre görünür(Singh,2012). Nitel araştırma yöntemlerinde, güvenilirliğin sağlanması, analizin nasıl yapıldığının açıkça yazılması ile sağlanır (Kozak, 2017).

4. Bulgular ve Yorumlar

Turist rehberlerinin, 23'ü (%77) erkek ve 7'si (%23) kadın, 15'i (%50) 31-40, 10'u (%30) 20-30 ve 5'i (%16) 41-50 yaş aralığındadırlar. Rehberlerin, 24'ü ülkesel (%80), 6'sı bölgesel (%20) kapsamda çalışma kartına sahip, 27'si (%90) İngilizce, 2'si (%6) Rusça ve 1'i (%4) Almanca lisanında rehberlik yapmaktadır. Rehberlerden 9'u (%30) Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ÇARO), 7'si (%23) İstanbul Turist Rehberleri Odası (İRO), 4'ü (%14) Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO), 3'ü (%10) Nevşehir Turist Rehberleri Odası (NERO), 2'si (%7) Aydın Turist Rehberleri Odası (ATRO), 2'si (%7) Muğla Turist Rehberleri Odası (MURO), 1'i (%3) Antalya Turist Rehberleri Odası (ARO), 1'i (%3) Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ŞURO) ve 1'i (%3) Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası'na (TRO) kayıtlı olarak mesleği icra etmektedir.

COVID-19 Pandemi Dönemi ve Sonrasının Zamansal Etkilerinin Turist Rehberleri Tarafından Değerlendirilmesi

Tablo 1'de turist rehberlerinin COVID-19 Pandemi Dönemi ve sonrasında karşılaşılabilecekleri zamansal etkiye yönelik görüşlerini ifade ettikleri görüşmelerin analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

Tablo 1: COVID-19 Pandemi Dönemi ve Sonrasının Zamansal Etkisine Yönelik Öngörüler

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
1-Zamansal Etki (33)	<p>1.1. Kısa Süreli</p> <p>1.2. Uzun Süreli</p> <p>1.3. Tahmin Edilemezlik</p>	<p>Kısa Süreli (10)</p> <p>✓ En fazla bir yıl (5)</p> <p>✓ Altı ay(1)</p> <p>✓ Üç ay (3)</p> <p>✓ Çok sürmez (1)</p> <p>Uzun süreli (15)</p> <p>✓ En az beş yıl (5)</p> <p>✓ En az iki yıl (4)</p> <p>✓ En az bir yıl (3)</p> <p>✓ En az üç yıl (2)</p> <p>✓ Hiç bitmez (1)</p> <p>Tahmin Edilemezlik (8)</p> <p>✓ Belirsizlik (6)</p> <p>✓ Bilmiyorum (2)</p>

Turist rehberlerinin COVID-19 dönemi ve sonrasında zamansal anlamda etkilenmelerine yönelik değerlendirmeleri üç alt temada toplanmıştır. İlk alt temada yapılan kodlamaların yaklaşık %36'sı(10) **Kısa Süreli Etki**, ikinci alt temada yapılan kodlamaların yaklaşık %42'si (15) **Uzun Süreli Etki**, üçüncü alt temada yaklaşık %22'si (8) **Tahmin Edilemezlik** alt temasında toplanmıştır.

COVID-19 Pandemi Dönemi ve sonrasının zamansal etkisine yönelik rehberlere soru sorulmuş ve rehberlerden pandemi sürecinin etkisi ile ilgili öngörü talep edilmiştir. Cevaplar betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur. Beş rehber (R10, R13, R15, R19, R20, R28), hastalık şartlarının insanlar tarafından

kabul edileceğini ve belirli bir süre sonra insanların bu hayat şartına alışıp normalleşeceklerini belirtmişlerdir. Bazı rehberler (R4, R5, R19, R21, R23, R26), sürecin geçici olduğunu, ilacın bulunmasının en fazla bir yıl süreceğini ve rehberlerin bu süreç içerisinde iş bulmasının çok zor olduğunu belirtmişlerdir. Rehberlerin bir kısmı (R2, R3, R15, R17, R24, R30) pandemi sürecinin 2021 yılında bitmeyeceğini ve hatta 2022 yılını da etkileyeceğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu fikrin oluşmasındaki nedeni ise daha önceki yıllarda yaşamış oldukları küresel krizlerden kaynaklanan rezervasyon alma süresiyle açıklamışlardır. Rehberler ilacın bulunması ile paralel olarak sürecin üç ay ila 3 yıl arasında son bulabileceğini öngörmüşlerdir. R8 ve R22 rehberler, sürecin tahmin edilebilirliğinin çok zor olduğu ve ne zaman biteceğinin bilinemezliği üzerine vurgu yapmışlardır.

Rehberler yukarıda sunulan görüşler haricinde bazı görüşler sunmuşlardır. Bu rehberlerin ifadeleri şu şekildedir;

R12: “Kaçış yok mesele geç yakalanmak.”

R20: “Aşı bulunduktan sonra eski döneme dönecektir aşı bulununcaya kadar kitle turlarına fazla eğilim olmayacaktır turlara katılanlar bize bir şey olmaz diyenlerden oluşacaktır.”

R1: “Virüsün ölümcül olduğuna inanmıyorum, Diğer gripilere göre daha öldürücü, ama influenza da çok öldürdü. Belarus hala önlem almıyor, normal hayata devam, aman aman sıkıntı yaşamıyorlar. Bizdeki kadar da olay olmadı. Kronik rahatsızlık yoksa, çok da korkacak bir şey yok. Nereye kadar böyle karantina! Bence insanlar bu durumdan da sıkılır.”

R 27: “Zaten yasak olduğu halde insanlar ceza yeme pahasına evden çıkıyor. Bu zihniyette dünyanın her yerinde insan var.”

Şekil 1’de turist rehberlerinin COVID-19 Pandemi Dönemi ve sonrasında zamansal etkilerine yönelik değerlendirmelerden elde edilen kelime bulutu analizinin sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan kelime bulutu analizinde en fazla tekrar edilen ifadeler; geçici, önlem ve aşı ifadeleri olmuştur.

Şekil 1: Turist Rehberlerinin COVID-19 Pandemi Dönemi ve Sonrasının Zamansal Etkilerine Yönelik Değerlendirmelerden Elde Edilen Kelime Bulutu Analizi



COVID-19 Pandemi Dönemi ve Sonrasının Turlarda Değişiklik Öngörüsü Etkilerinin Turist Rehberleri Tarafından Değerlendirilmesi

Turist rehberleri ile yapılan görüşmelerde pandemidönemi ve sonrasında turlarda ortaya çıkabilecek değişiklikler ortayakonmak istenmiştir. Tablo 2'de turist rehberlerinin pandemi süreci sonrasında turların yönetilmesi ile ilgili oluşabilecek değişikliklere yönelik değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

Tablo 2: COVID-19 Pandemi Dönemi ve Sonrasında Turların Yönetilmesi ile İlgili Oluşabilecek Değişikliklere Yönelik Öngörüler

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
2-Genel Önlem (128)	<p>2.1.Fiziki 2.2. Teknolojik 2.3. Prosedürsel 2.4. Çalışma alanı</p>	<p>Fiziki (40) Maske (13) Dezenfektan (9) Yüz siperi (8) Hijyen (6) Eldiven (4) Teknolojik (25) Headset(Set Kulaklık)(12) Dijital cihaz (5) Aplikasyon (3) Tek kullanımlık kulaklık (3) Online rehberlik (2) Yönetimsel (36) Grupta düşük kişi sayısı (11) Sosyal mesafe (10) Araçta oturma düzeni (4) Sertifikasyon (4) Pandemi eğitimi (4) Tur öncesi COVID-19 testi (3) Çalışma alanındaki değişiklik (27) Doğa turları (9) Yürüyüş turları (9) Kitle turizmi azalır (5) Eko turizm turları (4)</p>

Turist rehberlerinin COVID-19 sürecinde genel anlamda etkilenmelerine yönelik değerlendirmeleri dört alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık %31'i (40) **Fiziki Önlem**, %20'si (25) **Teknolojik Önlem**, %28'i (36) **Prosedürsel Önlem**, %21'i (27) **Çalışma Alanındaki Değişiklik** alt temalarında toplanmıştır.

COVID-19 Pandemi Dönemi ve sonrasında genel etkiler anlamında rehberlere soru sorulmuştur. Cevaplar betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur. Rehberlerin büyük bir çoğunluğu (R1, R4, R7, R6, R7, R8, R9, R10, R11, R12, R13, R15, R16, R19, R22, R24, R30), maske, dezenfektan, eldiven ve yüz siperi gibi tedbir unsurların olmazsa olmaz olacağını belirtmişler, ayrıca headset (Set Kulaklık) gibi dijital cihazların kullanımının yaygınlaşacağını belirtmişlerdir. Bir kısım rehber, (R3, R4, R5, R6, R7, R8, R9, R10, R14, R16, R18, R19, R20, R21, R26, R28), turlarda kişi sayısının azalacağını ve insan temasının daha az olduğu turların tercih edileceğini belirtmişlerdir. Bazı rehberler ise (R5, R8, R9, R14, R15, R17, R18, R23, R24, R26), mesleki uygulama açısından rehberlikte çok büyük değişikliklerin olmayacağını, yoğun talep gören turların doğa, yürüyüş, sağlık ve eko turizmi içeren turların olacağını belirtmişlerdir. Böylece rehberlerin de uzmanlaşacağını belirtmişlerdir. İki rehber ise (R13, R15), hiç bir şeyin eskisi gibi olmayacağını, turistlerin uzun kuyruklarda beklemeyeceğini, küçük sergi alanı olan müzelere gitmeyeceğini, onun yerine açık alan müzelerine gideceklerini ya da sanal turlara katılacaklarını ifade etmişlerdir. Rehberlerden ikisi (R19, R24), duruma ciddiyetle

yaklaşılacağı, turistten seyahate çıkmadan önce geniş çaplı bir sağlık raporu isteneceği, ülkeye girişinden başlanarak destinasyona kadar belirli aralıklarla vücut ateşi kontrolü yapılacağını belirtmişlerdir.

Yukarıda verilen cevapların gruplanmış hali sunulmuştur. Rehberler yukarıda sunulan görüşler haricinde bazı görüşler sunmuşlardır. Bu rehberlerin ifadeleri şu şekildedir;

R2: “Tedbirler olacak ancak tedbirlerin getireceği psikolojik baskı insanları tatilden uzak tutabilir”.

R16: “Turist, rehberi internetten bulur. Rehber online bir uygulama aracılığıyla aranır, sonra rehberin hesabına ücret yollanır. Rehber whatsapp, skype gibi uygulamaları üzerinden ilerlemeli bir şekilde turiste anlatım yapar. Belki de gelecekte 3D gözlükler gibi teknolojik uygulamaların artmasıyla birlikte, ören yerinde turistlere rehber, uygulama üzerinden alanı online olarak anlatır.”

R 29: “Headset yaygınlaşabilir ama aynı otobüse bindikten sonra bana göstermelik olur gibi geliyor.”

R 12: “Headset ile autoguide karıştırılmamalı, ben öyle bazılarının belirttiği gibi dijital rehberliğin mümkün olmayacağını ya da mümkün olsa bile tutmayacağını düşünüyorum. Hiçbir şey bir yeri canlı çıplak gözle görmek anlık dinlemek gibi olmaz. Hani kişiler evde otursun, dijital ortamda rehberler anlatsın olayı pek geçerli olmaz, illa oraya gitmek lazım.”

Şekil 2’de turist rehberlerinin COVID-19 Pandemi Dönemi ve sonrasında genel anlamda değerlendirmelerden elde edilen kelime bulutu analizinin sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan kelime bulutu analizinde en fazla tekrar edilen ifadeler; maske, mesafe ve headset(Set Kulaklık) ifadeleri olmuştur.

Şekil 2: Turist Rehberlerinin COVID-19 Pandemi Dönemi ve Sonrasının Genel Anlamda Değerlendirmelerden Elde Edilen Kelime Bulutu Analizi



COVID-19 Pandemi Dönemi ve Sonrasında Turdaki Ziyaretçi Sayıları ile İlgili Öngörüler

Turist Rehberleri ile yapılan görüşmelerde pandemidönemi ve sonrasında turlarda ziyaretçi sayıları ile ilgili oluşabilecek değişiklikler ortaya çıkarılmak istenmiştir. Tablo 3'te turist rehberlerinin pandemidönemive sonrasında turlarda ziyaretçi sayıları ile ilgili değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

Tablo 3: COVID-19 Dönemi ve Sonrası Turdaki Ziyaretçi Sayıları ile İlgili Öngörüler

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
3-Turda Kişi Sayısı Öngörüsü (73)	<p>3.1. Artma 3.2. Azalma 3.3. Tahmin Edilmezlik 3.4. Kişi Sayısına Göre Tur Şekli</p>	<p>Artma (12) ✓ 2022 artar (7) ✓ Ortadoğulu artar (2) ✓ Büyük kapalı grup (3) Azalma (35) ✓ Az kişi olur(24) ✓ En fazla %50 kapasite (4) ✓ 2021 azalır (4) ✓ Küçük grup olur (3) Tahmin Edilmezlik (7) ✓ Tahmin etmek zor (4) ✓ Bilmiyorum (3) Kişi Sayısına Göre Tur Şekli (19) Bireysel tur (11) Butik tur (4) Özel rehberli tur (4)</p>

Turist rehberleri ile yapılan görüşmelerde COVID-19 Pandemi Dönemi ve sonrasında turlardaki ziyaretçi sayılarındaki değişiklik ile ilgili öngörülere yönelik değerlendirmeler, dört alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık %16'sı (12) **Artma Öngörüsü**, %47'si (35) **Azalma Öngörüsü**, %26'sı (19) **Kişi Sayısına Göre Tur Şekli Öngörüsü**, %10'u (7) **Tahmin Edilmezlik** alt temasında yer almaktadır.

COVID-19 pandemi dönemi ve sonrasında turlardaki kişi sayılarına ilişkin rehberlere soru sorulmuş ve rehberlerden pandemi sürecinin etkisi ile ilgili öngörü talep edilmiştir. Cevaplar betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur.

Rehberlerin büyük çoğunluğu (R1, R2, R3, R4, R5, R6, R8, R9, R10, R12, R16, R17, R21, R23, R26, R29) kişi sayılarının azalacağını, pandemi döneminde kişisel araçla yapılan bireysel gezilerin ön plana çıkacağını öngörmüşlerdir. Bir grup rehber ise (R7, R8, R11, R12, R14, R18, R24, R25, R26, R30) turlarda maksimum kişi sayısının 15-20 civarında olacağını ve bireysel gezileri tercih edenlerin hiç olmadığı kadar artacağını öngörmüşlerdir. Bir rehber (R17) Ortadoğu ülkelerinden ziyaretlerin artacağını öngörmüştür,

Yukarıda verilen cevapların gruplanmış hali sunulmuştur. Rehberler yukarıda sunulan görüşler haricinde bazı görüşler sunmuşlardır. Bu rehberlerin ifadeleri şu şekildedir;

R17: "Ortadoğu'dan gelen turist sayıları daha fazla olacak. Çünkü buradan gelen turist kitlesi inanç olarak daha kadercı ve bu sebeple salgının etkisinin onlar üzerinde çok etkisi olmayacak diye düşünüyorum."

Tablo 4: COVID-19 Dönemi ve Sonrası Tur Aracında Oluşacak Değişikliklerle İlişkin Öngörüler

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
4-Tur Araçları ile İlgili Öngörü (90)	<p>4.1. Araç Düzeni</p> <p>4.2. Araç Tipi</p> <p>4.3. Kapasite</p> <p>4.4. Araç İçerisi</p>	<p>Araç Düzeni (18)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mesafeli ve çapraz oturma düzeni (12) ✓ Aile birlikte oturma (3) ✓ Rehber gruba dönük anlatmaz (3) <p>Araç Tipi (8)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ İki katlı üstü açık otobüs (4) ✓ Küçük araç (4) <p>Araç Kapasite (15)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ %50 kapasiteli (13) ✓ Aynı kapasite (2) <p>Araçta Tedbir (49)</p> <p>Her tur sonu detaylı dezenfektasyon (14)</p> <p>Araçta maske, eldiven, siperlik kullanımı (12)</p> <p>Tek kullanımlık klima filtresi (8)</p> <p>Koltuklar arası cam bariyer (8)</p> <p>Tek kullanımlık mikrofon kılıfı (7)</p>

COVID-19 pandemi dönemi ve sonrasında tur aracında oluşacak değişikliklerle ilişkin rehberlere soru sorulmuş ve rehberlerden pandemi sürecinin etkisi ile ilgili öngörü talep edilmiştir. Cevaplar betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur.

Rehberlerin çoğunluğu (R1, R2, R3, R5, R6, R7, R8, R9, R10, R12, R13, R14, R15, R17, R19, R21, R24, R28, R30), aile olmayanların yan yana oturamayacağı, klima filtrelerinin her tur sonunda değiştirileceği, her tur sonunda aracın tamamen dezenfekte edileceğini, araçta çapraz olarak 1 koltuk boş, 1 koltuk dolu oturma düzeni olacağını, mikrofon için tek kullanımlık kılıflar olacağını ve misafire dönük anlatım yapılmayacağını öngörmüşlerdir. Bir grup rehber ise (R7, R8, R9, R14, R16, R18, R22, R24, R26, R29), ilk 4 sıranın boş bırakılacağını, kişiler arası en az 1 koltuğun boş olacağını, koltukların arasına şeffaf perde ya da cam bariyer takılacağını öngörmüşlerdir. Rehberlerden bazıları (R4, R10, R11, R12, R25, R27), kapalı araç yerine üstü açık araç olacağını ve genelde özel araçların turlarda kullanılacağını öngörmüşlerdir.

Yukarıda verilen cevapların gruplanmış hali sunulmuştur. Rehberler yukarıda sunulan görüşler haricinde bazı görüşler sunmuşlardır. Bu rehberlerin ifadeleri şu şekildedir;

R2: *“Aynı otobüste biraz zor gibi geliyor. Aynı otobüste enfekte var ise engellemek mümkün değil!”*

R4: *“Ben bu konuda özellikle şu anki sistemin değişeceğini düşünüyorum.”*

Örneğin; otobüslerin 2 katlı ve üst kat açık (sightseeing otobüsleri gibi) olacağını ve üst katta yolculuk edip (gerektiğinde; yağmur, soğuk vs., kapanıp), alt katta şoför, rehber ve diğer görevlilerin, bagaj vs. olacağını düşünüyorum. Ayrıca kısa mesafelerde Afrodisias da olduğu gibi etrafı açık römorklar, mini tren taşıma kullanılacağını düşünüyorum.”

Şekil 4’de turist rehberlerinin COVID-19 pandemi dönemi ve sonrasında tur aracında oluşacak değişikliklerle ilişkin değerlendirmelerinden elde edilen kelime bulutu analizinin sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan kelime bulutu analizinde en fazla tekrar edilen ifadeler; yarı kapasite araç, şeffaf perde ve fiziki mesafe ifadeleri olmuştur.

Şekil 4: Turist Rehberlerinin COVID-19 Pandemi Dönemi ve Sonrasında Tur Aracında Oluşacak Değişikliklerle İlişkin Değerlendirmelerinden Elde Edilen Kelime Bulutu Analizi



COVID-19 Pandemi Dönemi ve Sonrasında Açık Alan Ören Yerlerinde Oluşacak Değişikliklerle İlgili Öngörüler

Turist rehberleri ile yapılan görüşmelerde pandemidönemi ve sonrasında açık alan ören yerlerinde oluşacak değişikliklerle ilgili öngörüler ortaya çıkarılmak istenmiştir. Tablo 5’de turist rehberlerinin pandemi süreci sonrasında açık alan ören yerlerinde oluşacak değişikliklerle ilgili değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

Turist rehberleri ile yapılan görüşmelerde COVID-19 pandemi dönemi ve sonrasında açık alan ören yerlerinde oluşacak değişiklikler ile ilgili öngörülere yönelik değerlendirmeler, dört alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık %28’i (31) Anlatım Şekli Öngörüsü, %16’sı (17) Teknoloji Kullanım Öngörüsü, %52’si (57) Ören Yeri Düzen Öngörüsü, %5’i (5) Tedbir Öngörüsü alt temasında yer almaktadır.

Tablo 5: COVID-19 Dönemi ve Sonrası Açık Alan Ören Yerlerinde Oluşacak Değişikliklerle İlişkin Öngörüler

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
5-Açık Alan Ören Yeri ile İlgili Öngörü (110)	5.1.Anlatım Şekli 5.2. Teknoloji Kullanım 5.3. Ören Yeri Düzen 5.4. Tedbir	Anlatım Şekli (31) ✓ Grupta sosyal mesafe kuralı (18) ✓ Mesafeli anlatım (13) ✓ Teknoloji Kullanım (17) ✓ Headset(Set Kulaklık) (15) ✓ Girişte temassız bilet uygulaması (2) ✓ Ören Yeri Düzen (57) ✓ Tek yön ziyaret (14) ✓ Rezervasyon (11) ✓ Anlatım noktaları (9) ✓ Ören yerinde Sınırlı zaman (9) ✓ Günlük ziyaret kotası (7) ✓ Turnike ve gişe sayısı artırımı (7) ✓ Tedbir (5) Girişte vücut sıcaklık ölçüm (3) Her grup sonrası dezenfektasyon (2)

COVID-19 pandemi dönemi ve sonrasında açık alan ören yerlerinde oluşacak değişikliklerle ilişkin rehberlere soru sorulmuş ve rehberlerden pandemi sürecinin etkisi ile ilgili öngörü talep edilmiştir. Cevaplar betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur.

Rehberlerin çoğunluğu (R2, R5,R9, R11, R12, R13, R14, R16, R17, R18, R19, R21, R22, R23, R25, R26, R28, R30), gruplar arası mesafe olacağı, güvenlik görevlilerinin gruplar arası mesafeyi kontrol edeceği, tek yönlü ziyaret olacağı, belirli anlatım noktalarının müze yönetimince belirleneceği ve anlatım noktaları dışında anlatım ya da duraklama olmayacağını ve ören yeri anlatım noktalarında sınırlı zaman olacağını öngörmüşlerdir. Bir grup rehber de (R1, R2, R3, R5, R6, R9, R10, R11, R12, R16, R17, R19, R20, R27, R30), ören yerine alınan grubun toplu halde durmayacağı, ziyaret sırasında mesafeyi koruyabilmek için mutlaka headset(Set Kulaklık) kullanılması gerekeceğini öngörmüşlerdir. Bir grup rehber (R4, R6, R9, R11, R12, R13, R14, R15, R16, R17, R18, R22, R28), acenta ya da rehberlerin ören yerine gelmeden önce rezervasyon yapmak zorunda kalacakları ve ayrıca bazı ören yerlerinde bulunan rehberli gruba öncelikli gişe sayısının artacağını öngörmüşlerdir. Altı rehber ise (R 13, R17, R18,R24, R25, R26), bu süreçte her bir ören yerine ziyaretçi sayısı kotası getirilebileceği ve kotanın aşılmayacağı öngörüsünde bulunmuşlardır.

Yukarıda verilen cevapların gruplanmış hali sunulmuştur. Rehberler yukarıda sunulan görüşler haricinde bazı görüşler sunmuşlardır. Bu rehberlerin ifadeleri şu şekildedir;

R4: “Rezervasyon olmayan münferit müşteriler de ören yerlerinin kendi bünyelerinde istihdam ettikleri rehberlerle gezdirilmeli, kesinlikle başıboşluğa müsaade edilmemeli.”

R5: “Sosyal mesafenin korunması anlamında; headset kullanımı hususunda zorunluluk getirilebilir. Headset gibi cep telefonu uygulamaları zaten var, ama çok randıman vermiyor. Çünkü her turist cep telefonu taşıyor, taşısa bile her turist kullanım konusunda bilinçli olmayabiliyor. Bu durumda rehber bir de bilmeyen kişilere uygulama yükleme aktive etme vs. zorluklarla uğraşılıyor.”

Şekil 5’de turist rehberlerinin COVID-19pandemi sürecinde açık ören yerinde oluşacak değişikliklere ilişkin değerlendirmelerinden elde edilen kelime bulutu analizinin sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan kelime bulutu analizinde en fazla tekrar edilen ifadeler; Headset (Set Kulaklık), tek yön ziyaret ve rezervasyon ifadeleri olmuştur.

Şekil 5: Turist Rehberlerinin COVID-19 Pandemi Dönemi ve Sonrasında Açık Ören Yerinde Oluşacak Değişikliklerle İlişkin Değerlendirmelerinden Elde Edilen Kelime Bulutu Analizi



COVID-19 Pandemi Dönemi ve Sonrasında Kapalı Alan Ören Yerlerinde Oluşacak Değişikliklerle İlgili Öngörüler

Turist Rehberleri ile yapılan görüşmelerde pandemidönemi ve sonrasında kapalı alan ören yerlerinde oluşacak değişikliklerle ilgili öngörüler ortaya çıkarılmak istenmiştir. Tablo 6'da turist rehberlerinin pandemidönemive sonrasında kapalı alan ören yerlerinde oluşacak değişikliklerle ilgili değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

Tablo 6: COVID-19 Pandemi Dönemi ve Sonrası Kapalı Alan Ören Yerlerinde Oluşacak Değişikliklerle İlişkin Öngörüler

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
6-Kapalı Ören Yeri ile İlgili Öngörü (125)	<p>6.1. Anlatım Şekli 6.2. Teknoloji Kullanım 6.3. Ören Yeri Düzen 6.4. Tedbir</p>	<p>Anlatım Şekli (18) ✓ Mesafeli Anlatım (7) ✓ Gruplar Arası Sosyal Mesafe Kuralı (11) ✓ Teknoloji kullanım (6) ✓ Headset(Set Kulaklık) (3) ✓ Sanal Müze Uygulamaları (3) ✓ Ören Yeri Düzen (87) ✓ Tek Yön Ziyaret (17) ✓ Süre Kısıtlaması (16) ✓ Rezervasyon (14) ✓ Günlük Ziyaret Kotası (11) ✓ Anlatım Noktaları (11) ✓ Münferitler için Müze Rehberi (6) ✓ Münferit Girişi Yasak (4) ✓ Duraklama Yok (3) ✓ Gruplar Arası Dezenfektasyon (3) ✓ Gişe ve Turnike Sayısı Artırılması (2) ✓ Tedbir (14) Rezervasyonsuz Giriş Yasak (5) Her Grup Sonrası Dezenfektasyon (4) İçeride Serbest Zaman Yok (3) Girişte Vücut Sıcaklık Ölçüm (2)</p>

Turist rehberleri ile yapılan görüşmelerde COVID-19pandemidönemive sonrasında kapalı alan ören yerlerinde oluşacak değişiklikler ile ilgili öngörülere yönelik değerlendirmeler, dört alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık %14'ü (18) **Anlatım Şekli Öngörüsü**, %5'i (6) **Teknoloji Kullanım Öngörüsü**, %70'i (87) **Ören Yeri Düzen Öngörüsü** ve %11'i (14) **Tedbir Öngörüsü** alt temasında yer almaktadır.

COVID-19pandemidönemi ve sonrasında kapalı alan ören yerlerinde oluşacak değişikliklerle ilişkin rehberlere soru sorulmuş ve rehberlerden pandemi sürecinin etkisi ile ilgili öngörü talep edilmiştir. Cevaplar betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur.

Rehberlerin çoğunluğu (R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8, R9, R10, R13, R14, R15, R18, R19, R20, R21, R23, R24, R25, R27, R30), ören yeri girişlerinde rezervasyon olacağı, içeride süre kısıtlaması olacağı, müze yönetimi tarafından anlatım noktalarının belirleneceği ve buralar haricinde duraksama olmayacağı ve güzergah belirlenip tek yön ziyaret olacağı öngörüsünde bulunmuşlardır. Rehberlerin çoğunlukta kalan bir kısmı (R2, R6, R7, R9, R11, R14, R15, R17, R19, R26, R28), rezervasyon harici kişilerin başıboş olmayacağı, müzelerin kendi bünyelerinde belgeli

rehber çalıştıracağı ve münferit gelen ziyaretçilerden grup oluşturulup müze bünyesinde istihdam edilen rehberler tarafından gezdirilmelerine izin verileceği öngörüsünde bulunmuşlardır. Bir grup rehber (R13, R14, R15, R16, R17, R20, R22, R23, R29), ziyaretçi sayısı kotasının belirleneceği öngörüsünde bulunmuştur.

Yukarıda verilen cevapların gruplanmış hali sunulmuştur. Rehberler yukarıda sunulan görüşler haricinde bazı görüşler sunmuşlardır. Bu rehberlerin ifadeleri şu şekildedir;

R4: *“Topkapı gibi ya da merkezi klimalı ve küçük odalı sergileme yapılan müzelere sınırlı sayıda girişe izin verilecektir. Highlight sayılan önemli eserlerin sergilemesinin küçük odalardan ziyade büyük salonlarda yapılmasına geçilecek, eser önünde yığılma olmasının önüne geçilmesi sağlanacaktır.”*

R26: *“Münferitler için ören yeri ya da müzeye ait rehberler olmadan kendi başlarına gezi olmaz bence. Buralardaki rehberler manipüle edilmemeli, TUREB'den belgeli turist rehberleri daimi olarak işe alınabilir. Böylelikle sabit çalışmak isteyen rehberler istihdam edilmiş olur.”*

R29: *“Bu gibi alanlarda yine ziyaretçi kısıtlamasına gidilecektir. Bazı müzelerin küçük ve dar bölümleri ziyarete kapatılacak, bu alanların önüne sanal olarak gezmeye imkan sağlayacak elektronik sistemler kurulabilir. Bu süreçte sanal gerçeklik ve video gibi sistemler müze içerisinde daha aktif olarak kullanılacaktır.”*

Şekil 6'da turist rehberlerinin COVID-19 pandemi dönemi ve sonrasında kapalı ören yerinde oluşacak değişikliklere ilişkin değerlendirmelerinden elde edilen kelime bulutu analizinin sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan kelime bulutu analizinde en fazla tekrar edilen ifadeler; rezervasyon, kota ve tek yön ziyaret ifadeleri olmuştur.

Şekil 6. Turist Rehberlerinin COVID-19 Pandemi Dönemi ve Sonrasında Kapalı Ören Yerinde Oluşacak Değişikliklerle İlişkin Değerlendirmelerinden Elde Edilen Kelime Bulutu Analizi



COVID-19 Pandemi Dönemi ve Sonrasında Acentalarla İlişkiler ile İlgili Oluşacak Değişikliklerle İlgili Öngörüler

Turist rehberleri ile yapılan görüşmelerde, pandemi dönemi ve sonrasında acentalarla ilişkiler hakkında oluşabilecek değişikliklere ilişkin öngörüler saptanmaya çalışılmıştır. Tablo 7'de turist rehberlerinin pandemi dönemi ve sonrasında acentalarla ilişkiler ile

ilgili oluşacak değişikliklerle ilgili değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

Tablo 7: COVID-19 Dönemi ve Sonrası Acentalarla İlişkiler ile İlgili Oluşacak Değişikliklerle İlişkin Öngörüler

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
7-Acenta ile İlgili Öngörü (155)	7.1. <i>Belge Kullanım</i> 7.2. <i>Bilet Kullanım</i> 7.3. <i>Para Kullanım</i>	Belge Kullanım (50) ✓ Dosya Dijital Olur (23) ✓ Sözleşme Dijital Olur (20) ✓ Fatura Dijital Olur (7) ✓ Bilet Kullanım (41) Acenta Kartı Kullanılır (22) Karekod Kullanılır (19) Para Kullanım (66) Kredi Kartı Kullanılır (21) Dijital Para Kullanılır (3) Rehberlik Ücreti Hesaba Yollanır (21) Avans Hesaba Yollanır (21)

Turist rehberleri ile yapılan görüşmelerde COVID-19 pandemi dönemi ve sonrasında acentalarla ilişkiler ile ilgili oluşacak değişiklikler ile ilgili öngörülere yönelik değerlendirmeler, üç alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık %32'si (50) **Belge Kullanım Öngörüsü**, %26'sı (41) **Bilet Kullanım Öngörüsü** ve %42'si (66) **Para Kullanım Öngörüsü** alt temasında yer almaktadır.

COVID-19 pandemi dönemi ve sonrasında acentalarla ilişkiler ile ilgili oluşacak değişikliklerle ilişkin rehberlere soru sorulmuş ve rehberlerden pandemi sürecinin etkisi ile ilgili öngörü talep edilmiştir. Cevaplar betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur.

Rehberlerin çoğunluğu (R2, R3, R4, R5, R6, R8, R9, R10, R11, R12, R13, R14, R15, R18, R21, R26, R28, R30), tur dosyasının ve ödemenin dijital ortamda olacağını öngörmüşlerdir. Rehberlerin çoğunlukta kalan bir kısmı (R1, R2, R5, R6, R7, R8, R9, R10, R12, R13, R14, R17, R19, R22, R25, R27), tüm evrak ve yazışmaların dijital ortamda olacağını öngörmüşlerdir. Üç rehber ise (R19, R20, R24), bir değişikliğin olmayacağını öngörmüşlerdir.

Yukarıda verilen cevapların gruplanmış hali sunulmuştur. Rehberler yukarıda sunulan görüşler haricinde bazı görüşler sunmuşlardır. Bu rehberlerin ifadeleri şu şekildedir;

R4: *"Bence bir değişiklik olmaz. Zaten günümüzde de ödemelerin ve avansların çoğu hesabımıza aktarılıyor ya da acenta kredi kartıyla ödeniyor. Dosya alımı da daha dijitalle dönecektir. Ayrıca denetimlerde ıslak imza olmayan dijital belgelerin de denetmenler tarafından bu durum gözetilerek dikkate alınması gerekecektir."*

R6: *"Uzun zamandır dijitalleşmeye geçiş sürüyordu ama bu süreçle daha da artar diye düşünüyorum. Ücret hesaba geliyordu, biletler kare kod ile oluyordu, belki dosyada ıslak imza istendiği için fiziki olan evraklar dijitalleşir."*

Şekil 7'de turist rehberlerinin COVID-19 pandemi dönemi ve sonrasında acentalarla ilişkiler ile ilgili oluşacak değişikliklerle ilişkin değerlendirmelerinden elde edilen kelime bulutu analizinin sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan kelime bulutu

analizinde en fazla tekrar edilen ifadeler; dijital dosya, hesaba ödeme ve dijital bilet ifadeleri olmuştur.

Şekil 7. Turist Rehberlerinin COVID-19 Pandemi Dönemi ve Sonrasında Acentalarla İlişkiler ile İlgili Oluşacak Değişikliklerle İlişkin Değerlendirmelerinden Elde Edilen Kelime Bulutu Analizi



5. Sonuç ve Öneriler

Nitel yöntem benimsenerek yapılan bu çalışmada katılımcıların çoğunun erkek olduğu ve İngilizce lisanında hizmet verdiği tespit edilmiştir. Bu durumun sebepleri arasında kadın rehberlerin görüşme yapma konusunda daha az istekli olması gösterilebilir. Ayrıca ulaşılan rehberlerin çoğunun İngilizce lisanında olması TUREB'e kayıtlı rehberlerin yaklaşık %64'inin (n:7137) İngilizce lisanından belgeli rehberler olması açıklanabilir. Rehberlere sorulan, COVID-19 salgını ve pandemidöneminin ne zaman biteceği sorusuna farklı yanıtlar olsa da, rehberlerin çoğunluğu bu sürecin uzun süreceği konusunda fikir beyan etmişlerdir. Bu sonuçla çalışma Acar (2020) tarafından yapılan çalışmayı desteklemektedir. Bu anlamda turist rehberlerinin bu konuda karamsar oldukları söylenebilir. Bu durumun sebepleri arasında özellikle Türkiye'nin konumundan kaynaklanan terör saldırıları, bombalama, savaşlar vb. gibi durumlardan etkilenme ve bu durumlara bağlı iş kaybının etkili olduğu söylenebilir. Özellikle bazı rehberlerin, "Salgın en az iki yıl sürer hatta ikinci ve üçüncü dalga gelirse süreç uzar. Bu durumda süreç rehberler açısından maddi anlamda oldukça zor atlatılır." ifadeleri rehberlerin karamsarlık derecelerini ortaya koymaktadır.

Rehberlere sorulan, COVID-19 pandemi dönemi ve sonrasında mevcut turlarda ya da seyahat şeklinde bir değişiklik olup olmayacağı sorusuna farklı yanıtlar olsa da bu süreçte turlara katılan kişilerin, maske, dezenfektan, eldiven ve yüz siperi gibi tedbirlere uymak zorunda kalacakları ayrıca turlarda kişi sayısının azalacağı ve insan temaslarının daha az olduğu turların daha fazla tercih edileceği yönünde fikir beyan etmişlerdir. Bu sonucun oluşmasındaki sebep, Dünya Sağlık Örgütü, Sağlık Bakanlığı ve İl Hıfzıssıhha Kurullarının virüsün bulaşmasını önlemek için uygulamaya koydukları bazı önlemlerden turist rehberlerinin etkilenmeleri olabilir. Birçok yerde maske ve eldiven kullanımı zorunlu olduğu için turizm alanında da kullanılması konusunda fikir oluşmuş olabilir. Bu anlamda sağlık, tarım, kamp ve trekking gibi daha az katılımlı ve açık alanda gerçekleştirilen özel ilgi turlarının ön planda olacağı bir dönem söz konusu olabilir. Bu sonucuyla çalışma Demir ve Türkmen'in (2020) ve Elliott'un (2020) çalışmalarını desteklemektedir. Ayrıca bu sonuç Yunan hükümeti (2020)ve Türkiye

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (2020) aldıkları tedbirlerin de yerinde olduğunu göstermektedir.

Rehberlere sorulan, COVID-19 pandemi dönemi ve sonrasında turlarda ziyaretçi sayılarında değişiklik olup olmayacağı sorusuna farklı yanıtlar olsa da rehberlerin çoğu sayılarda en az %50 düşüş olacağı konusunda fikir beyan etmişlerdir. Bu durumun sebepleri arasında yine rehberlerin karamsarlık seviyeleri ve daha önceki kriz döneminde karşılaşmış oldukları durumlardan kaynaklı tecrübeleri olduğu söylenebilir. Bu sonuç Atay (2020), Şanlı ve diğ. (2020), Hoque ve. Diğ. (2020), Qui ve diğ (2020) ve Yang ve diğ. (2020) tarafından yapılan çalışmaları desteklemektedir. Bu sonuçtan farklı olarak Grössling ve diğ. (2020) uzun süreli kapanmalar kişilerde bunalıma neden olacağı için pandemi sonrası turizme katılmada ciddi artış olacağını savunmuşlardır.

Rehberlere sorulan, COVID-19 pandemi dönemi ve sonrasında tur aracı temelli bir değişiklik olup olmayacağı sorusuna farklı yanıtlar olsa da bu süreçte tur araçlarında artık yeni bir yönetim başlayacağı konusunda neredeyse hemfikirlidir. Rehberlere yöneltilen sorulardan elde edilen cevapların alınan tedbirlere paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Metrekareye düşen kişi sayısı ve bulaşma riski olan alanlarda uygulanması gereken tedbirler anlamında rehberlerin bilgi sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Bazı rehberler durumu daha karamsar ele almış ve *"Aynı otobüste biraz zor gibi geliyor. Aynı otobüste enfekte var ise engellemek mümkün değil!"* diyerek aynı otobüste birbirlerini tanımayan toplama grup diye tabir edilen turist gruplarının olmasının artık mümkün olmayacağını belirtmiştir. Bu cümleden uygulamada en önde hizmet veren rehberlerin duruma daha gerçekçi baktıkları söylenebilir. Bu etki daha önce ölçülmediği için doğrudan benzer sonuç yoktur ancak, Doğancılı (2020) ve İbiş (2020) yapmış oldukları çalışmalarda aracın doğrudan bağlı olduğu seyahat acentalarında henüz bir düzenlemenin yapılmadığını çalışmalarında tespit etmişlerdir. Bu yönüyle çalışma her iki çalışmayı da desteklemektedir.

Rehberlere sorulan, COVID-19 pandemi dönemi ve sonrasında açık ve kapalı alan ören yerleri temelli bir değişiklik olup olmayacağı sorusuna verilen yanıtlar baz alındığında turist rehberlerinin meslekleri gereği uygulamada hastalığın bulaşma riskinin en yüksek olduğu yerlerde tedbir önerilerinde buldukları görülmüştür. Çalışma alanları ören yeri olan turist rehberleri, ören yeri yöneticilerinin her gün görüp, göz aşinalığından kaynaklanabilen normal karşıladıkları bir aksaklığı fark edebilmekte ve çözüm önerisi geliştirebilmektedirler. Örneğin bir rehber, *"Rezervasyon olmayan münferit müşteriler ören yerlerinin kendi bünyelerinde istihdam ettikleri rehberlerle gezdirilmeli, kesinlikle başıboşluğa müsaade edilmemeli"* diyerek, kontrolsüz bir ziyaret uygulamasının salgının yayılmasını destekleyeceğini belirtmiştir. Ayrıca rehberlere sorulan acenta ile ilişkilere ilişkin değişiklik öngörüsü sorusuna rehberlerin cevapları bir yerde durum tespiti olarak görülebilir. Turizm alanında dinamik bir yapıya sahip olan seyahat acentaları, işlerini kolaylaştırabilecek ve iş hacimlerini artıracak yeni uygulamaları yakından takip etmektedirler. Gerek maddi gerek ise hizmet kalitesi anlamında avantaj sağlayan dijital uygulamalar yaklaşık on yıldır acentalar tarafından kullanılmakta ve rehberler de bu yeniliklerden haberdar olmaktadır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kişi ya da kurumlara bazı önerilerde bulunulması uygun görülmüştür. Kamu kuruluşları nezdinde Kültür ve Turizm Bakanlığına yönelik temel öneri, rehberlerin ören yeri ve müze gezi planlamasında daha etkin kullanılmasıdır. Bilindiği üzere rehberler en az bir yabancı lisan bilen eğitim seviyeleri yüksek, dünyayı gezen ve gelişmiş ülkelerdeki bazı uygulamaları yerinde gözlemleyen kişilerdir. Ayrıca meslekleri gereği yabancı ziyaretçilere turizm alanlarında en fazla refakat eden ve onların istek ve şikayetlerini birebir çözmeye çalışan çözüm

odaklı bir meslek grubudur. Bu anlamda rehberlerden oluşturulan bir komisyonun fikirlerine, turistlerin ziyaret ettikleri çekim merkezlerindeki gezi rotası planlaması anlamında başvurulabilir. Böylece, virüsün bulaşması anlamında tüm Dünya ülkeleri için zor bir süreç olan COVID-19 pandemi sürecinin mikro anlamda vereceği hasarı en az seviyeye indirmek mümkün olabilir. TUREB'e yönelik öneri, çalışmada da bahsedildiği üzere terör, salgın hastalık, ekonomik kriz gibi olağan üstü zamanlarda insanlar öncelikle seyahat ve tatil gibi isteklerinden vazgeçmektedirler ve bu durumda turist rehberleri iş kaybı yaşamaktadırlar. Bu durumun önüne geçebilmek ve en azından bu gibi kriz dönemlerinde rehberlere destek olabilmek için, kriz dışı zamanlarda bir fon oluşturulabilir. Bu fon her yıl rehberlerden elde edilen kart ücretinin ve üyelik aidatının bir kısmı ile desteklenip, kriz zamanında rehberlere destek olunabilir. Müze ve ören yeri yöneticilerine yönelik öneri, bu çalışmadan elde edilen açık alan ve kapalı alan ören yerlerine yönelik öngörülerini inceleyip, mümkün olan en kısa sürede öngörülen tedbirlerin uygulanmasıdır. Acenta ve turizm taşımacılığı yapan turizm paydaşlarına yönelik öneri, araç içi tedbirler ve tur planı yaparken rehberlerin gözlemleri sonucunda iletmış oldukları öngörülerini dikkate almalarıdır.

Araştırmacılara yönelik öneriler; bu çalışmada rehberlerin COVID-19 sonrası uygulamalara yönelik öngörülerini ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonraki çalışmalarda acenta çalışanları, otel çalışanları, restoran çalışanları ve diğer turizm çalışanlarının öngörülerini nitel çalışmalarıyla ortaya konulmaya çalışılabilir.

6. Kaynakça

- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Avcı Ofset
- Atay, L. (2020). KOVID-19 Salgını ve Turizme Etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 168172.
- Bogdan, R., ve Biklen, S. K. (2006). *Qualitative Research for Education*. Boston, MA: Allyn ve Bacon.
- Büyüktepe, S. H., Gökdemir, S ve Korkmaz, H. (2019), Turist Rehberlerinin Sorunları Üzerine Nitel Bir Araştırma: Çanakkale Örneği, *Journal of Travel and Tourism Research*, 14 (2019), 94-117.
- Cao, X. (2020). COVID-19: Immunopathology and it's Implications for Therapy, *Nature Reviews Immunology*, 20, 269–270.
- Demir, B ve Türkmen S. (2020), COVID-19 Salgınının Oluşturduğu Sağlık Riski Sonrasında Türk Turistlerin Tatil Beklentilerinin Belirlenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2456- 2471.
- Doğancılı, S. (2020), COVID-19 Salgını Sonrası Turizm Destekleri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2808-2820.
- Elliot, C. (2020). What Will Travel be Like After the Coronavirus?, Retrieved from: www.forbes.com/sites/christopherelliott/2020/03/18/what-will-travel-be-like-after-the-coronavirus/#4febdd623329
- Euronews. (2020). Retrieved from: <https://www.euronews.com/2020/07/28/germany-more-optimistic-about-post-coronavirus-world-than-france-spain-and-italy-poll>
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I. ve Hamid, A. B. A. (2020). The Effect of Coronavirus (COVID-19) In the Tourism Industry in China. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.
- İbiş, S. (2020). COVID-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.

- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı [KTB], (2020). Turist Rehberliği Hizmetinde COVID-19 Pandemi sürecinde Uyulması Gereken Kurallara İlişkin Genelge. file:///F:/Covid19%20Sonrası%20Rehber%20Öngörülürü/Çalışma/turist%20rehberleri%20ile%20ilgili%20genelge.pdf den alınmıştır.
- Marini, J. ve Gattinoni, L. (2020). Management of COVID-19 Respiratory Distress, *Jama*, 323(22):2329-2330.
- OECD. (2020). Retrieved from: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/oecd-secretariat-analysis-of-tax-treaties-and-the-impact-of-the-covid-19-crisis-947dcb01/>
- Singh, C. (2012). Word Cloud Analysis of the BJGP. *British Journal of General Practice*, 62(596), 148-149.
- Şanlı, S. C., Erdem, A. ve Unur, K. (2020). Koronavirüs Salgınının Tatile Çıkma Niyeti Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1671-1688.
- TÜRSAB. (2020). file:///F:/Covid19%20Sonrası%20Rehber%20Öngörülürü/Çalışma/8b368379-712e-4ca3-8425-69ae28b9f113.pdf 'den alınmıştır.
- Usullu, Ö. (2019). *Turist Rehberlerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyetlere Etkisi: Çanakkale örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Ünlüönen, K. ve Çeti, B. (2019). Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109-128.
- Qui, R. T. R., Park, J., Li, S. ve Song, H. (2020). Social Costs of Tourism During the COVID-19 Pandemic, *Annals of Tourism Research*, 84, 102-116.
- Velavan, T. ve Meyer, C. G. (2020). The COVID-19 Epidemic, *Trop Medical International Health*, 25(3): 278–280.
- İçişleri. (2020). Sokağa Çıkma Kısıtlaması, <https://www.icisleri.gov.tr/30-buyuksehir-ve-zonguldak-ilinde-23-24-25-26-nisan-tarihlerinde-uygulanacak-sokaga-cikma-kisittlamasi>'den alınmıştır.
- Yang, L., Shasha, L., Jinyan, L., Zhixin, Z., Xiaochun, W., Bo, H., Youhai, C., ve Yi, Z. (2020). COVID-19: Immunopathogenesis and Immunotherapeutics, *Journal Of Signal Transduction and Targeted Therapy*, 5(128): 1-8.
- Yang, Y., Hongru, Z. ve Xiang, C. (2020). Coronavirus Pandemic and Tourism: Dynamic Stochastic General Equilibrium Modeling of Infectious Disease Outbreak. *Annals of Tourism Research*, 81(3), 1-2.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Sayı : E-84026528-050.01.04-2000184983
Konu : Başvuru İncelenmesi

08.12.2020

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Sinan GÖKDEMİR

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2020-YÖNP-0042 nolu projeniz ile ilgili olarak Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 04/12/2020 tarih ve 06/38 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.


KARAR:38- Dr. Öğr. Üyesi Sinan GÖKDEMİR'in sorumlu yürütücülüğünü yaptığı "Turlarda COVID-19 Sonrası Uygulamalara Yönelik Turist Rehberleri Öngörülerinin Belirlenmesi" başlıklı araştırmasının, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:18(2),Yıl/ Year: 2021, ss/pp: 399-420.
Gönderim Tarihi/ Received: 01.05.2021
Kabul Tarihi /Accepted: 21.05.2021
DOI: 10.24010/soid.886339

Araştırma Makalesi/ Research Article

Trade-Union Trust Perception in the Lodging Sector: A Research on Sector Stakeholders*

Otelcilik Sektöründe Sendikal Güven Algısı: Sektör Paydaşları Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Recep YILDIRGAN 
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Sapanca Turizm MYO
E-posta: recepy@subu.edu.tr

Prof.Dr. Orhan BATMAN 
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye
E-posta: obatman@subu.edu.tr

Abstract

This study is reviewed from the point of confidence and insecurity dimensions of Turkey's unorganized hospitality sector unionization trends. Research data were obtained both quantitatively and qualitatively. Quantitative data were collected from 805 hotel employees working in Istanbul and Antalya. Qualitative data were collected by conducting in-depth interviews with professional hotel managers and union managers. The research results revealed that hotel employees have a lack of trust towards unions and trade unionists. According to the union executives, the low level of union organization in this line of work was mostly due to the sector capitalists' attitudes. Besides, as per the sector and professional hotel managers' employers, it has been discovered that if the existing union structure changes, they may lean towards union organizing.

Key Words: Union, Trade Union Trust, Tourism, Hotel, Worker, Employer.

Öz

Bu çalışma Türkiye otelcilik sektöründeki sendikalaşma eğilimini sendikalara olan güven ve güvensizlik boyutları açısından ele almaktadır. Yaşanan sorunların temelinde sektörün kendine özgü koşulları, istihdamın yapısı, işverenlerin örgütlenmeye yaklaşımları, turizm çalışanlarının sendikalı olup/olmaması etken faktörler olarak gösterilmektedir. Konunun sektörün paydaşları olan çalışanlar, profesyonel otel yöneticileri ile sendika yöneticileri açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma verileri hem nicel hem de nitel olarak elde edilmiştir. İstanbul ve Antalya'da çalışan 805 otel çalışanından anket ile nicel veriler toplanmıştır. Profesyonel otel yöneticileri ve sendika yöneticileri ile derinlemesine mülakatlar yapılarak nitel veriler elde edilmiştir. Araştırma sonuçları otel çalışanlarının sendika ve sendikacılara yönelik güven eksikliklerinin olduğunu ortaya koymuştur. Sendika yöneticileri bu iş kolundaki düşük sendikal örgütlenmenin daha çok sektör sermayedarlarının tutumlarından kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir. Sektör işverenleri ve profesyonel otel yöneticilerine göre ise mevcut sendikal yapının değişmesi durumunda sendikal örgütlenmeye sıcak bakabilecekleri görüşü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sendika, Sendikal Güven, Turizm, Otel, İşçi, İşveren.

**Bu çalışma, Recep YILDIRGAN'ın Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde kabul edilmiş olan 'Türk Konaklama Sektöründe Sendikalaşma Üzerine Bir Araştırma' adlı doktora tezinden üretilmiştir*

1. Introduction

Trade Unions' contribution to business life in a labor-intensive industry like tourism cannot be denied. Yet, both around the world and Turkey's tourism industry are challenging to speak of a massive impact on trade union relations. The labor-intensive nature of tourism addresses the human factor much more significant in this line of business. Still, the tourism business line varies from many professions by various working conditions due to unique features. For instance, the tourism industry displays an extraordinary feature in the sense of working hours all over the world (Tüzünkan, 2015: 246). Tourism employees, one of the most important actors in tourism, which has turned into a mass movement in the world since the 1950s and in Turkey since the 1980s and has become an industry with increased socio-economic weight, could not get their share from this quantitative and qualitative development. It can be easily observed that there is a low rate of union organization among tourism workers. The existing organization does not have enough power to provide positive results in favor of employees by looking at the general lines of the current picture (Tekin et al. 2015: 172). It is observed that de-unionization is increasing as a general trend around the world. The most crucial reason for the low rate of unionization in the services industry, which includes tourism, is that, contrary to the industrial worker's collective behavior, the individualist behavior prevails in this sector. While the idea of solidarity and unity of destiny is dominant among those working in the industrial sector, such an opinion does not develop between those working in the service sector due to the job (Kocabaş, 2004: 25). According to the January 2020 data of the Ministry of Family, Labor, and Social Services, the rate of unionization in the Hospitality and Entertainment Affairs business line in our country is 3.9%. This ratio ensures that this business line takes the last place in the unionization ranking among the others. If unregistered workers are also taken into account, it is evident that the rate of non-unionism in this industry will be much higher. The seasonality of the tourism industry, its disadvantages in terms of job security, subcontracting, the option of employing part-time workers, too much ideological attitude of the unions, the threat of dismissal by the workers who are union members, the employers and managers seeing the union as a threat can be considered as the principal obstacles to union organization in this field (MoFLSS, 2019).

This study examines the tendency of unionization in Turkey's lodging sector from the point of the dimensions of trust and distrust in unions. Evaluating the subject in terms of employees, professional hotel managers, and union managers who are the stakeholders of the sector is aimed. Per the literature review of the study labor, and employees' obstacles in the tourism industry will be investigated. The status of unionization in the tourism industry will be shown in a summary table, and the preliminary studies on the subject will be discussed. Then, the research methods and the analysis findings of the data obtained from field studies will be addressed.

The main problem of this research is to reveal the perceptions of the employees in tourism, which is a labor-intensive industry, towards the unions that are expected to be their representatives in matters such as wages, personal rights, social rights and job security, especially in working and living conditions. Along with this, it is manifesting and analyzing the approach of employers, managers and unions. As it could be understood from the literature review, there are not many studies on tourism and unions on local literature. The primary aim of this research is to contribute to the literature. Also, to investigate low rate of unionization in Turkish tourism industry, in cause and effect relationship and offer solutions.

2. Literature Review

2.1. Problems of Labor and Employees in the Tourism Industry

Many adverse factors such as unqualified workforce, low wages, insufficient employment levels due to seasonality, long working hours are at the eye of the storm of all discussions on working life in the tourism industry. The globalized tourism industry has created mostly unskilled and low-wage employment by spreading to developing countries and, in one sense, increased the exploitation of labor in these countries (Aykaç, 2009: 43) Besides, the widespread unregistered and cheap labor force prevents a qualified workforce from finding a place in the sector (Yorgun, 2013: 58). However, the most critical determinant of quality in tourism is the workforce employed in this industry (İçöz, 1991, Jafari and Sola, 1996, Kızıloğlu and Macit, 2002, Haven-Tang and Jones, 2008).

Since the tourism industry's employment issue is one of the direct determining factors of service quality, it also involves many difficulties. It is quite challenging in tourism enterprises or even impossible to replace the working factor with another production factor, except for a narrow service area (Buyruk, 2014: 387). Those working in the tourism industry confront with many problems such as the intensity of unskilled workers, excessive working hours over legal periods, high turnover rate, unregistered employment, seasonal employment, low wage levels, short seniority, and not being organized (Kaya, 2012, Yorgun, 2013, Buyruk, 2014, Sergeant and Kurr, 2015).

Although many sectors concerning working relations in the tourism industry have similar difficulties, there are also problems specific to tourism. In the final report of the Workshop on Addressing Worker and Employer Relations Problems with Social Dialogue in the Tourism Industry, held in Istanbul in 2017, Öztürk (2018) states these sector-specific problems as follows:

- Low rate of unionization, problems resulting from the authorization process and failure to make sectoral agreements,
- Temporary stay of employees in the sector, not being able to keep trained personnel in the sector, lack of qualified personnel,
- Foreign employment, informal employment, internship employment, temporary employment relationship and employing sub-employer workers,
- Part-time work, on-call work, intermittent work, job security, leisure time, night work, equalization, breastfeeding leave,
- Low wages, insufficient accommodation, unemployment insurance, counting tip as wage,
- There are deficiencies in terms of job security, and the actual service period increase.

2.2. Unionization in the Tourism Industry

The change/transformation due to the globalization process and structural changes in unionism first made itself evident by "a significant decrease in unionization rates" (Mahiroğulları, 2012: 12). However, the situation works the other way around. Tourism, which is one of the main actors of the service sector, is fragile due to its structural features. Even if those employed in this sector have union awareness, the sector does not allow unionization (Tekin, 2014: 140).

Examining unionization in the tourism business world over the USA and some European countries is found to be useful.

Trade unions in the United States are guaranteed organizations by the country's labor law and represent workers in many business lines. The most typical example of professional economic unionism to provide better working conditions for its members without having doctrinal concerns is the United States unionism (Şahin, 2018: 130). Union organization in the USA has been on a declining trend in recent years, as in many countries worldwide. According to the US Bureau of Labor Statistics data, the unionization rate in the country was 10.5% in 2018, a 0.2-point decrease compared to the previous year (BLS, 2019). The trade union sector in which the tourism industry's business lines are gathered in the USA is called the "Leisure and Guest Hospitality" business line. There are "Arts, Entertainment and Recreation," "Accommodation and Food services" business lines under this line of business. There are union organizations in "Accommodation" and "Food services and Drinking places" within the scope of the Accommodation and Food Services business. It is noteworthy that the unionization rate in the food services and beverage places business line, which is estimated to be a part of the tourism industry, is meager, such as 1.3%, according to 2018 data.

There are no single standardized industrial relations systems in the European Union (EU) countries. Regulations and practices in industrial relations are mostly left to the jurisdiction of the member states. However, if it is required to generalize, in that case, the rights regarding union organization in all EU member countries are in line with the norms of the International Labor Organization. However, there are basic structural features peculiar to each country in practice that create a difference between countries, particularly in terms of organizational form, level, rate, number of upper union organizations, and reasons for division, membership structures. Since the existence of a different model in each country in terms of the organization is perhaps the most crucial feature that can be assumed for the EU industrial relations system (Sapancalı, 2007: 4). Overall, unionization rates tend to decline across the EU, except for a few countries. While union density is relatively high, especially in Scandinavian countries, unionization rates are lower in countries in the Mediterranean area. The low unionization rates in these leading Mediterranean countries in tourism are striking. (STATS, 2019).

The World Tourism Organization predicts the growth of the tourism sector exponentially (Bilgiçli, 2021). Tourism is a crucial economic sector in the EU, as in the whole world. European tourism, where most small and medium-sized enterprises are at the forefront, is an essential means of income and employment, mainly for the rural population. While approximately one-third of the world's accommodation activities occur in EU countries, one out of every three people going on touristic trips in the world is a European citizen (Aslan and Akın, 2016: 159). Considering the level of union concentration, the low rate of unionization in business lines related to tourism is also valid for European countries. It creates the widespread use of temporary employment contracts in European countries compared to other sectors (Miguel, 2018).

It can be said that the current situation of the sector has reduced the union organization to low levels in European countries. Britain, Germany, France, and Bulgaria have trade union density of 1-5%; Latvia, Portugal, Spain, Netherlands, and Austria have a trade union density of 5-15%, and Hungary, Romania, Greece, Malta, Luxembourg, and Norway are countries with a trade union density of 15-30%. Trade union density of more than 30% is observed in Belgium, Denmark, Slovenia, Cyprus,

Finland, Sweden, and Italy (Gerogiannis Elias, Kerckhofs Peter, and Vargas Oscar, 2012).

Table 1: Unionization Rates in the Hospitality and Entertainment Business Line (2013-2020)

Year	Period	Unionization Rate(%)	Year	Period	Unionization Rate (%)
2013	January	4.4	2017	January	3.8
	July	3.9		July	3.4
2014	January	4.2	2018	January	3.9
	July	3.6		July	3.4
2015	January	4.0	2019	January	4.2
	July	3.6		July	3.5
2016	January	3.9	2020	January	3.9
	July	3.4		July	-

Source: It has been prepared using the data of www.ailevecalisma.gov.tr and www.resmigazete.gov.tr

Table 1 gives the union organization rates between 2013-2020 in the Accommodation and Entertainment Affairs business line No.18.

2.3. Pioneering Studies on Tourism Trade Unionism

A limited number of researchers have studied the trade union situation in the Turkish tourism industry. Many studies carried out for different business lines have focused on the gloomy picture of union organization. When studying on union organization in tourism, Yıldırgan (1996) discussed the relationship between job satisfaction and personnel turnover in accommodation businesses by its effect on productivity and tried to measure the impact of unions. Aymankuy (2005) examined the relationship between unionization in tourism and service quality. In a study conducted by Tekin (2014), unionism on the Turkish tourism industry was discussed. Again, in another study carried out by Tekin, Tüfekçi, and Kürşat (2015), the union perception of students receiving tourism education was tried to be measured. Ay (2014) investigated the relationship between national culture, organizational culture, organizational policy perception, and the tendency to be a union member through five-star hotel employees in Istanbul. A study conducted by Yorgun, Keser, and Yılmaz, job, and life satisfaction of union members working in accommodation businesses, was tried to be determined (Yorgun et al. 2008). The following examples can be given to the studies on the subject looking at foreign sources. Chopping investigated the issue of non-unionism in London hotels and restaurants (Chopping, 1977). Mc Far lane (1982) conducted a study on unionism for employers in hotels and restaurants (Mac Far lane, 1982). Besides, Aslan and Wood researched hotel managers about hotel and catering industry unions (Aslan & Wood, 1993). Piso studied hotel and catering workers in class and unionization (Piso, 1999). In another study, the same researcher examined unionization in the Dublin hotel industry (Piso 2003). Lucas (2009) reviewed low unionization in the British hotel industry under industrial features.

3. Methodology

Both qualitative and quantitative methods were applied in the study. The findings obtained from the data were compared, and the results for the differences and relationships were evaluated as a whole.

The quantitative data of the study were obtained by questionnaire technique. A questionnaire was applied to 805 employees working in four and five-star hotels operating in Istanbul, representing the city hotels and Antalya, representing the summer resorts. In the formation of the survey questions, various scales were used instead of a single scale. The concept of "tourism union" was mainly employed by the researcher in the questions applied. In this study, the attitudes and opinions of tourism workers towards trade unions operating in the tourism business are measured. The questionnaire form used was developed by using the scales used in the studies conducted by Uçkan et al. (2009), Kayıkçı (2013), Urhan and Selamoğlu (2008), Altan et al. (2006), Tekin and Tüfekçi (2015) Uysal and Köse (2014) and taking expert opinions as well. The questions asked to the participants in the semi-structured interview technique in collecting qualitative data are; the managers' and employers' opinion about the low rate of unionization in tourism, whether unions are needed, what are the advantages and disadvantages of unions, their effects on workplace productivity, the possibility of establishing communication between the employer and the union, and the efficiency of unions in tourism.

The qualitative data of the study were obtained using the semi-structured interview technique. Researchers widely prefer semi-structured interviews because they eliminate the limitations in questionnaires, are flexible, and provide in-depth information on a specified subject (Yıldırım & Şimşek, 2003). The interview form was created with expert opinions and literature review, and a total of eight questions were used, apart from demographic information. The one-sided Anova test was used to examine the differences due to demographic characteristics in the use of quantitative analysis. Tukey post hoc tests were used in order to determine the groups that are the source of the difference in demographic characteristics that were found to be significantly different as a result of the unilateral Anova test.

3.1. Research Aim

At least where the leading sectors of the trade union organization in the world and Turkey intensity comes from the tourism sector. Referring specifically to the interests of business scale of Turkey's tourism trade union organization it is known to be extremely low. This study aims to examine the low level of union organization experienced in the tourism industry in the Turkish accommodation sector, through the perceptions of employees' union trust and union insecurity. The research, besides the union perceptions of the sector employees; It handles it with a holistic approach from an employer, manager and trade unionist perspective. Questions below were asked to the participants within the scope of qualitative research:

- How would you interpret the very low rate of unionization in the tourism business in terms of managers and employers?
- Considering today's work conditions, do you think unions are needed?
- What do you think the advantages and disadvantages of unionizing are for a workplace?
- Do you believe that unionized workers will be more productive in the workplace?
- Is it possible to have a positive relationship between the employer and the union? How?
- How do you think the sector capitalists perceive the unions? Why?
- Why does the word "union" seen as a forbidden word in tourism businesses?
- (To hotel managers) During your professional life in tourism sector, have you been in connection with a union? Why?

- (To union managers) Do you think tourism unions are effective enough in work life in tourism? Why?

Based on the assumption that the research has several dimensions, the research framework aims to create a clear picture by using mixed research methods. In this context, research problems are; the current legislation has emptied the concept of unions, employees have a negative perception about unions due to the current state of the unions, there are negative perceptions of both investors and managers towards unions, the current union managers' determinations about unions, especially the problems in organization and union image, Human Resources (HR) function, which is a result of contemporary management, on de-unionization are a consequence of their practices.

4. Findings

Employees working in Turkey's hotel industry constitute the universe where the quantitative data of the research are collected. As of 2019, the accommodation sector employees are 420,721 people (SGK, 2019). The number of tourism workers who are union members over the total number of workers in the sector is seen as 36,927 people. No net number could be reached in determining the total number of employees in Antalya and Istanbul that will form the universe of the research. With the easy sampling method, 805 people working in four and five-star hotels in Istanbul and holiday hotels in Antalya formed the study sample. In cases where the universe's size exceeds 100 thousand, 5% sampling error, and it should be consisting of 384 samples, at least, that can represent the confidence level of 95% (Altunışık et al., 2012). Since the required sample size did not change even if the population's size reached 10 million people, the sample number reached in this study was considered sufficient in terms of representation rate.

In this study, restrictive and obstructive factors such as the union issue's sensitivity and the employer's view of the sector as an objectionable concept were influential in choosing the snowball sampling method. Each hotel manager directed another hotel manager who could opinion the union and ensured that the sample was reached in a chain manner.

The quantitative data obtained from the questionnaires were tested with confirmatory factor analysis in the AMOS program. Other analyzes were analyzed in the SPSS program. This research's scale was designed with a total of 32 items with four components: the dimension of trust, socio-economic dimension, union consciousness dimension, and union insecurity dimension. Since the research is quite comprehensive and has a page limitation, only the dimensions of trade union trust and union insecurity are discussed. As a result of the confirmatory factor analysis applied to the scale, it was seen that the factor loads of some expressions were low. Acceptable and perfect fit index values for confirmatory factor analysis, a particular type of structural equation models, are shown in Table 2. Model fit indexes calculated after excluding incompatible items in the scale of union perception and making the necessary modification arrangements are as in Table 2.

Table 2: Union Perception Scale Confirmatory Factor Analysis Model Fit Indexes

CMIN/DF	AGFI	GFI	CFI	RMSEA
3,822	0,904	0,926	0,910	0,059

When the fit index values in the table are compared with the criterion values, it is seen that AGFI indicates perfect fit, and all other model fit indices except CMIN / DF indicate acceptable fit. CMIN / DF, on the other hand, is a fit index value that tends to show inverse characteristics in the large sample. In this case, when all fit indices are evaluated together, it can be said that the scale is acceptable for the confirmatory factor analysis model.

While the results of the confirmatory factor analysis of the union perception scale are evaluated, it can be assumed that the scale has structural validity with four factors and 21 items. Cronbach's alpha reliability coefficients calculated for the union perception scale and its sub-dimensions, which are structurally validated, are given in Table 3.

Table 3: Union Perception Scale Reliability Statistics

Scale/Sub-dimension	Number of Items	Cronbach's Alpha
Security Dimension	3	0.769
Socio-Economic Dimension	9	0.856
Union Consciousness Dimension	3	0.539
Union Insecurity Dimension	6	0.744

Among the techniques used to test the reliability of measurement tools, the Cronbach's α coefficient technique, which was developed by Cronbach (1951), who made the most detailed measurement, indicates the degree of agreement between the questions in the scales with a large number of questions, and takes values between 0 and 1. When the reliability coefficients in this study are examined, it can be said that the union consciousness sub-dimension is at an acceptable level of security, while the othersub-dimensions are well reliable. Within the research scope, since hotel managers and union executives constituting the working group were selected through snowball sampling, it was elaborately ensured that they consist of people with a specific level of experience in the tourism business life. Interviews with hotel managers and union managers were examined in a thematic framework applying a descriptive analysis method, and the focal points of each theme were addressed. Although there are two items (0.492-0.497) with a contribution of less than 0.5 to the scale of the union consciousness, the union consciousness dimension is 0.539 due to the fact that the contributions of these items are close to 0.5 and the confirmatory factor analysis model fit indices of the scale are at an acceptable level. It has been decided to leave the item of 'in the scale.

Findings Regarding the Perceptions of Hotel Employees

Table 4: Demographic Characteristics (n = 805)

Variable	n	%	Variable	n	%
Age			Education		
17 years and under	3	0.4	Primary School	51	6.3
18-25	96	11.9	Secondary School	93	11.6
26-32	223	27.7	High School	430	53.4
33-39	239	29.7	Associate Degree	69	8.6
40-46	201	25.0	Bachelor's Degree	153	19.0
47 years and older	43	5.3	Postgraduate	9	1.1
Gender			City of Occupation		
Female	361	44.8	Antalya	400	49.7
Male	444	55.2	Istanbul	405	50.3
Monthly Income (TL)			Sectoral Experience		
Minimum Wage*			Less than 1 year		
Minimum wage-2,000	42	5.2	1-3 years	39	4.8
2,001-3,000	227	28.2	4-6 years	141	17.5
3,001-4,000	277	34.4	7-9 years	206	25.6
4,001-5,000	111	13.8	10-12 years	203	25.2
5,001 and above	60	7.5	13 years and over	75	9.3
No response	36	4.5		141	17.5
	52	6.5			
Duration of Work			Department Food Beverage		
Less than 1 year			Front Desk	201	24.9
1-3 years	144	17.9	Housekeeping	135	16.8
4-6 years	313	38.9	Kitchen	144	17.9
7-9 years	231	28.7	Safety	204	25.3
10-12 years	63	7.8	Valet	43	5.3
13 years and over	21	2.6	Animation	18	2.2
	33	4.1	Technical Service	9	1.1
			Other	16	2.0
			No response	23	2.9
				12	1.5
Marital Status			The Star of the Hotel		
Married	510	63.4	4 stars		
Single	262	32.5	5 stars	54	6.7
Divorced	33	4.1		751	93.3

4.1. Findings Regarding Unionization

The first three reasons shown by the participants in the first period for not being a member of the tourism union are as follows; 14.99% "Lack of an organized union at work," 12.26% "does not want to pay dues," 12.26% "Think that my situation will not change even if I am a member."

Table 5: The Reasons for Not Being a Member of the Tourism Union

Reasons for Not Being a Member of the Tourism Union	Important 1		Important 2		Important 3	
	n	%	n	%	n	%
1 I don't trust unions	81	11.04	33	4.56	37	5.17
2 I don't trust trade unionists	67	9.13	112	15.47	118	16.50
3 My employers solve my problems.	86	11.72	90	12.43	99	13.85
4 There is no organized union in my workplace.	110	14.99	108	14.92	88	12.31
5 I do not want to pay dues.	90	12.26	108	14.92	88	12.31
6 I think the unions have ideological pressure	57	7.77	56	7.73	27	3.78
7 My coworkers are not members.	94	12.81	79	10.91	82	11.47
8 I think my situation will not change even though I am a member.	90	12.26	87	12.02	94	13.15
9 Trade unions do not meet my expectations.	43	5.86	42	5.80	55	7.69
10 Employer pressure.	6	0.82	9	1.24	25	3.50
11 Other	10	1.36	0	0.00	2	0.28

The first three reasons shown by the participants in the first period of being a member of the tourism union are as follows; 30.36% "Because it protects my economic and personal rights," 16.07% "Because I have an intellectual affinity," 16.07% "Because it is a strong union" and 16.7% "To feel safe."

Table 6: Significance Degrees of the Reasons for Being a Member of the Tourism Union

Reasons for Being a Member of the Tourism Union	Important 1		Important 2		Important 3	
	n	%	n	%	n	%
1 Because it protects my economic and personal rights	17	30.36	6	12.00	6	11.32
2 For my intellectual affinity	9	16.07	0	0.00	3	5.66
3 For being a strong union	9	16.07	13	26.00	0	0.00
4 To prevent administrative pressure from affecting my business life	6	10.71	16	32.00	0	0.00
5 To provide unity	6	10.71	12	24.00	6	11.32
6 Because I like their actions and activities.	0	0.00	0	0.00	23	43.40
7 To feel safe	9	16.07	3	6.00	15	28.30
8 Other	0	0.00	0	0.00	0	0.00

Table 7: Ranking of Actors Behind Tourism Employees Not/Can Not Being Unionized

Ranking of the importance of the actors behind the non-unionization of tourism workers	Important 1		Important 2		Important 3	
	n	%	n	%	n	%
1 Boss	313	39.37	109	13.73	97	12.36
2 Manager	102	12.83	274	34.51	109	13.89
3 Employees themselves	147	18.49	210	26.45	211	26.88
4 Union	111	13.96	126	15.87	168	21.40
5 Legal Structure	120	15.09	75	9.45	200	25.48
6 Other	2	0.25	0	0.00	0	0.00

The first important reason behind the fact that tourism workers are not unionized is as follows: 39.37% boss, 18.49% employees themselves, 15.09% legal structure, 13.96% union.

Table 8: Descriptive Statistics of the Union Perception Scale

Variable	n	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
Security Dimension	805	1.00	5.00	3.1582	1.14090
Socio-Economic Dimension	805	1.00	5.00	3.0065	0.85963
Union Consciousness Dimension	805	1.00	5.00	3.0683	0.90993
Union Insecurity Dimension	805	1.00	5.00	3.0839	0.83373

The security dimension has a minimum of 1, maximum of 5, average of 3.15, and 1.14 as standard deviation values. The union insecurity dimension has a minimum of 1, maximum of 5, average of 3.08, and 0.83 of standard deviation values.

4.2. Analyses

Diversity Analysis of the Union Perception Scale

An independent sample T-test was applied to investigate the mean differences due to demographic characteristics with two options. The one-sided ANOVA test was applied to analyze the differences based on demographic features with more than two options. Tukey post hoc tests were applied to determine the groups that are the source of the difference in demographic characteristics, which were significantly different from the unilateral ANOVA test.

When Table 9 is examined, it is seen that the only statistically significant difference is among the participants in the 40 to 46 age group and the participants among the ages of 18 and 25. The trade union trust levels of the participants between the ages of 40 and 46 were higher than those between the ages of 18 and 25.

Table 9: Union Perception Sub-Dimensions by Age Variable ANOVA Test Statistics

Variable	Age Group	n	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
Security Dimension	17 years and under	3	2.5556	0.83887	2.729	0.019*
	18-25	96	2.8160	0.97916		
	26-32	223	3.1928	1.09471		
	33-39	239	3.1283	1.14548		
	40-46	201	3.2985	1.21947		
	47 and above	43	3.2946	1.20231		
	Total	805	3.1582	1.14090		
Union Insecurity Dimension	17 years and under	3	3.0556	0.09623	3.392	0.005*
	18-25	96	2.9410	0.80676		
	26-32	223	3.0359	0.88402		
	33-39	239	3.0056	0.83121		
	40-46	201	3.2562	0.77853		
	47 and above	43	3.2829	0.79060		
	Total	805	3.0839	0.83373		

* Symbolizes statistical significance at a 95% confidence level.

Independent sample t-test statistics for testing the differences between female and male participants in terms of union perception scale sub-dimensions are shown in Table 10 below.

Table 10: Union Perception Sub-Dimensions Independent Sample T-Test Statistics by Gender Variable

Variable	Gender	n	Average	Standard Deviation	t	sig.
Security Dimension	Man	444	3,1126	1,09829	1.257	0,21
	Woman	361	3,2142	1,19036		
Socio-Economic Dimension	Man	444	3,0230	0,83451	0,61	0,55
	Woman	361	2,9861	0,89030		
Union Awareness Dimension	Man	444	3,0683	0,89789	0,00	1,00
	Woman	361	3,0683	0,92577		
Union Insecurity Dimension	Man	444	3,0957	0,79748	0,45	0,65
	Woman	361	3,0693	0,87717		

When Table 10 is examined, it is seen that the significance values of the independent sample t-test calculated for all sub-dimensions are above 0.05. In this case, it can be said that there is no statistically significant difference between female and male participants in terms of security dimension, socio-economic dimension, union consciousness dimension and union trust dimension at 95% confidence level (sig.> 0.05).

Table 11: Trade Union Perception Sub-Dimensions by Income Level ANOVA Test Statistics

Variable	Income Level	N	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
Security Dimension	Minimum Wages	42	2.7460	0.88287	3.605	0.002*
	Minimum wage - between 2,500 TL	227	3.0764	1.06386		
	2,501-3,000	277	3.0842	1.10887		
	3,001-4,000	111	3.5195	1.22407		
	4,001-5,000	60	3.3278	1.14896		
	5,001 and above	36	3.3426	1.42425		
	No answer	52	3.1474	1.23742		
	Total	805	3.1582	1.14090		
Union Insecurity Dimension	Minimum Wages	42	2.7381	0.78099	3.657	0.001*
	Minimum wage - between 2,500 TL	227	3.0308	0.73541		
	2,501-3,000	277	3.0307	0.84602		
	3,001-4,000	111	3.1817	0.86356		
	4,001-5,000	60	3.1889	0.93804		
	5,001 and above	36	3.4120	0.71546		
	No answer	52	3.3205	0.96273		
	Total	805	3.0839	0.83373		

* Symbolizes statistical significance at a 95% confidence level.

In this case, there were statistically significant differences at a 95% confidence level in terms of the security dimension and the dimension of union insecurity among the participants with various income levels (Sig.<0.05).

Table 12: Union Perception Sub-Dimensions by Working Time in Tourism Industry ANOVA Test Statistics

Variable	Tourism Industry Experience	n	Mean	Standard Deviation	F	Sig.
Security Dimension	Less than 1 year	39	2.8376	0.94551	3.540	0.004*
	1-3 years	141	2.9905	1.07714		
	4-6 years	206	3.1133	1.08656		
	7-9 years	203	3.1199	1.13954		
	10-12 years	75	3.4933	1.32357		
	13 years and above	141	3.3570	1.17558		
	Total	805	3.1582	1.14090		
	Union Insecurity Dimension	Less than 1 year	39	2.9060		
1-3 years		141	2.9515	0.88204		
4-6 years		206	2.9968	0.77196		
7-9 years		203	3.0722	0.86808		
10-12 years		75	3.2822	0.76816		
13 years and above		141	3.3038	0.80408		
Total		805	3.0839	0.83373		

* Symbolizes statistical significance at a 95% confidence level.

Participants who have worked in the tourism industry for 10 to 12 years have a higher level of union security than those who have worked in the tourism industry for

less than one year and those who have been in the tourism industry for one to three years. Participants with 13 years and more experience in the tourism industry have a higher level of union insecurity than participants with one to three years of tourism industry experience and four to six years of tourism industry experience. In this case, it can be assumed that the distrust towards the unions increases accordingly as the professional experience in the sector increases. In a study measuring union perceptions of university students by Tekin and Tüfekçi (2015), it is stated that 36% of the youth has a positive view of the union. Still, it is doubtful that their trust in the union will remain at this level when they get started in the working life.

Independent sample t-test statistics for testing the differences between the participants who work in Antalya and Istanbul hotels in terms of union perception scale sub-dimensions are shown in Table 13.

Tablo 13: Union Perception Sub-Dimensions Independent Sample T-Test Statistics by City Variable

Variable	Province	n	Average	Standard Deviation	t	sig.
Security Dimension	Antalya	400	3,1908	1,21348	0,807	0,420
	İstanbul	405	3,1259	1,06489		
Socio-Economic Dimension	Antalya	400	3,0097	0,89831	0,106	0,916
	İstanbul	405	3,0033	0,82075		
Union Awareness Dimension	Antalya	400	3,0875	0,93977	0,594	0,553
	İstanbul	405	3,0494	0,88022		
Union Insecurity Dimension	Antalya	400	3,1058	0,88832	0,743	0,458
	İstanbul	405	3,0621	0,77656		

When Table 13 is examined, it is seen that the significance values of the independent sample t-test calculated for all sub-dimensions are above 0.05. In this case, it can be said that there is no statistically significant difference at the 95% confidence level between the participants working in Antalya and Istanbul hotels in terms of security dimension, socio-economic dimension, union awareness dimension and union trust dimension (Sig.> 0.05).

Independent sample t-test statistics for testing the differences between the participants who work in four star and five star hotels in terms of union perception scale sub-dimensions are shown in Table 14. When Table 14 is examined, it is seen that the significance values of the independent sample t-test calculated for all sub-dimensions are above 0.05. In this case, it can be said that there is no statistically significant difference at the 95% confidence level between the participants working in four star and five star hotels in terms of security dimension, socio-economic dimension, union awareness dimension and union trust dimension. (Sig.> 0.05)

Tablo 14: Union Perception Sub-Dimensions Independent Sample T-Test Statistics by the Class of the Hotel

Variable	Hotel Class	N	Average	Standard Deviation	t	sig.
Security Dimension	Four Stars	54	3,2654	1,16982	0.715	0.475
	Five Stars	751	3,1505	1,13920		
Socio-Economic Dimension	Four Stars	54	3,0967	0,94701	0.798	0.425
	Five Stars	751	3,0000	0,85333		
Union Awareness Dimension	Four Stars	54	3,1420	0,96175	0.616	0.538
	Five Stars	751	3,0630	0,90653		
Union Insecurity Dimension	Four Stars	54	3,1605	0,85043	0.699	0.485
	Five Stars	751	3,0783	0,83282		

Table 15: Correlation Analysis Between Dimensions of the Union Perception Scale

	Security Dimension	Socio-Economic Dimension	Union Consciousness Dimension	Union Insecurity Dimension
Security Dimension	1			
	805			
	0.676**	1		
Socio-Economic Dimension	0.000			
	805	805		
	0.513**	0.640**	1	
Union Consciousness Dimension	0.000	0.000		
	805	805	805	
	0.427**	0.461**	0.459**	1
Union Insecurity Dimension	0.000	0.000	0.000	
	805	805	805	805

As shown in the table, correlation relations between all dimensions are statistically significant and positive at a 99% confidence level. There was no strong or weak correlation between dimensions. All correlational relationships are between strong and weak. The highest correlation coefficient is defined between the socio-economic dimension and the security dimension positively in the same direction and with a coefficient of 0.676. In other words, while the socio-economic dimension increases, the security dimension also increases. The lowest correlation relationship is **between union insecurity and security**.

Findings Regarding the Views of Hotel and Union Managers

The interviews conducted with hotel managers and union managers were examined in a thematic framework using descriptive analysis method, and focal points of each theme were discussed. When the reliability coefficients in this study are examined, it can be said that the union consciousness sub-dimension is at an acceptable level of security, while the other sub-dimensions are well reliable.

Findings Regarding the Views of Hotel Managers

Ten hotel managers in Antalya and 8 in Istanbul were interviewed face-to-face, over the phone, and electronically. Each interview was recorded using a note-taking method, as the participants rejected the request for audio recording during the interviews. Hotel managers/employers participating in the interviews were coded as OY1, OY2, OY3...OY18. *The opinions of hotel managers on trade union trust-oriented questions are listed below as a whole.*

Managers believe that the low level of union organization in the tourism business is due to the sector, employees, and unions' specific conditions. In addition to sectoral reasons such as the seasonality of tourism, the industry being a challenging business line, and the high turnover of the labor force; the reasons arising from the employees such as the intense unskilled workforce, the insufficient awareness of the unions of the employees, not trusting the unions and unionists, thinking that union membership will cause them difficulties in the workplace are put forward. Besides, it is thought that unions have excessive political and ideological labels, the inability of union managers to instill union awareness in new generation employees, destructive competition among unions, and yellow union practices cause the business world and society to remain distant at unions.

Hotel managers and employers believe that tourism workers needed a union in the previous years, but today workers can solve all their problems by communicating them to the management. If the unions develop projects to support the sector, both employee's and employers' level of requirement for the union will increase. Still, most of the managers interviewed do not deny the contribution of the trade unions in improving the working conditions in the sector. Yet, to establish this positive relationship, unions should improve their current understanding and revise themselves according to age and tourism conditions.

Advantages of trade unions;

- Unconscious personnel will be made aware of claiming their rights.
- Workers will work more motivated and self-consciously.
- By making the worker-employer relationship more formal, the win-win principle will be put in practice.
- Work peace will be provided in the workplace.
- There is a risk of disruption to services in the workplace by actions such as strikes and slowdowns.
- A worker who lolls against the union may tend to work without discipline.
- There may be dissociation and polarization among the employees arising from the distinction between unionized and non-unionized.
- The union is an element that increases costs in the workplace.

Hotel managers agree that this matter depends on the unions' approach in establishing a peaceful relationship among unions and employers. It seems exceptionally possible to build such a positive relationship if today's tourism unions avoid the classical unionist perspective and adopt an appropriate approach to the sector's working conditions.

According to hotel managers' general view, capitalists operating in the tourism industry are organizations whose unions try to share in their earnings. Consequently, there is a negative perception of unions in the eyes of capital owners. The union is

mostly a banned word since there is a concern that it will disrupt the established order in most workplaces.

It is a known fact that the concept of union is almost a banned word in tourism enterprises. Hotel managers interviewed on this issue frame the reasons why the union is regarded as such.

- A union deranges the system in the workplace.
- The union establishes the ground for dissociation, grouping, and division among employees.
- As long as the union holds a trump card like a strike, it is met with the employer's resistance.
- The union is a factor that increases costs.

Findings Regarding the Views of Union Managers

A face-to-face interview was carried with a union manager in Antalya and one union expert academician, and one union manager in Istanbul. One union manager in Ankara, electronically, represented the worker segment. Each interview lasted an average of one hour. The union executives' views concerning the questions focused on trade union trust are listed below as a whole.

According to the union managers' views, it is possible to summarize the reasons for the low level of union in the sector as the reasons arising from employees, employers, and managers, and unions. Accordingly, the workers may change their jobs frequently, it is a branch of work where mostly young people work, and the organizational awareness had disappeared after September 12. It is estimated that employers exert intense pressure on employees about unions, that union managers cannot instill union awareness in the new generation, there is a destructive union competition, and that incompetent persons negatively affect the image of unions by engaging in unionism.

According to all union managers, unions are obligated. Since the current Human Resources system is built on legitimizing employer decisions, it does not have a dispute resolution method. Under these conditions, the union has no alternative in solving the obstacles of the workers. Since our country's working and living conditions are getting harder in this line of business, unions are necessitated.

According to the union executives questioned, the advantages of a union to a workplace surpass its disadvantages. Accordingly;

Union advantages: unions increase the quality and efficiency of the workplace. Unions serve to increase employees' work and life satisfaction, which increases efficiency and peace in the workplace. The system is guaranteed in the workplace; unity and solidarity are strengthened. Thanks to the union, employees adopt and own the workplace more and see themselves as their homeowners. Labor turnover drops. Labor costs are easy to calculate. The disadvantages of the union are that personnel costs rise. Union organizing can lead to conflict. There may be situations such as strikes that the industry will find challenging.

According to the union executives interviewed, it seems impossible to establish a positive relationship under the current conditions. Both sides should stop regarding the other as the enemy. Relationships can grow as long as the parties remain within their borders. Examples of such positive relationships with some organized workplaces can be observed.

According to union executives, capital owners consider the union to be their adversary. Since they believe they will lose their influence on the worker due to the union. They perceive union membership as a rebellion against the order in the workplace. They view the union as an obstacle to the decisions to be taken in the workplace.

5. Conclusion and Suggestions

The main results obtained from the literature and field findings of this study, which investigated the perception of trade union trust in Turkey's accommodation sector, are as follows;

- Low unionization in the accommodation sector in Turkey remains. It is believed that reasons such as the sector's specific working conditions, seasonality feature, the weight of the young workforce in employment, and the high turnover of the labor force complicate for the employees to organize unions.
- Many workers in the sector believe that there will be no change in their position or social rights when they become union members. Still, they will lose their jobs and be blacklisted in the labor market. In many interviews, it is stated that a hotel worker who has been in some way connected with a union in the past would have a bad record, and it would be challenging to find a job again in hotels. Consequently, it is possible to assume that the unions' concept is regarded as a banned word in the lodging industry. A low level of unionization in the accommodation sector is also due to intense employer pressure. Because the number of employers who behave negatively enough to almost ban the word union in the business they own is undeniably high.
- Hotel managers and employers believe that the workers' productivity would decrease in the workplace if there is a union and that the employees who rely on the union would start abusing the workplace. Such an approach negatively affects the view of the employers of the sector towards the union. Besides, there are also ideas claiming that the opposite situation is encountered in hotel management where there is a union organization, that is, a unionized worker is more connected to his/her job and workplace, works more enthusiastically and efficiently, and starts to see oneself as a member of that family.

Some solution suggestions specific to the stakeholders can be offered for the problems revealed as a result of the research;

- Tourism unions should focus primarily on efforts to eliminate the problem of trust with workers, employers, and the general public. It is imperative to end the perception in people's minds that "union means an act of terrorism" since it is impossible to establish healthy relationships with specific groups without social support and trust. It is thought that the unions' image before the public should be improved first.
- Trade unions should provide guidance and counseling to every worker working in the sector, whether they are members or not. Today, many workers who do not know how to seek their rights and do not know what to do when they are unfairly dismissed experience victimization. Many tourism workers quit their jobs at the end of the season. However, many do not know how to get their rights, such as compensation, notice, and unemployment benefits. At this

point, unions will contribute to strengthening their existing social image, as it is essential in terms of supporting, guiding, providing legal support when necessary, promoting themselves regardless of their political views, race, religion, language, and union affiliations.

- Trade unions are non-governmental organizations that should be in contact with all stakeholders of the sector. In this context, the relationships they will establish with universities that provide tourism education will contribute to the management of young people's perceptions about unions and improve their awareness level while still at school. Necessary conditions should be provided for tourism students to do their internships in tourism unions, and the importance of organized labor should be included in the course curriculum.
- Professional hotel managers should explain the contributions of the union to the workplace well to employers and the idea that the union is not an enemy. Still, the idea of being one of the stakeholders in the business life should be adopted. It is not an acceptable situation that employers prevent union membership, which is the worker's constitutional right. It should not be overlooked that the employers' anti-union attitudes and the pressure they have placed on the worker should be eliminated or at least softened.
- The specific working conditions of tourism often affect workers negatively. Everyone accepts that many unemployed workers by the end of the season are in a difficult situation. Standard solutions to be developed by employers with unions to solve this problem can give new impetus to both workers and employer-union relations. The allowance to be created by the employers to be used in the period of unemployment and the fund to be formed from some of the membership fees of the unions can be a solution for the difficult times of the workers.
- Tourism workers need to take a more active and decisive attitude in solving problems and create an element of pressure on employers. At this point, it should not be forgotten that trade unions can create a binding element and an organized power. Everyone criticizes existing unions and union understanding, and the unions and unionists are shown as the reason for non-unionism. Yet, it is the workers themselves who will improve this situation. The fact that they express their criticism of the union structure in our country more, and even take part in the unions and continue their struggle here may cause the ongoing union understanding to change gradually.
- Every worker, unionized or not, should claim their rights by using the power provided by law. At this point, the union is an actor that provides the opportunity for organized struggle. In this respect, being a union member would give strength to the tourism worker.
- Hotel businesses with a union organization can be registered similar to the blue flag application with "worker-friendly," "labor-friendly."

6. References

- Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, (2019). ailevecalisma.gov.tr/calisma-hayati-istatistikleri/sendikal-istatistikler/isci-sendikalari-istatistikleri, E.T. 16 Şubat 2019.
- Altan, Z. Kağınçioğlu, D. Şişman, Y. and Sungur, Z. (2006). İşçi Profili Araştırması: Eskişehir Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2).
- Aslan, A. and Wood, R. (1993). Trade Unions in The Hotel and Catering Industry: The Views of Hotel Manager. *Employee Relations*, 15(2), ss.61-70.
- Aslan, S. and Akın, G. (2016). Avrupa Birliği'nin Turizm Politikası Çerçevesinde Yapısal Fonların Değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi*(55), ss.158-172.
- Ay, D. A. (2014). Ulusal Kültür, Örgür Kültürü, Örgütsel Politika Algısı ve Sendika Üyesi Olma Eğilimi İlişkisi, Balıkesir Üniversitesi SBE, Turizm İşletmeciliği ABD, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Balıkesir.
- Aykaç, A. (2009). Yeni İşler, Yeni İşçiler Turizm Sektöründe Emek (1 b.). *İletişim Yayınları* İstanbul.
- Aymankuy, Ş. (2005), Turizm Sektöründe Sendikalaşma Ve Hizmet Kalitesi İlişkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Baumgartner, H. and Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), ss. 139-161.
- Bentler, P. M. and Bonett, D.G.(1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, ss.588-606.
- Bilgiçli, İ. (2021). The Effect of Vacation on Employers and Managers in Terms of the Perception of Motivation Tools: Sakarya Case, *İktisadi, Sosyal ve Kültürel yönleriyle Turizm, Gazi Kitabevi*, Ankara. Isbn:978-625-7315-80-7, ss.133-158
- Bureau of Labour Statistics (2019). <https://www.bls.gov/news.release/union2.nr0.htm>. E.T. 27 Ocak 2019.
- Browne, M. W and Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), Testing structural equation models. *Newbury Park, CA: Sage.*, ss.136-162.
- Buyruk, L. (2014). Turizm İşletmelerinde Kariyer Engelleri. N. Ş. Şule A. Tükeltürk içinde, *Turizm İşletmelerinde Çalışan İlişkileri Yönetimi* (s. 387-403). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Chopping, B. (1977). Unionisation in London Hotels and Restaurants. England: Hertford College, University of Oxford.
- Çavuş, Ö. H. and Kurar, İ. (2015). Turizm Sektöründe Çalışanların Hukuki Haklarına İlişkin Farkındalıkları: Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* C:17, S.2, ss.147-174.
- Eurofound, (2019). Industrial Relations Representativeness of the European social partner organisations: Hotels, restaurants and cafe (HORECA) sector, Research Report, <https://www.eurofound.europa.eu/tr:https://www.eurofound.europa.eu/publication/s/report/2018/representativeness-of-the-european-social-partner-organisations-hotels-restaurants-and-cafe-horeca>, E.T. 16 Şubat 2019.
- Giannis Elias, Kerkofs, P. Vargas, O.(2012). Employment and Industrial Relations in the Hotels and Restaurants sector.European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. <https://www.eurofound.europa.eu/publications/report/> E.T. 20 Nisan 2018.
- Haven-Tang, C. and Jones, E. (2008). Labour Market and Skills Needs of the Tourism and Related Sectors in Wales. *International Journal of Tourism Research*, 10: ss.353-363.

- İçöz, O. (1991). Turizm Sektörünün Gelişmesinde İnsan Unsurunun Önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(6), ss.15-18.
- Jafari, J. and Sola, F. E. (1996). Human Resources Development and Quality Tourism: A Multi-Conference Report, *Annals of Tourism Research*, C: 23, No: 1, ss. 228-231.
- Kaya, İ. (2012). Türk Turizm Sektöründe İstihdamın Temel Özelliklerinin ve Sorunlarının Ücretli Çalışanlar Açısından Coğrafi Bölgelere Göre Analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), ss.241-257.
- Kayıkçı, K. (2013). Türkiye'de Kamu ve Eğitim Alanında Sendikalaşma ve Öğretmen ile Okul Yöneticilerinin Sendikalardan Beklentileri. *Amme İdaresi Dergisi*, ss.99-126.
- Kızıloğlu, T. and Macit, M. (2002). Turizm Yöneticilerinde Kendini Geliştirme, *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, 11-13 Aralık, Ankara.
- Kline, R. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. *New York: Guilford Press*.
- Kocabaş, F. (2004). Endüstri İlişkilerinde Dönüşüm, <http://dergipark.gov.tr/dpusbe/issuel/4752/65281>, E.T. 12 Eylül 2018.
- Lucas, R. (2009). Is Low Unionisation In The British Hospitality Industry Due To Industry Characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 42-52.
- Mac Far Lane, A. (1982). Trade Unionism and the Employer in hotels and Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 1(1), ss.35-43.
- Mahiroğulları, A. (2012). XXI. Yüzyıla Girerken Sendikacılık: Günümüzdeki Değişim, Dönüşüm ve Gelecek İçin Arayışlar. *Hak-İş Uluslararası emek ve Toplum*
- Miguel, P. S. (2018). www.eurofound.europa.eu, E.T. Şubat 13, 2019.
- Öztürk, M. O. (2018). Turizm Sektöründe İşçi ve İşveren İlişkileri Sorunların Sosyal Diyalog ile Ele Alınması Çalıştayı. *Çalıştay Sonuç Raporu*, İstanbul.
- Piso, A. (1999). Hotel and catering workers: class and unionisation. *Employee Relations*, 21(2), ss. 176-178.
- Piso, A. (2003). Unionisation In The Dublin Hotel Industry. *International Journal of Tourism Research*, 5, 211-224.
- Sapancalı, F. (2007). Avrupa Birliği'ne Üye Ülkelerde Sendikal Örgütlenme, Sorunlar ve Yeni Stratejiler, <https://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale127.pdf>, E.T. 18 Şubat 2018.
- Schermelleh, E. K. Mossbrugger, H. and Hans, M. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of signifiacnce and Descriptive goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), ss.23-74.
- Stats, (2019). www.stats.oecd.org, <https://stats.oecd.org/>. E.T. 11 Şubat 2019.
- Şahin, N. (2018). Ülke Karşılaştırmaları Işığında Türkiye'de Sendika-Siyaset İlişkisinin Değerlendirilmesi. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 115-143.
- Tekin, Ö. A. (2014). Sendikacılık ve Türkiye Turizm Sektörü. (125-152, Dü.) *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(20), 1(1), ss.9-33.
- Tekin, Ö. A. and Tüfekçi, Ö. K. (2015). 'Turizm Öğrencilerinin Sendika Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma'. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 171-200.
- Tüzünkan, D. (2015). nDüzgün İş'in Hedefleri Açısından Türk Turizm Sektörünün Genel Özellikleri. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal Ve Akademik Araştırmalar Dergisi*(29), ss.241-251.
- Uçkan, B. and Kağnıcıoğlu, D. (2009). İşçilerin Sendikalara İlişkin Algı Ve Tutumları: Eskişehir Örneği. *Çalışma Ve Toplum Dergisi*(3), ss.35-56.

- Urhan, B. Veselamođlu, A. (2008). İşçilerin sendikalara Yönelik Tutum ve Davranışları: Kocaeli Örneği. *Çalışma ve toplum Dergisi*, ss.171-197.
- Uysal, Ş. and Köse, S. (2014). Kamu Görevlilerinin Sendika Faaliyetlerine Bakışı Üzerine Manisa İlinde Bir Araştırma. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), ss.99-124.
- Yıldırđan, R. (1996). Konaklama İşletmelerinde Verimlilik Kapsamında İş Doyumu- Personel Devri İlintisi ve Sendikalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Yıldırım, A. and Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: *Seçkin Yayınları*.
- Yorgun, S. (2013). Türkiye'de Turizm Sektöründe Esnek İstihdam uygulamaları ve Toplu İş Sözleşmelerinde Yer alan düzenlemeler. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, ss.53-72
- Yorgun, S. K. (2008). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Sendika Üyelerinin İş ve Yaşam Doyumunu Belirlemeye Yönelik Bir alan Araştırması. İstanbul

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:18(2),Yıl/ Year: 2021, ss/pp: 421-436.
Gönderim Tarihi/ Received: 23.04.2021
Kabul Tarihi /Accepted:28.05.2021
DOI: 10.24010/soid.926726

Araştırma Makalesi/ Research Article

Türkiye’de Destinasyon Düğünleri

Destination Wedding in Turkey

Dr. Öğr. Üyesi Serap SERİN KARACAER 

Aksaray Üniversitesi

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

E-posta: skaracaer@aksaray.edu.tr

Öz

Son zamanlarda “düğün turizmi” ya da “destinasyon düğünleri” olarak bilinen kavramı; çiftlerin yaşamlarını sürdürdükleri yerin dışında, aileleri ve misafirleri ile birlikte ve özellikle başka bir ülkede gerçekleştirdikleri evlilik töreni olarak ifade etmek mümkündür. Söz konusu organizasyon için aileleri ve misafirleri ile birlikte hareket eden çiftler, meydana getirdikleri ülkeler arası hareketlilik nedeniyle turizm endüstrisinin ilgi alanına girmektedir. Dolayısıyla etkinlik turizminin bir alt dalı olarak görülen “destinasyon düğünleri”, turizm pazarında yer alan hemen hemen her ülke açısından yeni ve büyük bir pazar bölümü olarak görülmektedir. Bu bağlamda söz konusu çalışmanın amacı, destinasyon düğünleri pazarında öne çıkan bir destinasyon olan Türkiye’de “düğün turizmi” olgusunun mevcut durumunu, profesyonel düğün planlamacılarının bakış açıları üzerinden ortaya koymaktır. Bu noktada araştırma yöntemi olarak nitel yöntemlerden doküman analizi ve görüşme teknikleri kullanılmıştır. Çalışma kapsamında yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; Türkiye’nin düğün turizmi pazarının ağırlıklı olarak Orta Doğu ülkeleri olduğu, bu noktada özellikle Hindistan’ın öne çıktığı, düğün organizasyonlarının genel olarak üç günlük paketler şeklinde planlandığı, söz konusu organizasyonların turizmin “lüks turizm pazarı” bölümünde yer aldığı ve gelecek yıllar açısından büyüme eğilimini hızlı bir şekilde devam ettirebilecek özellikte bir turizm çeşidi olduğuna ilişkin sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Düğün, destinasyon, destinasyon düğünleri, düğün turizmi.

Abstract

The concept known recently as "wedding tourism" or "destination weddings"; is possible to express it as a marriage of couples and a ceremony that take place outside of where they live, together with their families and guests, and especially in another country. Couples, travelling to a destination with their families and guests for the wedding organization, are also in the field of interest of the tourism industry due to the inter-country mobility they create. Therefore, "destination weddings", which are seen as a sub-branch of event tourism, are seen as a new and large market segment for almost every country in the tourism market. In this context the purpose of the study is to analyze the current status of the wedding tourism in Turkey as a prominence wedding destinations in the world, via viewpoint of professional wedding planners. In this context, said the purpose of the study, suggesting that the destination wedding market in Turkey a destination "wedding tourism" the current status of the case is put forward through the viewpoint of a professional wedding planner. At this point, document analysis and interview techniques from qualitative methods were used as research methods. When the findings obtained from the researches conducted within the scope of the study are evaluated in general; Turkey's wedding tourism is mainly Middle Eastern countries the market, at this point in particular by the emergence of India, the wedding of the overall planned in the form of packets three-day tourism of the said organization "luxury tourism market" segment takes place in that, and the growing trend for future years Results have been obtained regarding that it is a type of tourism that can continue rapidly.

Key Words: Wedding, destination, destination wedding, wedding tourism.

Extended Summary

Purpose

Recently, Turkey has been expressed as the most popular destination in the context of "destination weddings" both in the statements and studies of tourism professionals as well as the written and visual media that deal with news about tourism. A general review reveals that the number of studies about "wedding tourism" or "destination weddings" is quite limited in the national literature. Furthermore, statistical information on wedding tourism and distinctive information about the organization businesses and planners that organize the said events on an "international" level are limited. In this context, the current situation in Turkey, which has an important potential in terms of "destination weddings", has been evaluated within the scope of the study, and wedding tourism as a new and rising tourism trend in Turkey has been discussed with the data obtained from international wedding planners. The main purpose of the study is to reveal the current situation in Turkey in wedding tourism, evaluate its potential for the future and offer some suggestions to become one of the leading destinations in the context of destination weddings from the perspective of professional wedding planners.

Background

Weddings are important events that bring together family members to celebrate this special day marking a unique moment in the lives of the couple to be married which are celebrated in a very personal and memorable way in almost every society and culture (Dwyer, Forsyth, & Spur, 2005; Breg, 2013). Wedding organizations are based on various preparations involving people, space and some other details. Although couples are differently motivated and prefer different features, they do want to design a ceremony that tells their story within the framework of these basic elements (Breg, 2013). In fact, couples expect to be offered many services such as travel, accommodation, food and beverage, entertainment as a whole, which forms the basis of tourism (De Witt, 2006: 9). At this point, wedding tourism marketers also prepare packages that include almost all of the activities from transportation to accommodation, treats and entertainment for guests traveling to attend a wedding. Destination weddings, which start with the travelling of the guests to spend this special day with the couple and generate a number of economic benefits afterwards, contribute to both the tourism sector components and the side sectors in the destinations (Unur, Kanca & Ertaş, 2017).

Method

The study was designed based on the qualitative research method and document analysis and interview techniques were used. A comprehensive literature review was carried out in the first stage of the research with "wedding tourism" and "destination weddings" as headings and those who are interested in international wedding organization business in Turkey and a large-scale web search was carried out to determine those who were involved in international wedding organization planning in Turkey and those who did this business professionally. The interview technique was used in the second stage of the study as a data collection tool to collect data from the selected wedding organization professionals. While the population of the study consists of businesses that organize wedding tourism organizations in Turkey, the sample is comprised of international destination wedding planners.

Findings

An overall evaluation of the study findings revealed that a significant number of the participants had been organizing weddings professionally as a business for about 20 years, that they organized at least 10-15 and maximum 90-100 weddings per year, and all the participants were interested in the international wedding organization business. Weekends are generally preferred for international wedding organizations. In this context, the hosts of the wedding and the guests who come to the destination for the wedding view this trip as a holiday opportunity, although the purchase of package services covering the days of "Friday, Saturday and Sunday" is more prominent. The study findings indicate that India ranks first among the countries that prefer Turkey as a wedding destination, while other prominent countries are Pakistan, Iran and the United Arab Emirates. The most popular destinations preferred for international wedding organizations in Turkey (according to the most preferred order) are listed as Istanbul, Antalya, Bodrum and Cappadocia. The most preferred venue types for international wedding organizations in Turkey are open air, sea views, historical places and large hotels. Couples of Arab origin prefer open-air historical places (Çırağan Palace, Sait Halim Paşa Mansion, Esmâ Sultan Mansion, etc.), while couples from India mostly prefer large hotels (Mardan Palace, FourSeasons, Hilton Bomonti, etc.) as wedding venues. Therefore, another important finding obtained from the study is that socio-cultural and economic differences specific to countries are distinguishing features in the selection of wedding destinations and venues.

Results

An evaluation of the findings obtained from the study reveal that Turkey has been one of the preferred destinations in international wedding organizations, especially during the last twenty years. Factors that make Turkey a preferred destination for international weddings include the attractiveness of having a wedding at the junction of two continents (Istanbul), the opulence of the physically large accommodation establishments by the sea, the unique service opportunities offered with the all-inclusive concept, the diversity of destinations with different characteristics within the country. In Turkey, wedding organization requests come primarily to agencies who contact professional planners with the qualifications that fulfill the wishes of the couples. In this context, agencies undertake the transportation and accommodation part of the organization, while professional wedding planners plan almost all the details (design, decor, food and beverage, entertainment, etc.) for the event.

Considering that wedding events and organizations are in high demand, especially in the luxury consumption market, marketing wedding organizations as three-day package events is important for many fields of activity such as accommodation, transportation, catering, entertainment, shopping in terms of tourism revenues. As a matter of fact, the importance of the market for every activity area in tourism is further reinforced by the fact that the participants in the study especially emphasized that the wedding tourism market holds a stable and rapid growth trend with an annual average increase of 10%.

The organization of the operators and wedding organization companies that focus on event tourism activities under a professional umbrella, as in the international arena, as well as the enterprises serving in this field and the Ministry of Culture and Tourism focusing more on the themed promotion and marketing of "wedding tourism" and publishing statistical information about the subject in a more organized manner,

especially by official institutions, are suggestions that can be presented to involved parties as a result of the study.

1. Giriş

Düşün turizmini, son yılların en fazla öne çıkan turizm çeşitlerinden birisi olan etkinlik turizminin bir alt dalı olarak ele almak mümkündür. Etkinlik en geniş tanımıyla; insanları etkilemek ve onlarda bir deneyim meydana getirmek amacıyla onları bir araya getirmektir (Silvers, 2004). Bu bağlamda Getz (1997: 16) etkinlik turizmini; “etkinliklere katılmak için seyahat eden ya da evden uzakta etkinliklere katılmak için motive edilebilen pazar bölümü” olarak ele almaktadır. Bu tanımlamadan hareketle etkinlik turizmini, son yılların değişen ve gelişen turizm pazarlama anlayışı içerisinde önemli bir “pazar” olarak değerlendirmek mümkündür. İnsanların etkinliklere katılma nedenleri birtakım güdülere göre farklılaşmakla birlikte, söz konusu güdüler bireylerin sosyal, kültürel, ekonomik vb. bir takım kişisel özellikleri ile bağlantılı olabilmektedir. Bu bağlamda Crompton ve McKay (1997) etkinliklere katılma güdülerini; yenilik, kültürel keşif, dengeyi kazanma, belli bir gruba dahil olarak sosyalleşme isteği, diğer insanlarla karşılıklı etkileşim kurarak sosyalleşme isteği ve aile birlikteliği güdüleri olmak üzere altı başlık halinde ele almışlardır. Söz konusu bu sınıflandırmadan yola çıkarak düşün turizmini, “bireylerin aile birlikteliği” güdüsünden hareketle gerçekleştirdikleri bir etkinlik faaliyeti olarak değerlendirmek mümkündür. Özel durumlar için planlanan, üretilen ve nadiren meydana gelen bir olay olarak ifade edilen etkinlikler, söz konusu etkinliğin boyutu ve türüne göre özel etkinlikler, mega etkinlikler, hallmark etkinlikler ve önemli (majör) etkinlikler olarak kategorize edilmektedir (Bowdin ve diğ., 2001:16). Bu sınıflandırma içerisinde düşünleri, kutlama amacıyla yapılmakla birlikte otantik ve nadir olaylar olarak görülebilen özel etkinlikler olarak kategorize etmek mümkündür (Sonder, 2004: 5). Düşünler, turizmin temel unsurları olan seyahat, konaklama, yeme-içme ve eğlence faaliyetlerinin hemen hemen tümünün sunulduğu etkinliklerdir (Saayman, 2000: 10). Dolayısıyla düşünler, turizmi ilgilendiren bir dizi hizmeti içeren ve bu hizmeti kullanan ziyaretçilerin destinasyonun ekonomik değerine katkı sağlamaları ile şekillenen etkinlikler olarak da tasvir edilebilir (Shone ve Parry, 2004: 4).

“Destinasyon düşünleri” kavramı ile ifade edilen organizasyonların, son dönemlerde birçok ülkede hem yeni bir etkinlik alanı hem de yeni bir turizm trendi olarak öne çıktığı görülmektedir. Dünya genelinde en popüler düşün destinasyonlarını; Hawaii, İtalya, Karayipler, Kıbrıs, Maldivler, Mauritius, Meksika ve Sri Lanka (Poon, 2009: 3) olarak sıralamak mümkündür. Türkiye'nin de içinde yer aldığı Avrupa turizm pazarında ise düşünler için en çok tercih edilen destinasyonlar; İspanya, İtalya, Yunanistan, Fransa, İspanya ve Balkan ülkeleridir (Kanca ve Unur, 2020). Bununla birlikte gerek turizm ile ilgili haber kaynağı niteliğine sahip yazılı ve görsel mecralarda gerekse de turizm profesyonellerinin yaptıkları açıklamalar ve çalışmalarda, Türkiye “destinasyon düşünleri” bağlamında son zamanların en popüler destinasyonu olarak ifade edilmektedir. Bu noktadan hareketle incelenen ulusal alan yazınında “düşün turizmi” ya da “destinasyon düşünleri” içerikli çalışma sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Ayrıca düşün turizmi içerikli istatistikî bilgiler ve söz konusu etkinlikleri “uluslararası” boyutta düzenleyen organizasyon işletmelerine ve planlamacılarına ilişkin ayırt edici bilgilerin de yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda çalışma kapsamında, “destinasyon düşünleri” açısından önemli bir potansiyele sahip olan Türkiye'nin mevcut durumu değerlendirilmiş olup, uluslararası düşün planlamacılarından elde edilen veriler ile düşün turizminin Türkiye'de yeni ve yükselen bir turizm eğilimi olma durumu ele alınmıştır.

Türkiye turizmi uzun yıllardır 3S olarak ifade edilen “deniz-kum-güneş” turizmi çerçevesinde şekillenmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak da Türkiye, kitle turizminin en hızlı ilerlediği ve geliştiği destinasyonlardan birisi olmuştur. Kitle turizminin; tüm dünyada destinasyonların gelişimini, tanınırlığını ve bilinirliğini arttırmakla birlikte turizmin meydana getirdiği bir takım olumlu ekonomik etkileri (döviz girdisi, istihdam, vb.) de beraberinde getirdiği kaçınılmaz bir gerçektir. Ancak tüm bu olumlu yansımalara rağmen kitle turizminin, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından en gözle görülür dezavantajı “ucuz tatil” imajı oluşturmaktadır. Bu nedendir ki Türkiye’nin gelen turist sayıları ile turizmden elde edilen gelirler kıyaslamasındaki makas her geçen gün açılmaktadır. Dolayısıyla Türkiye turizmi kitle turizminin ötesinde özellikle turizmden daha fazla gelir elde edilebilecek alternatif turizm olanakları ile çeşitlendirilmelidir. Bu noktada; golf, kruvaziyer, sağlık, kongre ve fuar turizmi gibi farklı olanaklar ile birlikte öne çıkan turizm çeşitlerinden birisi de “düğün turizmi” olarak ifade edilen destinasyon düğünleri etkinlikleridir. Bu bağlamda söz konusu çalışmanın temel amacı; Türkiye’nin düğün turizminde mevcut durumunu ortaya koymak, gelecekte olası potansiyelini değerlendirmek ve profesyonel düğün planlamacılarının bakış açılarından hareketle destinasyon düğünleri bağlamında başta gelen destinasyonlardan birisi olmak adına birtakım öneriler sunmaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Düğünler hemen hemen her toplumda ve kültürde, evlenecek çiftlerin bu özel günü kutlamak üzere aile üyelerini bir araya getirdikleri, yaşamlarında özel bir anı işaret eden, çok kişisel ve unutulmaz bir şekilde kutlanması gereken önemli etkinliklerdir (Dwyer, Forsyth ve Spur, 2005; Breg, 2013). Sözlük anlamı olarak ele alındığında düğün; “evlenme veya sünnet dolayısıyla yapılan tören, eğlence”, bir başka tanımlama ile “bir olayı kutlamak için yapılan büyük eğlence veya tören” olarak tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr). “Düğün turizmi” kavramı ise, gelinin ve damadın yaşamını sürdürdüğü yerin dışında, başka bir yerde kutlanan düğün organizasyonu nedeniyle meydana gelen turist hareketliliğini ifade etmektedir. Düğün turizmi, özel bir günü birlikte geçirmek isteyen akraba ve arkadaşların gerçekleştirdiği seyahatleri kapsayan bir turizm faaliyetidir (Daniels ve Wosicki, 2020). Bununla birlikte düğün turizmi sadece yeni bir yere seyahat etmek değil, aynı zamanda aileye ilişkin sorumlulukları yerine getirmek ve sosyal ağları geliştirmekle ilgilidir (Fog Olwig 2002; Larsen, Urry ve Axhausen 2007; Uriely 2010; Obrador 2012).

Evlenmek ya da bir düğünü kutlamak amacıyla uluslararası seyahat etmek olarak ifade edilen “düğün turizmi” son dönemlerin en popüler turizm faaliyetlerinden birisi haline gelmiştir (Major, McLeay ve Waive, 2010: 249). Her ülkenin kendine özgü gelenek ve görenekleri dikkate alındığında, geleneksel düğünlerin masraflar açısından oldukça pahalı olduğu görülmektedir (Schumann ve Amado, 2010). Bu bağlamda son dönemlerde özellikle yurtdışında yapılan düğünler, geleneksel düğünlere alternatif olarak görülmektedir. Evlenecek çiftler açısından yurtdışı düğünleri popüler hale getiren en önemli unsur, düğün ve balayının aynı konsept içerisinde neredeyse sadece balayı fiyatına denk gelmesidir (Seebaluck, Munhurrin, Naidoo ve Rughonauth, 2015). Başka bir ifade ile geleneksel düğünlere kıyasla daha uygun fiyatlara denk gelmesi, çiftler açısından yurtdışı düğünleri daha cazip hale getirmektedir.

En genel ifade ile yurtdışında evlenmek olarak tanımlanan (Poon, 2009; Breg, 2013) düğün turizmi, son dönemlerin hem sosyo-kültürel hem de ekonomik olarak ilgi uyandıran ve günlük olaylardan ayrı benzersiz bir zaman dilimi (Berridge, 2007) olarak ifade edilen etkinlikler şemsiyesinin bir alt dalı olarak görülmektedir. Özel bir olay ya da

durum için planlanan ve üretilen özel etkinlikler (Bowdin ve diğ., 2001: 16); etkinliğin niteliğine, türüne ve büyüklüğüne göre çeşitli kategorilere ayrılmaktadır (Şekil 1).

Şekil 1: Özel etkinliklerin sınıflandırılması



Kaynak: Shone ve Parry (2004: 3)

Shone ve Parry (2004: 3) özel bir etkinliği; “günlük yaşamın normal aktivitesinden ayrı olarak boş zaman, kültürel, kişiyeye özel veya organizasyonel amaçlara sahip rutin olmayan olaylardan kaynaklanan bir durum” olarak tanımlamaktadır. Buna göre özel etkinlikleri; boş zaman etkinlikleri (spor ve rekreasyon), kültürel etkinlikler (dini tören, sanat, yerel kutlama vb.), kişiyeye özel etkinlikler (düğün, doğum günü, yıl dönümü vb.) ve organizasyonel etkinlikler (ticari, politik, vakıf vb.) olarak sınıflandırmak mümkündür (Shone ve Parry, 2004: 4). Bu sınıflandırmaya göre düğünler ise “kişiyeye özel etkinlikler” kategorisinin bir unsuru olarak görülmektedir.

Düğün organizasyonunun temeli; insanlar, mekân ve birtakım hazırlıklardır. Her çiftin motivasyonları ve tercihleri birbirinden farklı olsa da çiftler söz konusu bu temel unsurlar çerçevesinde hikayelerini anlatan bir tören tasarlamak arzusundadırlar (Breg, 2013). Çiftler kendileri için oldukça özel olan bu anı benzersiz kılmak adına kendilerine, ailelerine ve misafirlerine sunulan her türlü hizmetin ayrıcalıklı ve özel olmasını beklemektedirler. Bu bağlamda aslında turizm olayının temelini oluşturan seyahat, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi birçok hizmetin de bir bütün halinde kendilerine sunulmasını beklemektedirler (De Witt, 2006: 9). Bu noktada düğün turizmi pazarlamacıları da bir düğüne katılmak için seyahat eden konukların ulaşımından, konaklamalarına, ikramlarına ve eğlencelerine kadar olan faaliyetlerin neredeyse tamamını içeren paketler hazırlamaktadırlar.

Düğün turizmine ilişkin ulusal ve uluslararası alan yazını incelendiğinde, söz konusu etkinliğin “düğün turizmi”, “evlilik turizmi”, “yurtdışı düğünleri” ve “destinasyon düğünleri” gibi farklı şekillerde nitelendirildiği görülmüştür. Çalışma kapsamında, düğün etkinliği ve bu etkinliğin düzenlendiği destinasyonda meydana getirdiği hareketlilik ve faaliyetler dikkate alınarak “destinasyon düğünleri” kavramı kullanılmıştır. Destinasyon düğünlerini, çiftlerin memleketleri dışında yaptıkları düğünler olarak ifade etmek mümkündür (Schumann ve Amado, 2010: 176). Evlenecek çiftlerin bu özel günü konukları ile birlikte geçirmek üzere yaptıkları seyahatleri ile başlayan ve sonrasında bir dizi ekonomik faydayı beraberinde getiren destinasyon düğünleri, destinasyonlarda hem turizm sektör bileşenlerine hem de yan sektörlerle katkıda bulunmaktadır (Unur, Kanca ve Ertaş, 2017).

Rogerson ve Wolfaardt (2015) Güney Afrika’da düğün mekânı hazırlama ve organizasyonu işi yapan 30 temsilci ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirdiği bir araştırma yapmıştır. Rogerson ve Wolfaardt (2015) Güney Afrika’daki düğün mekanlarının analizine ilişkin yaptığı çalışmada, düğün mekanlarının coğrafi olarak hem kentsel hem de kırsal çevrelerdeki doğal güzelliğe sahip bölgelerde konumlandığı ve düğün etkinliklerinin söz konusu destinasyonlarda turizmden elde edilen yerel faydaları en üst düzeye çıkarma fırsatı sunduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda; düğün turizminin birçok konaklama işletmesi için büyüyen bir faaliyet alanı olduğu, özellikle niş etkinlikler ile rekabet gücünü ve pazar payını arttırmak isteyen konaklama işletmelerinin düğün organizasyonlarına yöneldiği, bahçe gibi mekânsal ortamların düğün etkinlikleri açısından önemli bir çekicilik ve cazibe unsuru olduğu ve bu tarz mekânsal unsurları sunabilen işletmelerin destinasyon düğünleri açısından daha avantajlı olduğu ortaya çıkan başlıca sonuçlardır.

Bertalla (2015), evlenecek çiftlerin ve ailelerinin düğünlerini ikamet yerlerinden uzakta nasıl kutladıklarına ilişkin olarak Toskana’daki düğün turizmi katılımcılarına yönelik olarak bir çalışma yapmıştır. Bertalla (2015) söz konusu çalışmada görüşme, gözlem ve anket yoluyla karma bir metot kullanarak veri toplama yoluna gitmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, katılımcıların hem aileleri ile birlikte olma hem de bireysellik arzusunu bir arada taşıdıklarına vurgu yapmaktadır ki bu durum aileyi oluşturan duygusal bağların oldukça güçlü olduğunu ön plana çıkarmaktadır. Düğün sahibi çiftler, düğünlerini planlama noktasında profesyonellerden yardım almakla birlikte kendi yaratıcılık ve özgünlüklerini de ortaya koymaktadırlar. Bu noktada çiftler ve düğün profesyonelleri arasındaki iş birliği, organizasyonu sembolik ve varoluşsal olarak özgünleştirmede merkezi bir role sahiptir. Bu bağlamda çiftlerin kendi geleneklerinden gelen semboller ile düğün planlamacılarının popüler kültürden oluşturdukları temaların bir arada kullanılması ile katılımcıların özgün bir deneyim yaşamalarının sağlandığına ilişkin elde edilen sonuçlar çalışmanın diğer önemli bulgularındandır. Çalışma ile ayrıca, çiftlerin ve düğün planlamacılarının birlikte hareket etme davranışları ile doğru orantılı olarak etkinlikten birkaç ay öncesinden diyalog halinde oldukları ve standart prosedürlere ilave olarak düğünün bir bölümünü diğer katılımcılar için sürprizler içerecek şekilde dizayn ettiklerine ilişkin bulgularda elde edilmiştir.

Bertalla (2017) yaptığı çalışma ile İtalya’nın Toskana destinasyonunun düğün turizmi açısından gelişimini ele almıştır. Çalışmanın odak noktasını özellikle yerel düğün planlaması işini üstlenen yerel girişimciler oluşturmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre Toskana bir düğün destinasyonu olarak gelişim yolunun henüz ilk aşamalarında ve yerel düğün planlamacılarının diğer yerel işletmelerin yanı sıra bölgesel ve yerel kamu otoriteleri ile iş birliği içinde olmaları oldukça önemlidir. Bu bağlamda söz konusu destinasyonda yerel düğün planlamacıları, belirli boyutlara

ulaşmış işletmeler ve sınırlı da olsa kamu kurumları ile koordineli şekilde hareket etmektedirler. Düşün planlamacıları, yerel paydaşlar ile sıkı bir iş birliği içerisindeyler. Bu organik iş birliği, düşün organizasyonu için gerçekleştirilen hemen hemen her operasyon düzeyinde ve hizmet zinciri boyunca görülmektedir. Ancak yerel düşün planlamacılarına kurumsal düzeyde özellikle yenilikçilik bağlamında katkılar sınırlı düzeydedir. Çalışmadan elde edilen veriler birkaç istisnai durum dışında yerel düşün planlayan girişimciler ile kamu yetkilileri arasında “düşün turizminin ne olduğu ve önemi” konusunda ortak bir görüş birliği olmadığını göstermektedir. Bu durumun ise özellikle bu alana yapılabilecek yatırımlarla ilgili kaynak eksikliği yaşanmasına neden olduğu da çalışmadan elde edilen bir diğer önemli bulgudur.

Etemaddar, Thyne ve Insch (2018), İranlı bir ailenin Türkiye’de gerçekleştirdiği düşününü inceleyerek destinasyon düşününü kavramını analiz etmeye çalışmışlardır. Söz konusu çalışma ile özel talepleri ve özellikleri olan ve niş bir pazar olarak görülen “destinasyon düşünleri” hakkında düşün planlamacılarına fikirler vermeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın bulguları, ülke dışında yapılan düşünle aileyi bir araya getirmenin ve bu özel günü birlikte kutlamanın amaçlandığı yönündedir. Bununla birlikte İranlılar düşün organizasyonu için destinasyon seçiminde bazı ülkelerin uluslararası seyahatlere getirdikleri kısıtlamaları göz önünde bulundurmakta ve bu bağlamda kendilerine vize uygulaması yapmayan Türkiye’yi kolay erişilebilir bir destinasyon olarak görmektedirler. Ayrıca İran’da yaşanan bir takım iç meselelerden dolayı İran’ın kapısı bazı İranlılara kapalıyken, çiftlerin misafirlerini Türkiye’de bir araya getirmeleri ve onlara “evlerindeymiş duygusu” yaşatabilecek olduklarını bilmeleri de destinasyon seçiminde önemlidir. Bununla birlikte Türkiye’nin İran ile sınır komşusu olması çiftlerin misafirlerin seyahat masraflarını karşılamasını da kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla çalışmadan elde edilen bulgular, bugünlerde Türkiye’nin İranlılar için “destinasyon düşününü” bağlamında en iyi seçenek konumunda olduğunu ancak gelecekte Tayland, Birleşik Arap Emirlikleri, Malezya ve Azerbaycan gibi diğer pazarlar ile rekabet içerisinde olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın bulguları Türkiye’deki düşün planlamacılarına pazar bölümlerinin tercihleri ve kültürel ihtiyaçları hakkında daha fazla pazar araştırmaları yapmaları ve destinasyon düşün turistlerinin yaşamayı bekledikleri deneyimlere odaklanmaları konusunda tavsiyeler sunmaktadır.

Kanca ve Unur (2020) İstanbul ilinin düşün turizmi pazarına ilişkin olarak yaptıkları çalışmada; pazardaki mevcut durumu, söz konusu olanakları, ilde ön plana çıkarılması gereken özellikleri, rakipleri, pazarda sahip olunan fırsatları, potansiyel pazarları, pazar payının nasıl arttırılabileceğini ve bir düşün destinasyonu markasına sahip olunup olunamayacağını tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, araştırma verileri yapılandırılmış mülakat tekniği ile toplanmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında; İstanbul Boğazi’nin ve destinasyonda öne çıkan diğer doğal güzellikler ile birlikte kültürel miras öğelerinin, Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere tüm dünyaya özellikle de üst gelir grubuna dahil, romantizm ve farklılık arayan çiftlere pazarlanabileceği yargısına ulaşılmıştır. Aynı zamanda düşün turizmi gibi alternatif bir ürün ile turizm sektöründe yeni gelir kaynağı meydana getirilebileceği, turizmin tüm yıla yayılması ile ilgili olarak bu ürünün gelişiminin desteklenmesi gerekliliği de araştırmadan elde edilen bulgulardandır. Çalışma sonucuna göre araştırmacılar İstanbul’da ve Türkiye genelinde düşün pazarı payının büyütülmesine ilişkin olarak; TV programları, reklamlar, fuarlara katılım, çeşitli promosyonlar geliştirme gibi etkinlikler ile düşün turizmi olanaklarının tanıtılması, düşün turizmi ürünlerinin ve fiyat seçeneklerinin çeşitlendirilmesi, paydaşların iş birliğine önem verilmesi gibi önerilerde de bulunmuşlardır.

3. Yöntem

Çalışma, nitel araştırma yöntemi esas alınarak tasarlanmış olup, doküman analizi ve görüşme teknikleri kullanılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında “düşün turizmi” ve “destinasyon düşünceleri” başlıklarından hareketle geniş bir literatür taraması gerçekleştirilmiş olup, bunun sonucunda konunun amacının ve öneminin ortaya konulmasında en doğru bilginin söz konusu düşünceleri planlayan ve organizasyonunu gerçekleştirenler ile görüşmeler sonucunda elde edilebileceği kanaatine varılmıştır. Yapılacak araştırma öncesinde çalışmanın içeriği ve görüşmecilere yöneltilecek soru seti için Aksaray Üniversitesi’nden 18.12.2020 tarihli 2020/13-90 protokol numarası ile etik kurul onayı alınmıştır. Türkiye’de uluslararası düşün organizasyonu işi ile ilgilenenler ve bu işi profesyonel anlamda yapanlar geniş çaplı bir web taraması ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Belirlenen düşün organizasyonu profesyonelleri ile “görüşme” tekniğinden hareketle veriler toplanmıştır. Görüşme tekniği çoğunlukla katılımcılar ile yüz yüze gerçekleştirilmekle birlikte, zaman ve mesafe sınırlılığının olduğu durumlarda telefon ya da duruma uygun bir takım iletişim araçların (whatsapp, instagram, mail, vb.) kullanılması ile de gerçekleştirilebilmektedir. Söz konusu çalışma kapsamında da katılımcıların tamamı ile öncelikli olarak telefon görüşmeleri gerçekleştirilmiş olup, çalışma konusunun ana teması ve amacı hakkında kendilerine gerekli bilgiler verilmiştir. Bu aşamadan sonra katılımcıların zaman kısıtları da dikkate alınarak görüşmenin ne şekilde (telefon, mail, whatsapp vb.) devam edileceğine kendileri ile birlikte karar verilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların bir kısmı ile telefon görüşmesi gerçekleştirilmiş ve hazırlanan soru formundaki sorular kendilerine yöneltilmiştir. Telefon görüşmesi için zaman kısıtı olan katılımcılara ise soru formu mail olarak gönderilmiş ve cevaplarda tekrar mail yolu ile alınmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de düşün turizmine yönelik organizasyon düzenleyen işletmeler oluşturmakta birlikte, örneklemini ise uluslararası düzeyde destinasyon düşünceleri planlamacıları oluşturmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen geniş çaplı bir web taraması ile Türkiye’de düşün organizasyonu işini profesyonel olarak yapan işletmeler tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra araştırmanın özüne uygun olarak düşün organizasyonu işini uluslararası boyutlu yapan işletmeler tespit edilmiş ve araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda Türkiye’nin farklı destinasyonlarından “destinasyon düşüncesi” konseptinde uluslararası boyutlu düşün organizasyonları gerçekleştiren 9 profesyonel araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ilk aşaması doküman analizi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Doküman incelemesi; araştırılması amaçlanan olgu ya da olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsayan bir yöntemdir. Dokümanlar, nitel araştırmalarda etkili bir şekilde kullanıldığında araştırmanın geçerliliğini önemli ölçüde arttıracak bilgi kaynaklarıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 187; Karasar, 2012: 183). Araştırmanın ikinci aşamasında veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme; önceden belirlenmiş, soru sorma ve cevap alma şeklinde karşılıklı ve etkileşimli gerçekleşen iletişim sürecidir (Stewart ve Cash, 2014: 9). Bu bağlamda katılımcılar ile yapılan görüşmeler, “açık uçlu anket görüşmesi” olarak tasarlanmıştır. Açık uçlu anket görüşmelerinde bir dizi standart soru seti vardır ve görüşmeciler bu sorulara istedikleri tarzda ve öznel olarak cevap verme hakkına sahiptirler. Görüşmecilere yöneltilecek açık uçlu soruların belirlenmesinde De Witt (2006) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır.

Araştırmanın ilk aşaması olan doküman inceleme çalışmasında Türkiye’de düşün turizmi kapsamında çalışmalar yapan düşün planlamacıları ve profesyonel

organizasyoncular tespit edilmiştir. Bu bağlamda yoğunluklu olarak web tabanlı inceleme gerçekleştirilmiş olup, söz konusu incelemelerin uzantısı olarak olası katılımcıların iletişim bilgilerine ulaşılmıştır. Bu noktadan hareketle çalışma için uygun kriterlere sahip katılımcılar ile görüşmeler planlanmıştır. Araştırmada görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Öncelikli olarak her bir katılımcı ile yapılan görüşmenin yazılı tasnifi yapılmıştır. Yazıya dökülen görüşmeler de öne çıkan benzer noktalar detaylandırılıp, gerektiğinde ortak payda da toplanan veriler tablo haline getirilmiş, bununla birlikte farklılığı tespit edilen ve çalışma konusunu doğrudan ilgilendiren bilgiler doğrudan katılımcının ifadeleri ile çalışmaya aktarılmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

Çalışma kapsamında görüşlerine başvuru alan katılımcılardan elde edilen verilerin analizinde katılımcıların görüşleri K1, K2, vb. şekilde kodlanarak aktarılmıştır. Görüşme yapılan katılımcıların söz konusu organizasyon işini profesyonel olarak yapma süreleri, yıllık gerçekleştirdikleri organizasyon sayısı ve düzenledikleri düşüncelerin şekline ilişkin bilgiler (ulusal-uluslararası) Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1'e bakıldığında; katılımcılarından 8'inin 10 yıldan daha uzun süredir, 4'ünün ise 20 yıldan daha uzun süredir uluslararası boyutta düşün organizasyonu işi ile ilgilendiği görülmektedir. Buna göre katılımcıların önemli bir bölümünün profesyonel düşün organizatörlüğü işini yaklaşık 20 yıl gibi bir süredir yaptıklarını ifade etmek mümkündür. Katılımcıların yılda kaç düşün organizasyonu yaptıkları sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde; yılda en az 10-15 en fazla 90-100 düşün organizasyonu cevapları görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların düşün organizasyonu işine ve işlemlerine ilişkin bilgiler

Katılımcılar	Düşün organizasyonu işini yapma süresi	Yılda yapılan düşün organizasyonu sayısı	Düzenlenen düşüncelerin şekli (ulusal-uluslararası)
K1	23 yıl	25-30	Katılımcıların tamamı "uluslararası" düşün organizasyonları düzenledikleri bilgisini vermişlerdir.
K2	19 yıl	40-45	
K3	12 yıl	25-30	
K4	18 yıl	10-15	
K5	23 yıl	90-100	
K6	26 yıl	50-60	
K7	8 yıl	25-30	
K8	11 yıl	20-25	
K9	22 yıl	45-50	

Söz konusu soruya verilen cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde özellikle bu işi 15 ile 25 yıl gibi uzun süredir yapan işletmelerin bir kısmının yılda ortalama 45 ile 50 civarında uluslararası düzeyde düşün organizasyonu yaptıklarını ifade etmek mümkündür. Katılımcılara yöneltilen "düzenledikleri düşüncelerin ulusal mı uluslararası mı olduğuna" ilişkin verilen cevaplara bakıldığında da katılımcıların tamamının uluslararası düşün organizasyonu işi ile ilgilendiklerini ifade ettikleri görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise uluslararası düşün organizasyonları için en çok tercih edilen günlerin ve ayların hangileri olduğudur. Söz konusu soruya katılımcıların verdiği cevaplar Tablo 2'de görülmektedir. Tablo 2'ye göre uluslararası

düğün organizasyonları için genel olarak hafta sonlarının tercih edildiğini ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda özellikle “Cuma, Cumartesi ve Pazar” günlerini kapsayan paket hizmet alımının daha ön plana çıktığı görülmektedir. Elde edilen söz konusu veri De Witt’in (2006: 9) çalışmasında “düğün turizmi planlamacılarının bir düğün organizasyonunu seyahat, konaklama, ikramlar, eğlence gibi birçok hizmeti bir araya getirerek paket halinde sunmaları” şeklinde tespit edilen çıkarımını destekler niteliktedir.

Tablo 2: Düğünler için tercih edilen zaman aralığı (gün ve ay olarak)

	Düğünler için tercih edilen en popüler günler	Düğünler için tercih edilen en popüler aylar
K1	Cuma, Cumartesi, Pazar (3 günlük paket)	Mart-Nisan / Ekim-Kasım (ilkbahar/sonbahar)
K2	Cuma, Cumartesi, Pazar	Mart-Nisan-Mayıs / Ekim-Kasım-Aralık
K3	Cumartesi, Pazar	Mart-Nisan / Ekim-Kasım
K4	Perşembe, Cuma, Cumartesi	Haziran-Temmuz-Ağustos (yaz ayları)
K5	Cuma, Cumartesi, Pazar	Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül-Ekim
K6	Cuma, Cumartesi, Pazar (3 günlük paket)	Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül-Ekim
K7	Cumartesi, Pazar	Mart-Nisan / Ekim-Kasım
K8	Cumartesi, Pazar	Mart-Nisan / Ekim-Kasım
K9	Cuma, Cumartesi, Pazar (3 günlük paket)	Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül-Ekim

Bu bağlamda düğün organizasyonu için herhangi bir destinasyona gelen düğün sahiplerinin ve misafirlerinin bu seyahati aynı zamanda bir tatil fırsatı olarak da gördüklerini ifade etmek mümkündür.

Yapılan çalışma kapsamında katılımcılara “uluslararası düğün pazarlarında yer alan ilk 5 ülkenin hangileri olduğu” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar (her katılımcının cevabında yer alan ülkelerin sıralaması, katılımcıların en yoğun şekilde çalıştığı ülkeden başlayacak şekilde sıralanmıştır) Tablo 3’de görüldüğü şekildedir.

Tablo 3: Uluslararası düğün pazarında yer alan ülkeler

	Uluslararası düğün pazarlarında yer alan ilk 5 ülke
K1	Hindistan, İran, Pakistan, Suudi Arabistan
K2	Hindistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Rusya, Ukrayna, Avrupa Ülkeleri
K3	İran, Hindistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Pakistan, Lübnan
K4	Hindistan, Tayland, Meksika, Fransa, İtalya
K5	Hindistan, Pakistan, Lübnan, İran, Birleşik Arap Emirlikleri
K6	Pakistan, Hindistan, Birleşik Arap Emirlikleri, İran, Lübnan,
K7	Hindistan, Pakistan, İran, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan
K8	Pakistan, İran, Hindistan, Tayland, Avrupa Ülkeleri
K9	Hindistan, İran, Pakistan, Meksika, Birleşik Arap Emirlikleri

Tablo 3’e göre Türkiye’de yapılan uluslararası düğünlerin “Hint” düğünleri olduğunu ifade etmek mümkündür. Çalışmaya katkı veren düğün profesyonellerinden 6’sı (K1, K2, K4, K5, K7, K9) kendilerine düğün organizasyonu için gelen taleplerde ilk sıranın Hindistanlılar olduğunu belirtmişlerdir. Kalan üç katılımcı içinde ise Hindistan ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Hindistanlılardan sonra Türkiye’yi düğün destinasyonu olarak tercih etmede öne çıkan diğer ülkelerin ise Pakistan, İran ve Birleşik Arap Emirlikleri olduğu çalışmadan elde edilen bulgulardandır. Bu bağlamda Türkiye’yi düğün destinasyonu olarak tercih eden ülkelerin tespit edilmesi noktasında

söz konusu çalışmadan elde edilen bulgular ile Kanca ve Unur (2020) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları arasında da paralellik söz konusudur. Kanca ve Unur'un (2020) çalışmalarında da Türkiye'yi düşün organizasyonu için tercih eden ülkeler sıralamasında ilk sıraları Orta Doğu ülkeleri ve Hindistan'ın aldığı görülmektedir.

Katılımcıların; “bir düşün organizasyonunda sundukları hizmetlere” ve “bir düşün organizasyonunun maliyet hesabında dikkate aldıkları temel unsurlara” ilişkin yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar Tablo 4'de görülmektedir. Tablo 4 incelendiğinde; düşün organizasyonu profesyonellerinin sadece bir düşün merasimini organize etmekten çok daha fazlasını yaptıklarını ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda söz konusu profesyoneller; misafirlerin seyahatinden konaklamasına, düşün mekanının belirlenmesinden dizaynına, yeme-içme hizmetinden eğlenceye kadar birçok hizmeti bir arada sunmaktadırlar. Bu noktada her biri profesyonel organizasyon planlamacısı olan katılımcılar, Türkiye'de uluslararası düşün organizasyonu işinin kendilerine acente kanalı ile geldiğine özellikle vurgu yapmışlardır. Başka bir ifade ile Türkiye'yi düşünleri için seçen çiftlerin öncelikle bağlantı kurduğu kanalların uluslararası düzeyde çalışan seyahat acentaları ya da tur operatörleri olduğunu ifade etmektedirler. Söz konusu işletmeler evlenecek çiftlerin istekleri doğrultusunda düşün organizasyonu yapan profesyoneller ile bağlantıya geçmektedir. Ayrıca katılımcıların vurgu yaptığı diğer önemli bir nokta ise “destinasyon düşünleri” kavramının ya da olgusunun Türkiye'de yeni bir alan olduğu ve bu doğrultuda henüz tam bir mesleki örgütlenmenin olmadığı şeklindedir.

Tablo 4: Düşün organizasyonlarında sunulan hizmetler ve maliyetin hesaplanmasında temel alınan unsurlar

	Bir düşün organizasyonunda sunulan hizmetler	Bir düşün organizasyonunun maliyet hesabında dikkate alınan temel unsurlar
K1	Mekan, Mekan Düzenleme, Konaklama, Eğlence	Kişi Başı Maliyet
K2	Mekan, Mekan Düzenleme, Konaklama, Seyahat, Yeme-İçme, Eğlence	Kişi Başı Maliyet
K3	Mekan Düzenleme, Yeme-İçme, Eğlence	Kişi Başı Maliyet
K4	Mekan, Mekan Düzenleme, Konaklama, Seyahat, Yeme-İçme, Eğlence	Kişi Başı Maliyet
K5	Mekan, Mekan Düzenleme, Konaklama, Yeme-İçme, Eğlence	Kişi Başı Maliyet
K6	Mekan, Mekan Düzenleme, Konaklama, Yeme-İçme, Eğlence	Kişi Başı Maliyet
K7	Mekan Düzenleme, Yeme-İçme, Eğlence	Kişi Başı Maliyet
K8	Mekan, Mekan Düzenleme, Yeme-İçme, Eğlence	Kişi Başı Maliyet
K9	Mekan, Mekan Düzenleme, Konaklama, Seyahat, Yeme-İçme, Eğlence	Kişi Başı Maliyet

Bir düşün organizasyonunun maliyet hesabında dikkate alınan temel unsurların neler olduğu sorusuna ise katılımcıların tamamı, seçeneklerde servis bedeli, komisyon gibi seçenekler de olmasına rağmen “kişi başı maliyet” cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda Türkiye'de düzenlenen destinasyon düşünlerinde maliyet hesabının katılımcı sayısı ile doğru orantılı olarak hesaplandığını ifade etmek mümkündür.

Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen son soru setinde ise “Türkiye'de uluslararası düşün organizasyonları için tercih edilen en popüler destinasyonların

hangileri olduğu” ve “Türkiye’de uluslararası düğün organizasyonları için ne tür mekanların tercih edildiği” soruları sorulmuştur. Tablo 5’de katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplar görülmektedir. Tablo 5 incelendiğinde; katılımcıların hemen hemen hepsinin Türkiye’de uluslararası düğün organizasyonları için tercih edilen en popüler destinasyonları (en fazla tercih edilen sıralamasına göre) İstanbul, Antalya, Bodrum ve Kapadokya olarak sıraladıkları görülmektedir.

Tablo 5: Türkiye’de uluslararası düğün organizasyonları için tercih edilen en popüler destinasyonlar ve bu organizasyonlar için en fazla tercih edilen mekan türleri

	Türkiye’de uluslararası düğün organizasyonları için tercih edilen en popüler destinasyonlar	Türkiye’de uluslararası düğün organizasyonları için en fazla tercih edilen mekan türleri
K1	İstanbul, Antalya, Bodrum, Kapadokya	Açık Hava, Tarihi Mekan
K2	Antalya, Bodrum, İstanbul, Kapadokya	Deniz Manzarası, Tarihi Mekan, Büyük Oteller
K3	İstanbul, Antalya, Bodrum, Kapadokya	Açık Hava, Tarihi Mekan
K4	İstanbul, Antalya, Çeşme, Bodrum	Deniz Manzarası, Büyük Oteller
K5	İstanbul, Antalya, Bodrum, Kapadokya	Deniz Manzarası, Yat-Tekne, Tarihi Mekan, Büyük Oteller
K6	İstanbul, Antalya, Bodrum, Kapadokya	Açık Hava, Deniz Manzarası, Tarihi Mekan, Büyük Oteller
K7	Antalya, Bodrum, İstanbul, Kapadokya	Açık Hava, Tarihi Mekan
K8	İstanbul, Antalya, Bodrum, Kapadokya	Deniz Manzarası, Tarihi Mekan, Büyük Oteller
K9	İstanbul, Antalya, Bodrum, Kapadokya	Deniz Manzarası, Açık Hava, Tarihi Mekan, Büyük Oteller

Türkiye’de uluslararası düğün organizasyonları için en fazla tercih edilen mekan türlerinin ise açık hava, deniz manzarası, tarihi mekanlar ve büyük oteller olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda düğün mekanı olarak açık hava, deniz manzarası ve büyük otel tercihleri ile doğru orantılı olarak Türkiye’de öne çıkan düğün destinasyonlarının İstanbul, Antalya ve Bodrum olduğunu ifade etmek mümkündür. Aynı zamanda son zamanlarda açık hava ve tarihi mekan tercihleriyle ilgili olarak Kapadokya’nın da popüler bir düğün destinasyonu olduğu katılımcıların genel görüşü olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca özellikle yüz yüze görüşme gerçekleştirilen katılımcılar; Arap asıllı çiftlerin açık havada deniz gören tarihi mekanları (Çırağan Sarayı, Sait Halim Paşa Yalısı, Esmâ Sultan Yalısı vb.), Hint asıllı çiftlerin ise daha çok büyük otelleri (Mardan Palace, FourSeasons, Hilton Bomonti vb.) düğün mekanı olarak tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla düğün destinasyonu ve mekanının seçiminde ülkelere özgü sosyo-kültürel ve ekonomik farklılıkların ayırt edici bir özellik olduğu da çalışmadan elde edilen önemli bulgulardan bir diğeridir.

5. Sonuç

Son yıllarda tüm dünyada yeni bir trend olarak öne çıkan destinasyon düğünlerini; özellikle standart bir düğün istemeyen, aileleri ve yakın arkadaşları ile daha samimi bir ortamda bu özel günü yaşamak, düğün organizasyonu ile balayını birleştirmek ve en önemlisi de farklı bir deneyim yaşamak isteyen çiftlerin tercih ettiği bir etkinlik olarak ifade etmek mümkündür. Ana teması düğün olan söz konusu etkinlikler, planlanma aşamasından düğün organizasyonunun tamamlanması ve düğün sonrası tatil ve gezi programlarına kadar oldukça geniş çaplı bir organizasyon ağı içerisinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla turizm olgusunun temelini oluşturan konaklama,

seyahat, yeme-içme, eğlence gibi birçok faaliyet alanı düşün organizasyonunun öznesi konumuna gelmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında hemen hemen tüm dünyada önemli bir etkinlik alanı olarak kendini gösteren destinasyon düşünlerinin Türkiye'deki mevcut durumu ve gelişimi, söz konusu organizasyonları planlayan profesyonellerin bakış açılarından ele alınmıştır.

Türkiye; sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihsel turistik çekicilik unsurları ile doğru orantılı olarak turizm potansiyeli oldukça yüksek bir ülkedir. Turistik çekicilik unsurlarının farklılığı ve zenginliğinin Türkiye'de birçok alternatif turizm çeşidinin yapılabirliğine olanak tanıdığını ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda son dönemlerde etkinlik turizmi kavramının bir alt dalı olarak önem kazanan "destinasyon düşünleri" için Türkiye'nin öne çıkan bir destinasyon olduğu görülmektedir. Araştırma sonucundan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde özellikle son yirmi yıllık süreçte Türkiye'nin uluslararası düşün organizasyonlarında tercih edilen destinasyonlardan birisi olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde; düşün destinasyonu olarak Türkiye'yi tercih eden pazarın ağırlıklı olarak Orta Doğu ülkeleri ve Hindistan (özellikle Hint düşünleri bu noktada öne çıkmaktadır) olduğu görülmekle birlikte son dönemlerde az da olsa Avrupa pazarından da talep olduğu görülmektedir. Araştırma katılımcıları Türkiye'nin uluslararası düşünler için tercih edilen bir destinasyon olmasında; iki kıtanın birleşiminde (İstanbul) düşün yapmanın çekiciliği, deniz kenarında ve fiziksel olarak geniş alanlara sahip olan konaklama işletmelerinin zenginliği, her şey dahil konseptiyle sunulan eşsiz hizmet olanakları, ülke içerisinde farklı özelliklere sahip destinasyon çeşitliliği (Antalya, Bodrum, Kapadokya vb.) gibi unsurların etkili olduğuna özellikle vurgu yapmaktadırlar. Türkiye'de uluslararası düşün organizasyonlarında destinasyon olarak İstanbul, Antalya, Bodrum ve Kapadokya'nın öne çıktığı; mekânsal olarak ise deniz manzarası, tarihi mekan, büyük otel, açık hava gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Türkiye'de düşün organizasyonu taleplerinin öncelikli olarak acentalara geldiği ve acentaların da çiftlerin isteklerini karşılayabilecek nitelikleri taşıyan profesyonel planlamacılar ile bağlantıya geçtikleri araştırmada öne çıkan diğer bir bulgudur. Bu bağlamda acentaların organizasyonun ulaşım ve konaklama kısmını üstlendikleri, profesyonel düşün planlamacılarının ise düşün merasimine ilişkin hemen hemen bütün detayları (dizayn, dekor, yeme-içme, eğlence vb.) planladıkları görülmektedir. Ayrıca görüşmeler sırasında katılımcıların verdikleri bir diğer önemli bilgiye göre çiftlerin en önem verdikleri konu düşün organizasyonuna ilişkin detaylardır. Profesyonel düşün planlamacıları bu konunun önemini ise "düşün demek dizayn demektir" ifadesi ile net bir şekilde vurgulamaktadırlar.

Çalışmanın önem arz eden bulgularından bir diğeri ise söz konusu organizasyonların çiftlere, ailelerine ve misafirlerine bir "paket tatil" şeklinde pazarlandığına ilişkindir. Katılımcılara yöneltilen düşün organizasyonları için tercih edilen en popüler günler sorusuna neredeyse tamamı "Cuma, Cumartesi ve Pazar" günlerini kapsayan "üç günlük paket organizasyon" cevabını vermişlerdir. Düşün etkinliği ve organizasyonunun özellikle lüks tüketim pazarında yoğun talep gördüğü dikkate alındığında, turizm gelirleri açısından düşün organizasyonlarının üç günlük paketler halinde pazarlanmasının turizm endüstrisi içerisinde bulunan konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence, alış-veriş gibi birçok faaliyet alanı açısından önemli bir etkinlik turizmi çeşidi olduğu söylenebilir. Nitekim katılımcıların düşün turizmi pazarının yıllık ortalama %10'luk artışla, her yıl istikrarlı ve hızlı bir büyüme trendinde olduğuna özellikle vurgu yapmaları da pazarın turizmde yer alan her faaliyet alanı için önemini daha da pekiştirdiğini göstermektedir.

Son olarak, gerek çalışmaya ilişkin literatür taraması ve veri kaynağı araştırması aşamasında gerekse de görüşmelerden elde edilen veriler neticesinde; Türkiye’de uluslararası düşün turizminin oldukça yeni bir trend olduğu sonucuna ulaşılmakla birlikte bu durum çalışmanın da en önemli kısıtını oluşturmuştur. Araştırma kapsamında görüşmeler gerçekleştirmek üzere profesyonel planlamacıların belirlenmesi sırasında “uluslararası düşün organizasyonu işini profesyonel olarak yapanlara ulaşmada zorluklar yaşanmıştır. Söz konusu zorlukların temelini, dünya genelinde “düşün organizasyonu” işini profesyonel olarak yapanların belli bir çatı altında toplanmış olmasına rağmen Türkiye’de böyle bir yapılanmanın olmaması oluşturmuştur. Bu durum araştırma konusuna uygun katılımcıların tespitini oldukça zorlaştırmış olmakla birlikte, kendileri ile birbirlerini önermeleri üzerine bağlantı kurulabilen katılımcılar da bu duruma ilişkin yakınmalarını dile getirmişlerdir. Ayrıca “destinasyon düşünleri” olgusunun yeni bir eğilim olmasına rağmen Türkiye’de son yılların öne çıkan etkinlik turizmi faaliyet alanlarından birisi olmasına karşın bu konudaki istatistiki bilgilerin oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda; etkinlik turizmi faaliyetlerine ağırlık veren işletmecilerin ve düşün organizasyonu yapan firmaların uluslararası alanda olduğu gibi profesyonel bir çatı altında örgütlenmeleri, hem bu alanda hizmet veren işletmelerin hem de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın “düşün turizmi” temalı tanıtım ve pazarlama çalışmalarına daha fazla eğilmeleri, düşün turizmi ile ilgili istatistiki bilgilerin özellikle resmi kurumlar tarafından daha derli toplu bir şekilde yayımlanması araştırma sonucunda ilgililere sunulabilecek önerilerdir.

Söz konusu sınırlılıklar da dikkate alındığında, çalışmanın ana teması olan “destinasyon düşünleri” başlığının gelecek çalışmalar açısından; çiftlerin ve ailelerinin bakış açısı, ev sahibi ülkelerin karşılaştırmalı analizi gerek ülkesel gerekse de uluslararası düzeyde turizm pastası içerisindeki payı gibi farklı ve çeşitli boyutları ile özgünlüğünü koruyan bir çalışma alanı olduğunu ifade etmek mümkündür.

6. Kaynakça

- Berridge, G. (2007). *Events design and experience*. UK: Routledge.
- Bertella, G. (2015). “Celebrating The Family Abroad: The Wedding Tourism Experience”. *Annals of Leisure Research*, 18(3), ss. 397-413.
- Bertella, G. (2017) “The Emergence of Tuscany As a Wedding Destination: The Role of Local Wedding Planners”. *Tourism Planning and Development*, 14(1), ss.1-14.
- Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J., ve O’Toole, W. (2001). *Events management: Hospitality, leisure and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Breg, J. (2013). Now and Forever: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism. https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/6270/Now_and_Forever.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Erişim Tarihi: 21.12.2020).
- Crompton, J. L., ve McKay, S. L. (1997). “Motives of Visitors Attending Festival Events”. *Annals of Tourism Research*, 24(2), ss.425-439.
- Daniels, M., ve Wosicki, C. (2020). *Wedding planning and management: Consultancy for diverse clients*. UK: Routledge.
- De Witt, L. (2006). *Key success factors for managing special events: The case of wedding Tourism*. North-West University. Doctoral dissertation.
- Dwyer, L., Forsyth, P. ve Spur, R., (2005). “Estimating The Impacts of Special Events on An Economy”. *Journal of Travel Research*, 43, ss.351-359.
- Etemaddar, M., Thyne, M. ve Insch, A. (2018). “A Taste of Home Choosing A Destination Wedding”. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(3), 422-432.

- Fog Olwig, K. (2002). "A Wedding in The Family: Home Making in A Global Kin Network". *Global Networks*, 2(3), ss.205-218.
- Getz, D. (1997). *Events management and events tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 28.02.2021).
- Kanca, B. ve Unur, K. (2020). "İstanbul'un Düğün Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), ss.311-327.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Larsen, J., Urry, J., ve Axhausen, K. W. (2007). "Networks and Tourism: Mobile Social Life". *Annals of tourism research*, 34(1), ss. 244-262.
- Major, B., McLeay, F. ve Waive, D. (2010). "Perfect Weddings Abroad". *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), ss.249-262.
- Obrador, P. (2012). "The Place of The Family in Tourism Research: Domesticity and Thick Sociality by The Pool". *Annals of Tourism Research*, 39(1), 401-420.
- Poon, A. (2009). "Prospects for The British Market 2009". *Tourism Industry Intelligence*, 16(1),1-4.
- Rogerson, J. M., ve Wolfaardt, Z. (2015). "Wedding Tourism in South Africa: An Exploratory Analysis". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), ss.1-6.
- Saayman, M. (2000). *En route with tourism* (2nd ed.). Potchefstroom: Leisure Consultants and Publications.
- Seebaluck, N. V., Munhurrin, P. R., Naidoo, P., & Rughoonauth, P. (2015). "An Analysis of The Push and Pull Motives for Choosing Mauritius As "the" Wedding Destination". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, ss.201-209.
- Schumann, F. R. ve Amado, C. (2010). "Japanese Over Seas Weddings in Guam: A Case Study of Guam's First Hotel Wedding Chapel". *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(1), ss.173-181.
- Shone, A. ve Parry, B. (2004). *Successful event management*. London: Thomson.
- Silvers, J.R. (2004). *Professional event coordination*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Sonder, M. (2004). *Event entertainment and production*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Stewart, C.J. and Cash, W.B. (2014). *Interviewing: Principles and Practices*, (Fourteenth Edition). New York: McGraw-Hill Education.
- Unur, K., Kanca, B. ve Ertaş, Ç. (2017). Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düğün Turizmi: Alanyazın İncelemesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), ss. 149-163.
- Uriely, N. (2010). "Home" and "Away" in VFR Tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), ss. 854-857.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Konu : Başvurunuz Hk.

Sayın: Serap SERİN KARACAER

"Türkiye'de Destinasyon Düğünleri" başlıklı 2020/13-90 protokol numaralı başvuru 18.12.2020 tarihli toplantıda kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna** toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.


Bilgilerinize rica ederim.


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:18(2),Yıl/ Year: 2021, ss/pp: 437-449.
Gönderim Tarihi/ Received: 23.02.2021
Kabul Tarihi /Accepted: 16.06.2021
DOI: 10.24010/soid.885245

Araştırma Makalesi/ Research Article

Salda Gölü Destinasyonu Marka Değeri

Salda Lake Destination Brand Value

Dr.Öğr. Üyesi Tülay ÖZKAN 
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Sosyal Bilimler MYO, Burdur, Türkiye
E-posta: tulayozkan@mehmetakif.edu.tr

Burcu ALAN 
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Sosyal Bilimler MYO, Burdur, Türkiye
E-posta: burcuozkara@mehmetakif.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı, Salda Gölü destinasyonunun marka değerini ortaya çıkarmaktır. Çalışma, Eylül – Aralık 2020 ayları arasında Salda Gölü destinasyonunu ziyaret eden ya da konaklayan gönüllü katılımcılara nicel olarak ve anket yoluyla yüz yüze yapılmıştır. Çalışmaya toplamda 325 kişi katılmıştır. Katılımcıların Salda Gölü'nün marka değerine ilişkin algılamaları tüm değer bileşenlerinde ortanın üzerindedir. Salda Gölü destinasyonunun genel marka değeri üzerinde etkili olan boyutların önem derecelerine göre sıralaması ise marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalitedir. Bunun dışında marka farkındalığının etkisi bulunamamıştır. Araştırma sonucunda Salda Gölü destinasyonunun marka değeri hakkında değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Burdur, Salda Gölü Destinasyonu, Marka Değeri

Abstract

The purpose of this study is to reveal the brand value of the Salda Lake destination. The study was conducted quantitatively and face-to-face through a questionnaire with volunteer participants who visited or stayed at Salda Lake between September and December 2020. A total of 325 people participated in the study. Participants' perception of the brand value of Salda Lake is above the middle in all value components. The ranking of the dimensions that affect the overall brand value of the Salda Lake destination according to their importance is brand loyalty, brand associations and perceived quality. Apart from this, the effect of brand awareness has not been found. As a result of the research, evaluations were made about the brand value of the Salda Lake destination.

Key Words: Burdur, Salda Lake Destination, Brand Equity

Extended Summary

Purpose

Salda Lake is a natural lake with a depth of 185 meters, located within the boundaries of the Burdur Lakes Basin (Salda Lake, 2020). In this destination; There are three areas to visit: White Islands, Salda Lake Nature Park, Salda Lake Municipality and Doğanbaba Beach. While the number of visitors was 689,730 in 2018, it is seen that the number of visitors increased to 1,795,032 in 2019 (KTB, 2020) The increase in the number of tourists visiting Lake Salda positively affected the development of tourism in the district (Temurçin and Tozkoparan, 2020). The purpose of this study is to reveal the brand value of the Salda Lake destination.

Background

When the studies on the destination of Salda Lake are examined in the literature, in the studies of Temurçin and Tozkoparan (2020) evaluating the views of local tourists about Salda Lake; The participants stated that they heard about this destination through social media, it is really a blue, beautiful and clean lake, but accommodation facilities are insufficient. Ongun et al. (2016) In the studies of evaluating the rural tourism potential of Yeşilova with SWOT analysis, Salda Lake was determined as a strong side for Yeşilova district. Özmiş et al. (2018) In the study to determine what needs to be done to improve the physical conditions of the recreational services provided by Salda Lake, which is used for recreational purposes in Burdur province, in line with the visitor's views; It was concluded that it is important for the participants to build a walking path around the lake, to create an environment for picnic areas and to construct areas for camping. Aybar and İçigen (2020) said that in their qualitative studies examining 12,424 internet news content in Salda Lake; Introduction of Salda Lake and Salda Ski Center, the interest of athletes and artists, visits of national authorities and investment incentives, environmental destruction, "Nation's Garden Project", the color of Salda Lake, its unique nature, and uncontrolled growth problems with the influx of local and foreign tourists. Ceylan and Bulut (2020) in their study in which they investigated the economic utilization of rural local people from Salda Lake; It is understood that the villagers benefit economically by selling local products by the lake, opening pensions and employing personnel through İŞKUR to clean the lake environment. Apart from this, it is understood that the rural people cannot gain much economic income due to the strict protection and control of the lake. Bahar et al. (2019) made a suggestion to take the geographical indication of "Yeşilova Tostu" specific to the Salda Lake Region under protection. There are some studies in the literature regarding the destination of Salda Lake, and academic studies have increased in the last two or three years due to the intensification of the promotional activities of this destination, and it is understood that there is no study on the branding of this destination. Therefore Turkey in the Maldives, "Saldivar in" the presentation made (Bahar et al. 2019; Gezimanya, 2020) is important to determine the destination ensure the value of our brand.

Method

The study was conducted face-to-face through a questionnaire with volunteer participants who visited or stayed at Salda Lake between September and December 2020. A total of 325 people participated in the study.

Findings

It has been determined that the perceptions of the brand value of Salda Lake are above the middle in all value components, the ranking of the components that affect the overall brand value of the destination are brand loyalty, brand associations and perceived quality according to their degree of influence. Brand awareness, on the other hand, could not be found.

Results

About the research, evaluations were made about the brand equity of the Salda Lake destination. Salda Lake is an indicator of how successful you can be if the destination marketing is done correctly. The high average Brand Awareness also supports this assumption. In the last few years, it has become a destination brand that everyone has heard of and more or less an idea about. However, the average perception of Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty and Overall Brand Value of a destination with high Brand Awareness indicates that the destination is not evaluated or managed well. There are significant deficiencies especially in creating and maintaining brand loyalty. In this context, the importance of this unique destination in the world should be understood, supported, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty and General Brand Value perceptions should be created with the created Brand Awareness, customer loyalty should be ensured, but while doing all this, the natural beauty and structure of Lake Salda should also be protected. As a result of the regression analysis, it was found that Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality and Brand Loyalty have a high level and meaningful relationship with General Brand Value. Based on this result, it can be said that if the values of Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty and General Brand Value perceptions are not increased, this will affect the perception of Brand Awareness created negatively.

1. Giriş

Destinasyon markalaması; politika, işletme, kültür, bilgi ve iletişim teknolojileri gibi farklı disiplinlerin kullanılarak yerlerin markalamasını ifade etmektedir. Gelişmiş ülkelerde başlayan destinasyon markalaması artık günümüzde gelişmekte olan ülkeler tarafından da uygulanmaktadır. Ülkeler destinasyon markalamasını kamu diplomasisi, yatırım ve turizm teşvikleri ile kitle iletişim araçlarını kullanarak yapmaktadırlar. Yer pazarlaması ve markalaşmasına yol açan iki temel dürtüden biri ilgili destinasyonun halkı ve bu halkın destinasyonun bireysel becerilerini ve ilgi alanlarını kullanma fırsatları ile dolu olmasını istemeleridir. İkincisi ise günümüz teknolojisi ve küreselleşmenin bir sonucu olarak insanlar ve kaynakların giderek daha hareketli hale gelmesi ve insanların yerleri kolayca terk edebilmesidir. Bu iki temel dürtüden yola çıkarak bir destinasyonu çekici kılan tarihi, mirası ve coğrafyasına dayalı olarak markalama faaliyetlerinde rekabetin arttığı görülmektedir (Kotler vd., 2004). Türkiye’de bu konuda çalışmada ele alınan Salda Gölü destinasyonunun “Mars’ın Dünyadaki Temsilcisi Salda Gölü” sloganıyla (Sağlam, 2017) sosyal medya kullanılarak tanıtımlarının arttığı ve markalaşmaya doğru gittiği anlaşılmaktadır.

Salda Gölü; Güneybatı Anadolu’nun, Burdur Gölleri Havzası sınırları içinde Burdur’un Yeşilova ilçesinde yer alan ve 185 metre derinlikteki doğal bir göldür (Salda Gölü, 2020). Bu destinasyonda; Beyaz Adalar, Salda Gölü Tabiat Parkı, Salda Gölü Belediye ve Doğanbaba Plajı olmak üzere üç ziyaret alanı bulunmaktadır. 2018 yılında ziyaretçi sayısı 689.730 iken 2019 yılında ziyaretçi sayısının 1.795.032 ile %160 arttığı

görülmektedir (KTB, 2020). Bu artışla birlikte Yeşilova ilçesinde turizmin olumlu yönde gelişmekte olduğu anlaşılmaktadır (Temurçin ve Tozkoparan, 2020).

Literatürde Salda Gölü destinasyonu üzerine çalışmaların kısıtlı olduğu, 3 yıldır bu destinasyonun tanıtım çalışmalarının yoğunlaşmasından dolayı akademik çalışmaların son iki-üç yılda arttığı ve bu destinasyonun markalaşması üzerine bir çalışmanın yapılmadığı anlaşılmaktadır. Bundan dolayı Türkiye'nin Maldivleri, "Saldivler" olarak tanıtımı yapılan (Bahar vd. 2019; Gezimanya, 2020) bu destinasyonun marka değerinin tespit edilmesi önem taşımaktadır.

Marka Değeri konusunda yapılan en bilindik sınıflama, Aaker'in 1991 yılında yaptığı ve marka değerinin belirleyicileri olarak marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite ve diğer marka varlıkları unsurlarını söylediği sınıflamadır. Bu çalışmada, Salda Gölü destinasyonunu ziyaret eden ya da konaklayan kişilerden Salda Gölü destinasyonunun marka değeri hakkında görüşleri alınmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda ise Salda Gölü destinasyonunun marka değeri ortaya çıkarılmıştır.

2. Literatür İncelemesi: Marka Değeri Boyutları ve Destinasyonlarda Marka Değeri

Sektörel açıdan ele alındığında turizm, diğer sektörlerle nazaran çok hızlı gelişen, daha fazla önem kazanan ve getirisi yüksek bir sektördür. Özellikle getirisi yüksek bir sektör olması, bu sektörden ülkelerin daha fazla finansal pay almak istemesine sebep olmaktadır. Bu sebeple ülkeler turizm alanında bir rekabet içerisinde olmaya başlamışlardır. Bu rekabette en göze çarpan ise çeşitli pazarlama teknikleri kullanarak destinasyonların ön plana çıkarılmasıdır (Güripek ve Usta, 2018; Yavuz ve Karabağ, 2009; Yıldız, 2011; Kuşat, 2019).

Yapılmaya çalışılan çeşitli destinasyonların tüketicinin zihninde yer edinmesini yani tutundurulmasını sağlamaktır. Bunun başarımı ise doğru pazarlama tekniklerini kullanarak olabilir. Tüketicilerde destinasyona yönelik oluşan çağrışımlar, destinasyonların tercih edilmesinde çok önemlidir. Bu bağlamda marka değeri oluşturma için kritik önemde olan faktörler şöyle sıralanabilir;

1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın gücünü, tüketicinin marka ile ilgili iyi ya da kötü düşüncelerini, tüketicinin zihninde şartlar değiştiğinde dahi ne ölçüde yer aldığını ve ne ölçüde tanınabilir olduğunu, rakiplerle karşılaştırıldığında konumunu içermektedir. (Baş ve Aktepe, 2008: 84; Keller, 2003: 64)

2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları tüketicinin zihninde markayla ilişkili olarak yer alan ve markayı anlamlandıran her şeydir (Aaker, 2009; Keller, 2003). Markanın çağrışımları nihayetinde oluşan kişiliğini, oluşturduğu duyguları ve düşünceleri içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007).

3. Algılanan Kalite

Kalite, ürünün müşteri beklentilerini karşılama düzeyi olan algılanan kalite ve ürünün tasarım, üretim, dağıtım gibi süreçlerini içeren gerçek kalite olarak ikiye ayrılır

(Tosun, 2010: 132-133). Müşterilerin satın alma kararlarını ve ödemeye razı oldukları ücreti etkileyen en önemli unsur algılanan kalitedir (Yasin vd., 2007: 40).

4. Marka Sadakati

Müşterinin önceden satın almış olduğu bir markayı yeniden tercih etmesine yönelik tutumdur. Örgütlerin ürün ve markalarına sadık müşteri tüketici kitlesi yaratması günümüz yoğun rekabet ortamında eskiye nazaran giderek daha önemli olmaya başlamıştır. Marka sadakatının yüksek olması marka değerinin de artırıcı etki yaratmaktadır çünkü marka sadakati gelecekteki satışların göstergesi konumundadır. (Aaker, 2009: 58; Ar, 2004: 90). Marka sadakatının en önemli göstergeleri; devamı olan satın alım ve tercihtir (Lau ve Lee, 1999: 341-370).

Destinasyon, turizme uygun, farklı ve öne çıkan doğal güzelliği ve çekiciliği olan alan olarak tanımlanabilir (Atay, 2009: 3). Marka ise, ürünü tanımlayan ve rakiplerden farklılaşmasını sağlayan isim, tasarım, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonlarıdır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 360).

Marka çağrışımı yaratma, tüketicilerin zihninde markaya yönelik duygu ve düşünceler, kısaca bir izlenim oluşturmaktır ve marka değeri oluşturmada ilk adımdır. Marka değeri ise, tüketicilerin belleğinde markaya ait güçlü ve olumlu izlenimler yaratılarak ürüne ve tüketiciye fazladan değer katan unsurlardır. Bir marka değerinin yaratılması için, markanın isminin tanınırlığının, marka sadakatının, algılanan kalitenin ve marka çağrışımlarının olumlu olması gerekmektedir. Marka çağrışımı oluşturma, ürüne bir kişilik yaratmaktır. Ürünün tüketicide yarattığı duygular veya zihninde oluşturduğu algılardır. Marka değeri ise, ürünlerin daha kaliteli ve güvenilir olarak algılanmasına yaramaktadır (Yükselen ve Güler, 2009: 22; Cop ve Bekmezci, 2005: 66-69; Aaker, 2009: 21; Odabaşı ve Oyman, 2007: 369). Turizm destinasyonlarına yönelik imaj oluşturma ve marka değeri yaratma çalışmaları da bu nedenlerle yapılmaktadır. Çünkü bu destinasyonların markalaşması, tercih edilirliliğini artırmaktadır (Kozak, 2008: 139-140). Burada başka bir önemli husus da markaya bağlı bir müşteri kitlesi yaratılması hem sürdürülebilirliği hem de rekabetçi üstünlüğün sağlanması, böylelikle potansiyel müşterileri markaya çekme ile kıyaslanınca daha az maliyetli olduğu söylenebilen marka sadakati yaratılmasıdır (Aaker, 1991: 19).

Destinasyon markası oluşturulduğunda, tüketicide oraya yönelik kaliteli algısı oluşmaktadır. Çünkü tüketici bir ürünün risk içermemesini tercih eder. Bu nedenle başarılı destinasyon markası ve çağrışımı olan yerler daha fazla tercih edilmektedir. Destinasyon çağrışımı, destinasyonun kişilerde oluşturduğu inançlar, fikirler ve izlenimlerdir. Destinasyon marka çağrışımı ise destinasyonun fiziksel çevresi, etkinlikleri, marka memnuniyeti ve insan özellikleri gibi farklılıklarının kişiler tarafından nasıl algılandığıdır. Destinasyonların pazarlanmasında çağrışım ve marka çağrışımı ölçülerek kullanılmalıdır (Özdemir, 2008:125; Yükselen ve Güler, 2009: 23; İlban, 2008: 126). Böylece destinasyon farkındalığı oluşmaktadır. Destinasyon farkındalığı, bir destinasyon bölgesinin tanınması, hakkında bilgi sahibi olunması, bilinirliliği, hatırlanması ve özelliklerinin akılda tutulmasıdır (Kim vd., 2008; Martin vd., 2018).

Tablo 1: Destinasyon Marka Değeri Boyutları

	Açıklama
Marka Çağrışımları	Destinasyonun kişiliği, duyguları ve bellekte oluşturduğu izlenimler gibi tüm faktörleri içeren ziyaretçilerin destinasyona ilişkin algıları ve düşünceleridir
Marka Farkındalığı	Ziyaretçilerin farklı koşullarda da bir destinasyonu hatırlamasına ya da tekrar tanınmasına yönelik yeteneğidir.
Algılanan Kalite	Bir destinasyonun kalitesi ya da üstünlüğü ile ilgili seçeneklerin ziyaretçilerdeki algısıdır.
Marka Sadakati	Ziyaretçinin daha yüksek fiyat ödeme pahasına da olsa her koşulda aynı destinasyonu tercih etme ve etrafındaki kişilere önermesidir.

Kaynak: Özgüven (2010); Bobovnický, (2011); Kocaman ve Güngör (2012); Çetinsöz ve Artuğer, (2013)'den "ürün/hizmet" kavramları "destinasyon" olarak ve "müşteri/tüketici" kavramları "ziyaretçi" olarak değiştirilmiştir.

Literatürde Salda Gölü destinasyonunu konu alan çalışmalar incelendiğinde Temurçin ve Tozkoparan (2020)'in yerli turistlerin Salda Gölü'ne yönelik görüşlerinin değerlendirildiği çalışmalarında; katılımcılar bu destinasyonu sosyal medya aralığıyla duyduklarını, gerçekten mavi, güzel ve temiz bir göl olduğunu ancak konaklama olanaklarının yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Ongun, Gövdere ve Çiçek (2016) Yeşilova ilçesinin kırsal turizm potansiyelini SWOT Analizi ile değerlendirdikleri çalışmalarında Salda Gölü, Yeşilova ilçesi için güçlü bir yan olarak tespit edilmiştir. Özmiş, Türkoğlu, Özen ve Tolunay (2018)'in Burdur ilinde rekreasyonel hizmetler üzerine Salda Gölü'nün değerlendirildiği çalışmada; göl çevresinde yürüyüş yolu, piknik alanları ve kamp alanlarının yapılmasının katılımcılar için etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Aybar ve İçgen (2020) Salda Gölü üzerine 12.424 internet haber içeriğinin incelendiği nitel çalışmalarında; Salda Gölü'nün ve Salda Kayak Merkezi'nin tanıtımı, sporcuların ve sanatçıların ilgisi, ulusal otoritelerin ziyaretleri ve yatırım teşvikleri, çevre tahribatı, Millet Bahçesi Projesi, Salda Gölü'nün rengi, eşsiz doğası ve akabinde yerli yabancı turist sayısının artmasıyla kontrolsüz bir büyüme içine girmiş olması konularının yer aldığı tespitinde bulunmuşlardır. Ceylan ve Bulut (2020) yerel halkın Salda Gölünden ekonomik olarak yararlanma durumlarını araştırdıkları çalışmalarında; yerel halkın göl kenarında yöresel ürünler satmak, pansiyonlar açmak ve bunların yanı sıra İŞKUR aracılığıyla çevre temizlik personeli olarak çalışmak suretiyle ekonomik olarak yararlandıkları anlaşılmaktadır. Bunun dışında gölün korunması için sıkı bir koruma ve denetimin bulunmasından dolayı kırsal halkın ekonomik olarak fazla kazanç sağlayamadığı anlaşılmaktadır. Bahar vd. (2019) çalışmalarında, Salda Gölü Bölgesine özgü "Yeşilova kıymalı tost"un coğrafi işaretinin alınarak koruma altına alınması konusunda öneride bulunmuştur.

3. Yöntem

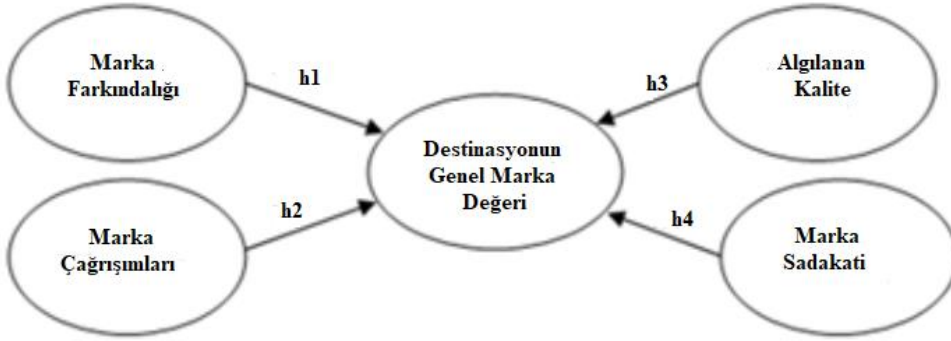
Araştırmanın temel amacı, Salda Gölü destinasyonunun marka değerini oluşturan marka farkındalığı (a), marka çağrışımları (b), algılanan kalite (c) ve marka sadakati (d) boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma soruları şu şekildedir;

- Salda Gölü destinasyonu hakkında katılımcıların genel marka değeri algıları nelerdir?
- Salda Gölü destinasyonu marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerinde etkisi bulunmakta mıdır?

Araştırmanın hipotezleri ise;

- **H₁**: Salda Gölü destinasyonu marka farkındalığının genel marka değeri üzerindeki etkisi pozitiftir.
- **H₂**: Salda Gölü destinasyonu marka çağrışımlarının genel marka değeri üzerindeki etkisi pozitiftir.
- **H₃**: Salda Gölü destinasyonu algılanan kalitenin genel marka değeri üzerindeki etkisi pozitiftir.
- **H₄**: Salda Gölü destinasyonu marka sadakatinin genel marka değeri üzerindeki etkisi pozitiftir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın evrenini 2020 yaz döneminde Salda Gölü'nü ziyaret eden veya konaklayan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma kamuya açık alanlarda yapılacağı için tesadüfi ve kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak hazırlanan anket katılımcılara, Burdur ilinde anketörler aracılığıyla yüz yüze yapılmıştır. Yaklaşık 400 kişiden gönüllü olarak katılmaları istenmiş ancak 325 kullanılabilir anket değerlendirmeye alınmıştır (yanıt oranı %81,25). Salda Gölü'nü ziyaret eden yerli ve yabancı kişi sayısı Burdur İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün (KTM) 2019 yılı istatistiklerine göre bir milyonu aşmaktadır (KTB, 2020). Burdur KTM 2020 yılı ziyaretçi sayılarını resmi olarak açıklamamıştır. Kurtuluş (2006)'ya göre 500.000 üzerindeki evren büyüklüğü için %95 güven aralığında 322 katılımcı yeterli olmaktadır. Bu noktada araştırma için gerekli sayıda fazlasıyla ulaşılmıştır. Örneklem seçiminde tüketim yoğunluğu bakımından ağırlıklı olarak gençlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların %43'ü 18-20 yaş, %51'i 21-30 yaş, %3'ü 31-40 yaş arası ve kalanları 41 yaşın üstündedir. Katılımcıların %82'si üniversite mezunu ve %54'ü kadındır.

Araştırmada nicel yöntem kullanılarak anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Salda Gölü Destinasyonunun marka değerini ortaya çıkaracak anket formundaki ifadeler Im vd. (2012) tarafından geliştirilen "Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği"nden uyarlayan Kocaman ve Güngör (2012)'den izin alınarak Salda Gölü'ne tekrar uyarlanmıştır. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nden 20.08.2020 tarihli GO 2020/201 Karar No'lu etik kurul raporu alınmıştır. İki bölümden oluşan anketin birinci kısmında, katılımcıları tanımlayan demografik özellikler yer almaktadır. İkinci kısmında ise ölçek boyutları; marka çağrışımları (18 ifade), marka farkındalığı (6 ifade), algılanan kalite (5 ifade), marka sadakati (6 ifade) ve genel marka değerlendirmesi (4 ifade) olmak üzere 39 maddeden oluşmaktadır. Her bölüme verilen ifadeler 5-Kesinlikle Katılıyorum'dan 1-Kesinlikle Katılmıyorum'a doğru 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır.

Araştırmada, katılımcıların Salda Gölü destinasyonunun genel marka değerine yönelik görüşlerini tanımlamak amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Bununla birlikte genel marka değerinin temel boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi ve değişkenlerin genel marka değerine olan etkisini ortaya çıkarmak için Regresyon Analizi yapılmıştır (Seçer, 2015). Verilerin analizinde ise IBM SPSS Statistics 22 programı kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Marka Değeri Algısına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2’de araştırma ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde marka farkındalığı ortalaması 4.13, marka çağrışımları 3.2, algılanan kalite 3.29, marka sadakati 3.44 ve genel marka değeri 3.3 olarak bulunmuştur. Tüm değişkenlerin ortalamasının üzerinde olması, Salda Gölü destinasyonunun potansiyel bir marka değerinin oluştuğunun göstergesidir. Bu da Salda Gölü’nün destinasyon markalaşması için önemli bir göstergedir.

Araştırmada ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Cronbah Alpha kat sayılarına bakılmıştır. Genel olarak bu katsayı 0,929’dur ve boyutlar bazında bakınca da 0,80’in üzerindedir. Böylece kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Seçer, 2015). Ölçeğin geçerliliği için ise daha önce kanıtlanan bir ölçek olmasından dolayı Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır (Yaşlıoğlu, 2017). Ölçeğin DFA’da ne derece uyum sağladığını anlamak için çeşitli uyum göstergelerine bakılmıştır. Bunlar $X^2=1.816,07$ $df=661$ $x^2/df=2,74$ $RMSEA=0,073$ $NNFI=0,98$ $CFI=0,98$ $GFI=0,90$ $AGFI=0,85$ olarak bulunmuştur ve modelin uyum sağladığı anlaşılmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2010; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003:52; Seçer, 2015).

Tablo 2: Salda Gölü Destinasyonu Marka Değeri Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Faktör Yükü	t - değer	Ort.	S. S.	Alpha
Destinasyonun Marka Farkındalığı			4,1359	,94485	0,894
Salda Gölünün nasıl bir yer olduğunun bilinmesi	0,62	11,84	4,4492	1,05470	
Salda Gölünün farkında olunması	0,73	14,65	4,4369	1,02131	
Diğer göller arasında Salda Gölünü tercih durumu	0,79	16,36	3,9969	1,21842	
Turizm destinasyonları arasında Salda Gölünün bilinen bir destinasyon olması	0,86	18,49	4,0677	1,17130	
Salda Gölünün dünya turizminde bilinirliği	0,78	16,14	3,9446	1,23354	
Burdur denildiğinde aklına ilk gelen destinasyonun Salda Gölü olması	0,73	14,62	3,9200	1,28851	
Destinasyonun Marka Çağrışımları			3,2795	1,05883	0,956
Yüksek kaliteli altyapı	0,60	11,72	3,6338	1,36018	
İyi Alışveriş imkanları	0,62	12,11	3,5538	1,39698	
İlgi çekici kültürel aktiviteler	0,67	13,54	3,5415	1,34565	
İlginç gezi fırsatları	0,62	12,18	3,5385	1,35943	
Güvenli bir çevre ve ortam	0,72	14,76	3,2954	1,44192	
Doğal güzellikler	0,77	16,13	2,9108	1,49321	
İlginç kültürel ve tarihi mekanlar	0,78	16,68	3,0062	1,46775	
Halkın misafirperverliği	0,76	16,06	3,0492	1,43287	
Açık hava ortamlarındaki eğlence faaliyetleri	0,73	14,96	3,4369	1,33791	
Eğlence ve gece hayatının çok çeşitliliği ve renkliliği	0,68	13,53	3,5938	1,31514	
Konaklama için geniş seçenekler	0,76	15,92	3,2892	1,34808	
Dil engeli düşüklüğü	0,74	15,24	3,3385	1,38418	
Konaklama maliyetlerinin kabul edilebilir düzeyde olması	0,77	16,26	3,0492	1,44787	
Temizlik ve hijyen standartları yüksekliği	0,76	16,01	2,9600	1,48291	

Tablo 2'nin devamı

Elverişli iklim ve hava şartları.	0,80	17,08	3,0954	1,42729	
Zengin bir yerel mutfak	0,74	15,28	3,2800	1,38502	
Alternatif aktivite seçenekleri	0,75	15,61	3,2154	1,36640	
Turizme elverişli kumsalları	0,82	17,93	3,2431	1,35149	
Destinasyonun Algılanan Kalitesi			3,2880	1,19164	0,906
Salda Gölünün yüksek kalitede turizm deneyimi sunması	0,78	16,56	3,3446	1,35788	
Salda Gölünün genel kalitesinin yüksekliği	0,81	17,57	3,2646	1,39802	
Salda Gölünü sevme durumları	0,82	15,90	3,1415	1,45030	
Salda Gölü tesislerinin yüksek kalitede hizmet sunması	0,82	17,95	3,3354	1,41688	
Salda Gölü ile ilgili genel tutum olumlu olması	0,80	17,30	3,3538	1,35891	
Destinasyonun Marka Sadakati			3,4400	1,13534	0,916
Eğer yurt içinde bir seyahat yapılacak olursa, Salda Gölünü ilk tercih edilmesi	0,79	16,76	3,4431	1,34738	
Önümüzdeki 5 yıl içinde Salda Gölünü tekrar ziyaret etme niyeti	0,70	14,21	3,6554	1,32335	
Salda Gölünü önerme isteği	0,78	16,57	3,2369	1,39306	
Seyahat maliyetlerinin artmasına rağmen Salda Gölüne seyahat etme isteği	0,84	18,55	3,5600	1,30535	
Salda Gölüne bağlılık hissetme durumu	0,80	17,07	3,2400	1,37581	
Salda Gölünün benzer göllerden daha iyi olduğunun düşünülmesi	0,84	18,47	3,5046	1,36902	
Destinasyonun Genel Marka Değeri			3,3246	1,22238	0,885
Salda Gölünün benzer özellikteki diğer göllere tercihi durumu	0,83	18,07	3,5169	1,35532	
Salda Gölü kadar iyi olan başka göller olsa da Salda'nın tercih edilmesi	0,84	18,39	3,2892	1,40635	
Salda Gölünü, aynı özellikteki diğer göllere tercihi akıllıca bulma	0,75	15,45	3,1446	1,48885	
Salda Gölünü, benzer özellikteki diğer göllere tercihi mantıklı bulma	0,77	16,08	3,3477	1,41608	

4.2. Salda Gölü Destinasyonu Marka Değeri Bileşenleri Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi ile Salda Gölü destinasyonu marka değeri bileşenleri arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Tablo 3'te korelasyon analizi sonuçlarına göre tüm değişkenler arasında pozitif yönde korelasyon bulunmaktadır ($p < 0,01$). Genel marka değeri bağımlı değişkeni ile marka değeri bağımsız değişkenleri arasında pozitif yönde kuvvetli ilişkinin tespit edilmesi sonucunda regresyon analizine gidilmiştir.

Tablo 3: Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi

Değişkenler	1	2	3	4	5
Destinasyonun Marka Farkındalığı	1				
Destinasyonun Marka Çağrışımları	0,568(**)	1			
Destinasyonun Algılanan Kalitesi	0,522(**)	0,869(**)	1		
Destinasyonun Marka Sadakati	0,612(**)	0,811(**)	0,830(**)	1	
Destinasyonun Genel Marka Değeri	0,552(**)	0,779(**)	0,785(**)	0,855(**)	1

** 0.01 anlamlılık seviyesinde korelasyon vardır.

4.3. Destinasyonun Genel Marka Değeri Üzerinde Marka Değeri Boyutlarının Etkileri

Tablo 3'de genel marka değeri ve marka değeri boyutları arasında anlamlı ilişkilerin bulunmasıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizin geçerliliği için birtakım sonuçların incelenmesi gerekmektedir. Durbin Watson sonucunun 1 ile 3 arasında olması ve ANOVA F değerinin istatistiki olarak anlamlı olması ve VIF değerinin 10'dan küçük olması beklenmektedir (Seçer, 2015). Görüleceği üzere Durbin Watson değeri 1.804, F değeri anlamlılığı $0,000 < 0,01$ ve VIF değerleri de 10'dan küçük bulunmuş olup herhangi bir problem söz konusu değildir. Bu da araştırma analizinin geçerliliğini göstermektedir.

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinin genel marka değeri ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur ($R= 0,870$ $R^2= 0,756$ $p<0,01$). Buna göre marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati genel marka değerindeki toplam varyansın %87'sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş katsayı (β) ve t değerlerine bakıldığında görece öneme sahip olarak sırasıyla marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalitenin genel marka değeri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ancak marka farkındalığının istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu bağlamda H_1 hipotezi kabul edilmez iken H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri onaylanmaktadır.

Tablo 4: Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	-0,085	0,154		-0,550	0,582		
Destinasyonun Farkındalığı	0,030	0,046	0,023	0,658	0,511	0,607	1,649
Destinasyonun Çağrışımları	0,191	0,069	0,165	2,758	0,006	0,212	4,707
Destinasyonun Algılanan Kalitesi	0,142	0,064	0,138	2,226	0,027	0,198	5,058
Destinasyonun Marka Sadakati	0,638	0,059	0,592	10,736	0,000	0,250	3,993

$R= 0,870$ $R^2= 0,756$ $p<0,01$ Durbin-Watson= 1,804 ANOVA $p= 0,000$ $F= 248,18$

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma ile Salda Gölü destinasyonunun marka değeri algısı ve genel marka değerine etki eden marka değeri boyutlarının etkisi ortaya çıkarılmıştır. Yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde Kocaman ve Güngör (2012) Alanya destinasyonunu ele aldıkları çalışmalarında, katılımcıların Alanya'nın genel marka değerine ilişkin algılamalarının tüm destinasyonun marka değeri boyutlarında yüksek olduğu, destinasyonun genel marka değeri üzerinde etkili olan boyutlarının sıralamasının etki derecelerine göre marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma ile katılımcıların genel marka değeri algıları tüm değişkenlerde ortalamasının üzerindedir ve marka farkındalığı hariç yine aynı sırada genel marka değerine etkinin bulunmasıyla sonuçlar örtüşmektedir. Bir başka çalışmada Davras (2019) Isparta destinasyonunu ele aldığı çalışmada, algılanan destinasyon kalitesi, destinasyon memnuniyeti, destinasyon sadakati arasında güçlü ilişkinin olduğu ve bunun dışında destinasyon farkındalığı, destinasyonun çağrışımları ve destinasyondan algılanan kalite arasında ise etkileşimin olduğu sonucuna varmışlardır. Bu çalışmada destinasyon memnuniyeti yerine genel marka değeri ele alınmıştır. Destinasyon memnuniyeti hariç değişkenler arasında bulunan güçlü ilişki ile bu araştırmanın sonuçlarının benzer olduğu anlaşılmaktadır. Literatürden anlaşılacağı üzere destinasyonun marka değeri ve ziyaretçilerinin seyahat edebilecekleri yerin seçiminde destinasyon çağrışımlarından etkilenme durumlarının önemli olduğu anlaşılmaktadır (İlban vd., 2008; Özdemir, 2007; Kocaman ve Güngör, 2012; Davras, 2019).

Salda Gölü, destinasyon pazarlamasının doğru bir şekilde yapıldığı takdirde ne kadar başarılı olunabileceğinin bir göstergesidir. Marka farkındalığı ortalamasının yüksek çıkması da bu varsayımı desteklemektedir. Son birkaç yıldır herkesin duyduğu ve az ya da çok hakkında fikir sahibi olduğu bir destinasyon markası haline gelmiştir. Ancak marka farkındalığı yüksek bir destinasyonun, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka değeri algılarının ortalama çıkması,

destinasyonun iyi bir şekilde değerlendirilemediğini ya da yönetilemediğini göstermektedir. Özellikle marka bağlılığı yaratma ve sürdürme konusunda önemli eksiklikler söz konusudur. Bu bağlamda, dünyada eşi benzeri bulunmayan bu destinasyonun önemi anlaşılmalı, desteklenmeli, yaratılan marka farkındalığı ile eşdeğer marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka değeri algıları yaratılmalı, müşteri bağlılığı sağlanmalı, ancak tüm bunlar yapılırken Salda Gölü'nün doğal güzelliği ve yapısı da korunmalıdır.

Yapılan regresyon analizi sonucunda marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinin genel marka değeri ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuçtan hareketle, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka değeri algılarının değerleri yükseltilmezse, bu oluşturulan marka farkındalığı algısını da olumsuz yönde etkileyecektir denilebilir.

Salda Gölü destinasyonu, başarılı pazarlama teknikleri kullanılarak son yıllarda adından sıkça söz ettirmeyi başarmış ve hemen hemen herkes tarafından bilinen bir destinasyon markası haline gelmiştir. Ancak, yukarıda da bahsedildiği üzere, yalnızca marka farkındalığı oluşturulmakla kalınmış, destinasyon markası haline gelenebilmesi için gerekli diğer faktörler göz ardı edilmiştir. Özellikle sosyal tesislerin ve konaklama imkanlarının az olması, gelen ziyaretçilerin destinasyon çağrışımlarını olumsuz yönde etkileyebilecek niteliktedir. Ancak bunlar geliştirilmeye çalışılırken unutulmaması ve dikkate alınması gereken birkaç önemli husus söz konusudur; bunlardan ilki ve en önemlisi Salda Gölü'nün doğal yapısının korunması ve bozulmamasıdır. Çünkü burası doğal güzelliğiyle ön plana çıkmış ve toprak yapısının Mars gezegeni ile benzer olduğu yönüyle de dünyada tek olma özelliği gösteren bir destinasyondur. Kısaca Salda Gölü, deniz ve güneş turizmine alternatif ya da ikame edilebilecek bir destinasyon değildir. Kaldı ki bir göl olması, çabuk kirlenebileceğini ve doğal güzelliğinin bozulabileceğini mümkün kılmaktadır. Bu nedenle Salda Gölü'nden bir destinasyon markası yaratılmaya çalışılırken, aynı zamanda yok oluşuna neden olacak uygulamalardan kaçınılmalıdır. Buradaki Salda Gölü'nün korunması görevi yöneticilere düştüğü kadar, ziyaretçilere ve yerel halka da düşmektedir. Salda Gölü halihazırda Özel Koruma Bölgesi ve Doğal Sit Alanı olarak ilan edilmiştir. Ancak Salda gölünün korunması ve aynı zamanda başarılı bir destinasyon markası haline gelebilmesi ve Salda'da seyahat/turizm işletmelerinin sayısının artması için, milli park olarak ilan edilmesi ve korunması gerekmektedir. Ancak gelen ziyaretçilerin sosyal tesis ve konaklama ihtiyaçlarının karşılanması için de gerekli alt yapı, Salda Gölü'nün çevresinde yapılaşma olmayacak bir şekilde tesis edilerek, ziyaretçilere kazandırılmalıdır.

Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda Salda Gölü'nün marka farkındalığı için yapılan uygulamaların etkinliği ölçülebilir. Hedef kitleye hangi uygulamaların uygun olduğunun ölçülmesine yönelik çalışma yapılması bir başka öneri olarak sunulabilir. Bunun yanı sıra Salda Gölü'ne uluslararası düzeyde marka çağrışımları yaratılması için yapılması gerekenler de bundan sonraki çalışmalarda incelenebilir.

6. Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
Aaker, D. A. (2009), *Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
Ar, A.A. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara, Detay Yayıncılık.
Atay, L. ve Akyurt, H. (2009), 'Uludağ Destinasyonunun İmajına Yönelik Ziyaretçi Algı ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma' *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(3), ss. 67-77.

- Aybar, D. H. ve İçigen, E. (2020), 'Yeni Bir Destinasyon Olan Salda Gölü ile İlgili İnternet Haberleri Üzerine Bir İçerik Analizi' *Mediterranean Journal of Humanities*, 517, ss. 49-59.
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N., ve Topsakal, Y. (2019), 'Kırsal Kalkınma Kapsamında Coğrafi İşaretili Ürünlerin Önemi: Yeşilova (Salda) Bölgesine Özgü Ürünler Örneği' *International Journal of Social and Economic Sciences*, 9(1), ss. 01-07.
- Baş, M., ve Aktepe, C. (2008), *Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi (Beklenti) ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), ss. 81-96.
- Bobovnický, A. (2011), 'Destination Branding And The Impact Of Perceived Quality and Image on the Loyalty' *Communication Today*, 1, ss. 84-92.
- Ceylan, S. ve Bulut, İ. (2020), 'Kırsal Yerel Halkın Turizmden Ekonomik Olarak Yararlanma Durumu: Salda Gölü Örneği' *Mediterranean Journal of Humanities*, 518, ss. 61-78.
- Cop, R., Bekmezci, M. (2005), 'Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama' *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, ss. 66-83.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2013), 'Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma' *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), ss. 200-210.
- Davras, Ö. (2019), 'Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Modellemesi: Isparta Destinasyonu Örneği' *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), ss. 515-532.
- Gezimanya (2020), 'Burdur'da bir tatlı huzur Salda Gölü', <https://gezimanya.com/GeziNotlari/burdurda-bir-tatli-huzur-salda-golu>, (10.07.2020).
- Güripek, E., ve Usta, Ö. (2018). 'Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), ss. 496-523.
- Im, H.H., Kim, S.S., Elliot, S. ve Han, H. (2012). 'Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions From a Consumer-Based Brand Equity Perspective' *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29, ss. 385-403.
- İlban, M. O. (2008), 'Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılamaları Üzerine Bir Araştırma' *Ege Akademik Bakış*, 8(1), ss. 121-152.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008), 'Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği' *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), ss. 105-129.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kim, W.G., Jin-Sun, B. ve Kim, H.J. (2008), 'Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), ss. 235-254.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012), 'Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği' *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), ss. 143-161.
- Kotler, P., Nebenzahl, I., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R. et al. (2004), 'Where is placebranding heading?' *Place Branding*, 1(1), ss. 12-35, Henry Stewart Publications, 1744-070X.
- Kozak, N. (2008), *Turizm Pazarlaması*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayınevi.
- KTB (2020), 'Burdur İl Kültür ve Turizm İstatistikleri', <https://burdur.ktb.gov.tr/Eklenti/70451,burdur-il-kultur-ve-turizm-istatistikleri-genelpdf.pdf?0> (10.07.2020).
- Kurtuluş, K. (2006), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Kuşat, N. (2019). 'Türkiye Turizm Sektörünün Dünya Sektör Liderleri Karşısındaki Rekabet Gücü', *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20 (1), ss. 141-165.
- Lau, G. T., Lee, H. (1999), *Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, *Journal of Market Focused Management*, Vol.4, ss. 341-370.
- Martin, H.S., Herrero, A. ve Salmones, M.M.G. (2018), 'An Interagative Model of Destination Brand Equity and Tourist Satisfaction' *Current Issues in Tourism*, 22(16), ss. 1-22.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 7. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.
- Ongun, U., Gövdere, B. ve Çiçek, U. (2016), 'Yeşilova'nın Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi' *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), ss. 75-88.
- Özdemir, G. (2008), *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgüven, N. (2010), 'Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi' *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), ss. 141-148.
- Özmiş, M., Türkoğlu, T., Özen., M. ve Tolunay, A. (2018). 'Salda Gölü Rekreatif Hizmetlerinin Fiziksel Koşullarının Ziyaretçi Perspektifinde Geliştirilmesi' *III. INES Education And Social Science Congress*, ss. 1415-1422.
- Sağlam, H. (2017), 'Mars'ın Dünyadaki Temsilcisi: Salda Gölü', *Ayrıntı Dergisi*, 4(47).
- Salda Gölü (2020), <https://www.saldagolu.gov.tr/> (10.07.2020).
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). 'Evaluating the Fit of sTructural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures' *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), ss. 23-74.
- Schumacker, R. E. ve G. Lomax, R. (2010), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Third Edition, New York London: Routledge.
- Seçer, İ. (2015), *SPSS ve LISREL İle Pratik Veri Analizi*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Temurçin, K. ve Tozkoparan, U. (2020), 'Yerli Turistlerin Salda Gölü'ne Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi', *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), ss. 97-115.
- Tosun, N. B.(2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., Mohamad, O. (2007), *Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16, No. 1, pp. 38-48.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). 'Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması', *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, ss. 74-85.
- Yavuz, M. ve Karabağ, S. (2010). 'Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi', *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (36), ss. 113-130.
- Yıldız, Z. (2011). 'Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi', *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), ss. 54-71.
- Yükselen, C., Güler, Gönenç E. (2009), *Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler*, Ankara: Detay Yayıncılık.

ARAŞTIRMA PROJESİ DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi: 20.08.2020 Perşembe
Toplantı No:2020/8
Karar No: GO 2020/201

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dr. Öğr. Üyesi Tülay ÖZKAN' ın Sorumlu Araştırmacısı Olduğu "Salda Gölü Destinasyonu Marka Değeri" başlıklı proje önerisi araştırmanın gerekece, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup etik açıdan uygun bulunmuştur


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:18(2),Yıl/ Year: 2021, ss/pp: 450-477.
Gönderim Tarihi/ Received: 09.03.2021
Kabul Tarihi /Accepted:21.06.2021
DOI: 10.24010/soid.893697

Araştırma Makalesi/ Research Article

Kişilik Tiplerinin Yılmazlığa Etkisinde Duygusal Emegın Aracılık Rolü: İstanbul Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*

The mediating role of emotional labor on the effects of personality types on resilience: An application in hotel management in İstanbul

Süreyya Akçay 
Erciyes Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: akcaysureyya@gmail.com

Prof.Dr. Muharrem Tuna 
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: muharrem.tuna@hbv.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı, hizmet sektörünün bir kolu olan turizm sektöründe hizmet veren otel işletmelerinin çalışanlarının sahip oldukları yılmazlık özelliğinin, kişilik özellikleriyle ilişkisinde duygusal emegın aracı rolünü tespit etmektir. Araştırmanın örneklemini, İstanbul'da basit seçkisiz örnekleme yöntemiyle seçilmiş beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Toplamda 434 çalışana anket uygulanmıştır. Aracılık modeli kurulmuş ve veriler analiz edilmiştir. Çalışanların kişiliklerinin yılmazlık düzeylerini etkilemesinde duygusal emek çabalarının aracılık etkisi incelenmiş, ilgili analizlerin sonuçlarında, çalışanların duygusal emegın bazı boyutlarında aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Kişilik Tipleri, Yılmazlık, Duygusal Emek, Otel

Abstract

The aim of this research is to determine the mediating role of emotional labor in the relationship between the resilience of the employees of the hotel enterprises serving in the tourism sector, which is a branch of the service sector, and their personality traits. The sample of the research consists of the employees of five-star hotels in İstanbul selected by simple random sampling method. A total of 434 employees were surveyed. The mediation model was established and the data analyzed. The mediating effect of emotional labor efforts in the effect of employees' personalities on their resilience levels was examined, and it was determined that there was a mediating effect in some dimensions of emotional labor in the results of the related analyzes. Various suggestions were made in line with the findings obtained from the research.

Key Words: Personality, Personality Types, Resilience, Emotional Labor, Hotel

*Bu makale, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

Extended Summary

Purpose

The aim of this research is to determine the mediating role of emotional labor in the relationship between the resilience of the employees of the hotel enterprises serving in the tourism sector, which is a branch of the service sector, and their personality traits.

Background

It is possible to say that the individual differences of the employees are particularly effective in the emotional expressions of their personalities (Barrick & Mount, 2005; Favoriirbaş & Yalçın, 2012; Tews & Glomb, 2004). While personality is an internal protective factor that supports resilience, it is also effective in the formation of emotional labor behavior. On the other hand, it can be said that emotional labor has an effect that reveals resilience behavior by supporting the adaptation efforts that the individual can live in the work environment (Alamur & Atabay, 2016; Cheung & Tang, 2010). In this study, the relationship between the "personality types" of hotel employees with stressful, labor-intensive working conditions and the "resilience" traits that enable these individuals to survive in difficult conditions, and the mediating effect of "emotional labor" efforts on this relationship were investigated.

Method

The sample of the study consists of 434 employees working in five-star hotels selected by simple random sampling method in Istanbul. Data were analyzed using mediation model. The mediating effect of emotional labor efforts on the resilience of employees' personalities was examined. In the analyzes, regression analysis was performed using the bootstrap technique and 5000 resampling. Whether there is a mediating effect is determined by looking at the confidence interval (CI). If the confidence interval includes a value of zero, it is stated that there is no intermediary effect (MacKinnon et al., 2004).

Findings

The "openness to experience" personality trait "flexibility of the person to cope with change and difficulties" ($c' = .00$, $p > .05$; point estimate = .003, 95% CI [-.01, .02]), "social and family support" ($c' = -.02$, $p > .05$; point estimate = .002, 95% CI [-.01, .02]), "spiritual support" ($c' = -.03$, $p > .05$; point estimate = .004, 95% CI [-.01, .02]) and "have a goal-oriented approach" ($c' = -.02$, $p > .05$; point estimate = -.003, 95% CI [-.01, .02]) emotional labor has no mediating role in the effect of resilience on all sub-dimensions. The "conscientiousness" personality trait "flexibility of the person to cope with change and difficulties" ($c' = .02$, $p > .05$; point estimate = .004, %95 CI [-.01, .02]), "social and family support" ($c' = .03$, $p > .05$; point estimate = .003, %95 CI [-.01, .02]), "spiritual support" ($c' = .02$, $p > .05$; point estimate = .006, %95 CI [-.01, .03]) and "have a goal-oriented approach" ($c' = .00$, $p > .05$; point estimate = .005, %95 CI [-.01, .03]) emotional labor has no mediating role in the effect of resilience on all sub-dimensions. The "agreeableness" personality trait "flexibility of the person to cope with change and difficulties" ($c' = .10$, $p < .05$; point estimate = .004, %95 CI [-.01, .02]); "social and family support" ($c' = .13$, $p < .05$; point estimate = .002, %95 CI [-.01, .02]), "spiritual support" ($c' = .09$, $p < .05$; point estimate = .006, %95 CI [-.02, .03]) and "have a goal-oriented approach" ($c' = .06$, $p < .05$; point estimate = .004, %95 CI [-.02, .02]) emotional labor has no mediating role in the effect of resilience on all sub-dimensions. The "emotional stability" personality trait "flexibility of the person to cope with change and difficulties" ($c' = .01$, $p > .05$; point

estimate=.032, %95 CI [.01, .05]); "social and family support" ($c'=-.01$, $p>.05$; point estimate=.013, %95 CI [-.003, .03]), "spiritual support" ($c'=.03$, $p>.05$; point estimate=.021, %95 CI [-.001, .05]) and "have a goal-oriented approach" ($c'=.01$, $p>.05$; point estimate=.039, %95 CI [.02, .06]) emotional labor has no mediating role in the effect of resilience on all sub-dimensions. The "extraversion" personality trait "flexibility of the person to cope with change and difficulties" ($c'=.01$, $p>.05$; point estimate=.032, %95 CI [.01, .05]) and "have a goal-oriented approach" ($c'=-.02$, $p>.05$; point estimate=.039, %95 CI [.02, .07]) emotional labor has no mediating role in the effect of resilience on all sub-dimensions. However, emotional labor (deep behavior and naturally felt emotions) appears to have a mediator role in the effect of the "extraversion" sub-dimension on the "social and familial support" sub-dimension of resilience ($c'=.06$, $p<.05$; point estimate=.027, %95 CI [.01, .05]). Emotional labor (deep behavior) has been found to have a mediator role in the effect of the "extraversion" sub-dimension of personality types on the resilience sub-dimension of "spiritual support" ($c'=.11$, $p<.05$; point estimate=.035, %95 CI [.01, .06]).

Results

It is known that employees who have the personality traits of extraversion, conscientiousness, and openness to experience also have the characteristic of resilience, therefore, it is recommended that individuals to be employed in managerial positions should be indomitable individuals with the specified personality traits. In addition, it is known that the resilience levels of individuals who display emotional labor are also affected. These results reveal that personality and emotional labor affect the resilience levels of employees. Therefore, in order to protect the mental health of the employees, a positive management policy that supports their resilience, a fair, socially interactive work environment should be created.

1. Giriş

Gelişen teknoloji ile hızlı değişen dünya ve bu değişimi yakalamaya çabalayan örgütlerin farklılaşan koşulları, bireylerin davranışlarına yön vermekte, kişilik yapısının gelişmesine, duygularının değişmesine katkı sağlamaktadır. İnsanlar günlük yaşamda sayısız iletişim kurmaktadır. Özellikle turizm sektörünün temel yapı taşı insanlar ve kurdukları iletişimdir (Leung ve Law, 2010; Yeni ve Özler, 2016). Farklı insanlarla iletişim turizm çalışanlarının farklı kişisel özelliklere, davranışlara, zihniyetlere de ayak uydurmalarını gerektirir. Her çalışan ya da turist aynı davranmayabilir fakat birkaç kez tekrarlanan iletişim karşılıklı bireylerin özellikleri hakkında fikir sahibi olunmasında etkilidir (Yeung ve Leung, 2007). Burada bireylerin farklı özelliklerini vurgulayan kişilik, turizm sektöründe turizme katılanların, turistik ürüne verdikleri tepkilerden, çalışanların performanslarını yönetmeye, stresle başa çıkma ya da ruhsal iyi oluşlarına kadar pek çok alanda değerlendirme yapılmasına olanak tanımaktadır (Bleidorn ve diğ., 2017; Leung ve Law, 2010).

Kişilik, yılmazlık özelliğinin oluşmasında da etkili olan, bireylerin, problem çözme ve zorlukların üstesinden gelmelerini sağlayarak bu özelliği ortaya çıkaran, sağlığını koruyarak stres, depresyon gibi olumsuzluklardan kolaylıkla baş edebilmelerini destekleyen içsel, koruyucu bir özelliktir (Peng ve diğ., 2012). Bu nedenle hangi kişilik özelliğinin bireylerin yılmazlık düzeylerini etkilediği bilinmelidir (Fayombo, 2010). Çalışanların bireysel farklılıklarının, özellikle de kişiliklerinin duygu gösterimleri üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür (Barrick ve Mount, 2005; Beğenirbaş ve Yalçın, 2012; Tews ve Glomb, 2004). Kişilik, yılmazlığı destekleyen içsel koruyucu bir faktörken aynı zamanda duygusal emek davranışının oluşmasında da etkilidir. Diğer

yandan duygusal emeğin bireyin çalışma ortamında yaşayabilecekleri uyum çabalarını destekleyerek yılmazlık davranışını ortaya çıkaran etkiye sahip olduğunu söylenebilir (Biçkes ve diğ., 2014; Cheung ve Tang, 2010). Bu nedenle bu çalışmada, stresli, yoğun emek gerektiren, zorlu çalışma koşulları içeren otel işletmelerinde çalışanların “kişilik tipleri” ile bu çalışanların zorlu koşullar karşısında ayakta kalabilmelerini sağlayan “yılmazlık” özellikleri arasındaki ilişkide “duygusal emek” çabalarının aracılık etkisi incelenmiştir. Bu çalışma, bireylerin kişilik, duygusal emek, yılmazlık ilişkilerinin anlaşılabilir benzer riskler altındaki çalışanlara yönelik yapılabilecek önleyici çalışmalara ışık tutacaktır. Ayrıca bu çalışmada ulaşılan sonuçların yorumlanmasıyla, otel işletmelerinde insan kaynakları uygulamaları sürecinde yararlı olabilecek önerilerde bulunulmuştur.

2. Literatür

2.1. Yılmazlık

Yılmazlık, “psikolojik sağlamlık” (Gizir, 2016; Kararımak, 2006), “psikolojik dayanıklılık” (Basım ve Çetin, 2011; Kara ve Aydoğan, 2017) gibi çeşitli ifadelerle incelenen ve genel anlamda stresin olumsuz etkileriyle baş etmede ön plana çıkan bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmiştir (Connor ve Davidson, 2003). Devam eden çalışmalarda ise yılmazlığın kişi, aile, örgüt, çevre vb. etkileşimleri içeren çok boyutlu dinamik bir süreç olduğu kabul görmüştür (Basım ve Çetin, 2011; Hegney ve diğ., 2007; Masten, 2007). Pozitif örgütsel davranış bağlamında değerlendirilebilen yılmazlık, bireysel ve örgütsel performansı etkileyebilmektedir (Genç, 2014; Youssef ve Luthans, 2007).

Yılmazlık; risk faktörleri, koruyucu faktörler ya da bu faktörlerin meydana getirdiği olumlu sonuçları içeren bütüncül bir yaklaşımdır. Savaş, ihmaller, fiziksel engelleme, depresyon ya da alkol kullanımı, yoksulluk gibi olumsuz durumlar risk faktörü olarak değerlendirilmektedir. Risk faktörlerinin bilinmesi önleyici uygulamaların planlamasına olanak tanımaktadır (Benard, 1991; Gucciardi ve diğ., 2011). Psikolojik refaha ulaşmak için sıkıntılı, stresli olayları hafifletecek koruyucu faktörlerin var olması gerekmektedir. Gerek aile gerekse çevreden gelen sosyal destek kişilerin fiziksel ya da ruhsal yönden zarar görmelerinin önünde bir koruyucu görevi üstlenmekte, bireylerin yaşamında önemli bir yer tutan anne, baba, akraba, arkadaş, eş, öğretmenler, komşular, uzmanlar gibi kişilerin verdiği maddi, duygusal ya da zihinsel destek o bireyin sosyal destek kaynaklarını oluşturmaktadır (Hegney ve diğ., 2007; Kumpfer ve Summerhays, 2006; Terzi, 2008). Piertzak ve Cook (2013) gaziler üzerinde yaptıkları çalışmada, savaş, terör olayları gibi risk faktörlerine maruz kalan gazilerin yaşamda amaç edinmeleri için oluşturulabilecek sosyal destek, topluma uyum gibi psikososyal koruyucu faktörlerin varlığı ile %69,5’inin yılmaz bireyler olduklarını göstermiştir. Ayrıca, yaşamda hastalık, ekonomik sıkıntılar gibi strese yol açan olaylar karşısında ailenin kurduğu yakın ilişkiler ile karşılaşılan problemleri çözmek için uygulanan stratejiler de uyum sürecine katkı sağlamakta ve olumlu davranışlara yol açmaktadır (McCubbin ve diğ., 2002).

Yılmazlık araştırmacıları yılmazlığı etkileyen faktörleri ortaya koyabilmek için farklı bakış açılarıyla bireylerdeki yılmazlık özelliklerinin neler olduğunu belirlemeye çalışmışlardır. Connor ve Davidson (2003), yılmazlık için normların oluşturulmasını ve klinik tedaviye yanıt olarak yılmazlık düzeylerinin ne ölçüde değiştiğinin değerlendirilmesini amaçlanmıştır. Daha sonra Dong ve arkadaşları (2013), Connor ve Davidson (2003)’ü yılmazlık sürecini göz ardı ettikleri için eleştirerek, bireyin biyolojik, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilendiğini belirtmişler ve algılanan sosyal ve ailesel destek ile yaşamda amaçlı hisler ile ilgili faktörleri içeren kişinin “değişim ve meydan

okumaya başa çıkma esnekliği, sosyal ve ailesel destek, ruhsal destek ve hedef odaklı yaklaşım” olarak dört faktörlü yapıyla yılmazlık düzeyini belirlemeye çalışmaktadır. Yılmazlık özelliğinin oluşmasında kişinin doğuştan getirdiği kişisel güçlerinin de önemli bir yeri vardır. Bireyler içsel olarak yaşama tutunmak için doğal bir enerjiye sahiptirler. Yaşam amaçları/hedefleri koruyucu faktörler olarak yılmazlığın desteklenmesini sağlamaktadır (Demirbaş, 2010; Richardson, 2002). Ayrıca, birey sosyal bir çevrede yaşamakta aile, arkadaş, okul çevreleri ile kurulan olumlu ilişkilerle zorlukların üstesinden daha kolay gelebilmektedir (Gürkan, 2006). Değişimlere meydan okuyan yılmaz bireyler değişimi ve beraberinde getirdiği stresli yaşam olaylarını, güvenliklerini tehdit eden bir unsur olarak değil de kişisel gelişimi sağlamak için bir fırsat olarak görmektedirler (Terzi, 2008). Diğer yandan, bireyler yaşadıkları sıkıntılardan kurtulabilmenin yolunu inançlarında arayabilmekte, daha yüce bir varlığın olduğuna inanmak iyimserlik ve yardımseverlik yoluyla bireyi daha güçlü hale getirmektedir (Connor ve Davidson, 2003; Richardson, 2002; Hefferon ve Boniwell, 2014: 122).

2.2. Kişilik

Kişilik “...bireyin kendi açısından, fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkında bilgisidir” (Eren, 2015: 83). Bu bilgi ile kişilik, bireyin kendini değerlendirmesini, toplum içinde alacağı yeri, görevi tatmin ve çıkar sağlayacak biçimde düzenlemesini sağlamaktadır (Şimşek ve diğ., 2001: 65). Kişilik “bireyi özelliklerinin arkasındaki psikolojik süreçlerle birlikte nitelendiren görece olarak sürekli düşünce, duygu ve davranış kalıplarıdır” (McShane ve von Glinow, 2016: 29). Bu kalıplar içerisinde süreklilik gösteren kişilik, benzer durumlarda benzer davranışların ortaya çıkmasıyla değerlendirilir (İnanç ve Yerlikaya, 2009: 8).

Kişilik çeşitli faktörlerden etkilenmekte, zaman içerisinde gelişim göstermektedir (Bleidorn ve diğ., 2017). Sosyal ortamlarda kişilerin davranışlarına, düşüncelerine, sevinç ya da üzüntü ifade biçimlerine, giyimlerine etki edebilen faktörler kişiliğin oluşumunu da etkilemektedir (Güney, 2013: 188). Kişiliğin, karakter, yetenekler ve mizaç şeklinde üç parçaya ayrılan temel özelliklerden oluştuğu varsayımı da mevcuttur (Özkalp ve Kirel, 2010). Bu özellikler her bireyde farklılık göstermekle birlikte bireylerin kişilik yapılarını açıklamaya çalışan pek çok farklı kişilik kuramlarının ve tipolojilerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yönetim, eğitim, psikoloji gibi pek çok alanda en yaygın kullanılan tip, Carl Jung’un tanımladığı kişilik tipleridir (Burger, 2004: 189; Zel, 2006: 36). Başlangıçta Jung, içedönük ve dışadönük olmak üzere iki tip tanımlasa (Jung, 2014) da, dünyada iki tipten farklı tipler de olduğunu ifade etmiştir. Bireyin beden yapısı ile ilgili özellikleri ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen Kretschmer, üç farklı tip belirlemiş, atletik tipleri, uzun, kaslı beden yapısına sahip, lider olma eğilimi gösteren, sabırlı, sporu sevmeye gibi kişilik özelliklerini barındıran bireyler olarak tanımlamıştır (Zel, 2006: 43, 44). Kişilik ile ilgili en çok bilinen diğer kuramcılar arasında A ve B kişilik tiplerini tanımlayan Friedman ve Rosenman (Kamaşak ve Bulutlar, 2010), kişiliği ruhsal ve toplumsal bakımdan inceleyen Spranger sayılabilir (Çiğdem, 2011). Kişiliğin pek çok özelliği olması pratikte kişilik eğilimlerinin belirlenmesi için kullanışlı olmadığından, araştırmacılar bu özellikleri beş temel kategoride değerlendirme eğiliminde bulunmuşlardır. Bu “Beş Büyük” özellik, birbirinden bağımsız özellikler olup, bireylerin kişiliğinin tarifinde hangi özelliğe sahip olduğu baskın faktörün belirlenmesiyle tayin edilmektedir (Luthans, 2011: 132). En yaygın temsil olarak beş faktör, dışa dönüklük, duygusal dengelilik/dengesizlik (nevrotiklik), uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık olarak belirlenmiştir (Atak, 2013; Hefferon ve Boniwell, 2014; McCrae ve Costa, 1987; McCrae ve John, 1992). Burada dışa dönüklük; hırslı, tutkulu ve baskın tipler olarak tanımlanmıştır. Duygusal dengelilik, olumlu psikolojik uyum ile ifade edilen bir kişilik özelliğidir. Uyumluluk; işbirliği yanlısı,

sosyal ilişkilerde nazik, sevecen, esnek, dostane, rekâbet ve mücadele etmektense birlikte hareket etmeyi arzu eden tipleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Sorumluluk; dürüstlük, güvenilirlik, dikkat, ısrarcılık, öz disiplin gösteren kişilerin sahip olduğu tiplerdir. Açıklık ise zeki, hayal gücü yüksek, sanata eğilimli, meraklı ve bilgili kimseler olarak tanımlanmaktadır. Beş faktör kuramına ait her bir özellik, kişinin tanınmasında geniş bakış açısı oluşturmanın yollarını sunmaktadır (Carver ve Connor-Smith, 2010).

2.3. Duygusal Emek

İşyerinde gerçekleştirilecek verimlilik çabalarına duyguları yönetme sürecinin de dâhil olmasıyla duygusal emek kavramı ortaya çıkmıştır. Kavram ile ilgili ilk detaylı çalışmayı yapan Hochschild (1983)'e göre duygular, yönetilmesi yoluyla ekonomik değere dönüşmekte, bu yönetim sırasında bir ücret karşılığında sergileniyorsa duygusal emek olmaktadır. Duygusal emek, çalışanların örgütsel olarak onaylanmış duyguları sergileme çabalarıdır (Wharton, 1999). Ayrıca duygusal emek, çalışanların duygularını kontrol etmesi, örgütlerin belirlediği olumlu duyguları gösterme çabalarıdır (Kaya ve Serçeoğlu, 2013: 316). Hochschild (1983) çalışanların, duyguları sergileme sürecinde istenilen davranışı örgütlerin taleplerine uygun fakat kendileri hissetmeyerek davranmalarını yüzeysel rol yapma, çalışanların müşterilerle ilişkilerinde duygularını kontrol ederek, olumlu duygular sergileme çabaları, örgütün istediği davranışı hissederek sergilemesini ise derinden rol yapma olarak ifade etmektedir (Hochschild, 1983; Gülaydın, 2019).

Ashforth ve Humphrey (1993), Hochschild'in tanımladığı yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapma duygusal emek boyutlarına samimi davranış olarak ifade ettiği üçüncü bir boyut eklemiştir. Samimi davranış, örgütün çalışanından beklediği olumlu duygu gösterimlerini herhangi bir zorlama olmadan, kendi içinden gelen duygularla rol yapmasına gerek kalmadan sergilemesidir. Grandey (2000) ise duygusal emeği, işlerin devamlılığı için gereken organizasyonlarca koyulan kuralların ışığında duygusal ifadeleri değiştirmek adına duyguları ön plana çıkarma, bastırma veya rol yapma davranışları olarak tanımlamaktadır. Bu duygusal tepkilerin oluşma süreci; beklentiler doğrultusunda duygu düzenlemelerine, yönetilmesine gereksinim duymaktadır. Yönetilen duygular derin davranış ve yüzeysel davranış olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır (Demirel, 2015; Grandey, 2000).

Otel işletmelerinde bireyin performansı, hem hizmetin sunumunu hem de kişiler arası davranışlar, duygusal ifadeler gibi maddi olmayan göstergeleri içermektedir. Hizmet sunumu sırasında gösterilen duygusal iş gücü stratejileri, performans, kârlılık gibi önemli organizasyonel sonuçları olumlu etkilerken (Goodwin ve diğ., 2011) kişinin refahını da olumsuz etkileyebilmektedir (Hochschild, 1983). Pozitif duygusal emek sergilemek için öfkenin gizlenmesi gerekmekte; bu durum kişinin psikolojik iyi olma haline zarar verebilmektedir (Erickson ve Ritter, 2001; Hochschild, 1983). Duygusal emek gösteren kişilerin tükenmişlik, daha az iş doyumunu, daha fazla stres yaşadıklarını öne süren (Grandey, 2000; Wharton, 1999) çalışmalar mevcut olmakla birlikte yüksek iş doyumunu, düşük stres ve psikolojik olarak daha dayanıklı olduklarını gösteren çalışmalar da mevcuttur (Biçkes ve diğ., 2014; Cheung ve Tang, 2010). Çalışanların bireysel farklılıklarının, özellikle de kişiliklerinin yine duygu gösterimleri üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür (Barrick ve Mount, 2005; Beğenirbaş ve Yalçın, 2012; Tews ve Glomb, 2004).

2.4 Kişilik, duygusal emek ve yılmazlık arasındaki ilişkiler

Son zamanlarda kişilik ve yılmazlık arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalara literatürde yer verildiği görülmektedir (Eley ve diğ., 2013; Eley ve diğ., 2016; Kim ve diğ., 2013; Peng ve diğ., 2012). Kişilik özellikleri ya da yılmazlık kavramlarının örgütlerde incelenmesindeki amaç; liderler, çalışanlar ve örgütlerde var olan kapasitenin güçlü yanlarını ortaya çıkarabilmektir (Çavuşoğlu ve Yalçın, 2017). Otel işletmelerinin emek yoğun yapısı gereği iletişimin yoğun olması ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında çalışanların kurdukları bu iletişimin etkili olmasından dolayı özellikle çalışanların kişiliklerinin bilinmesi karar vericiler için yararlı olacaktır. Bu nedenle önem kazanan kişilik ile yılmazlık ilişkilerini inceleyen çalışmaların (Campbell-Sills ve diğ., 2006; Eley ve diğ., 2013; Eley ve diğ., 2016; Kim ve diğ., 2013; Peng ve diğ., 2012) hizmet sektörü içerisinde yer alan sağlık sektörü çalışanları veya tıp öğrencileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmaların temelinde hangi kişilik özelliğinin bireyin yılmazlığını etkilediği yönündeki incelenmeler yatmaktadır. Örneğin, Nevrotik kişilerin olumsuz duyguları bastırdıkları ve bu kişilerin psikolojik iyi oluş halini olumsuz etkilediği incelenmiştir (Tews ve Glomb, 2004). Campbell-Sills ve diğ. (2006), yaptıkları çalışmada yılmazlık ile nevrozite arasında negatif ilişki belirlemiş, dışa dönüklük ve vicdanlılıkla pozitif olarak ilişki bulunmuştur. Liu ve diğ. (2012), nevrozite, olumlu duyguları azaltarak yaşam doyumu üzerinde zararlı bir etkiye sahip olan risk faktörü olarak hareket ettiğini savunmuşlardır. Çetin ve diğ. (2015), dışadönüklük, özdisiplin, gelişime açıklık ve uyumluluk seviyeleri yüksek, nevrozite seviyeleri düşük kişilerin psikolojik dayanıklılıklarının yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Sorumluluk kişilik özelliğine sahip bireyler güvenilir, becerikli, empati kurabilen, çözüm odaklı yılmaz bireyler oldukları gibi daha sağlıklı ilişkiler kurabilmekte, stresle baş ederek sağlık ve refahını koruyabilmektedirler (Campbell- Sills ve diğ., 2006; Eley ve diğ., 2013). Friberg ve diğ. (2005), kişiliğin uyumluluk boyutunun yılmazlığın sosyal yeterlilik ve sosyal kaynaklar boyutlarıyla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, öz disiplin kişilik özelliğinin yapısal stil ile nevrozite kişilik özelliğinin kendilik algısı ile aile uyumu yılmazlık boyutunun ise uyumluluk ve nevrozite kişilik özelliği ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu durumda yılmazlık özelliğinin kişilik özelliklerinden bağımsız olamayacağı iddia edilmiştir.

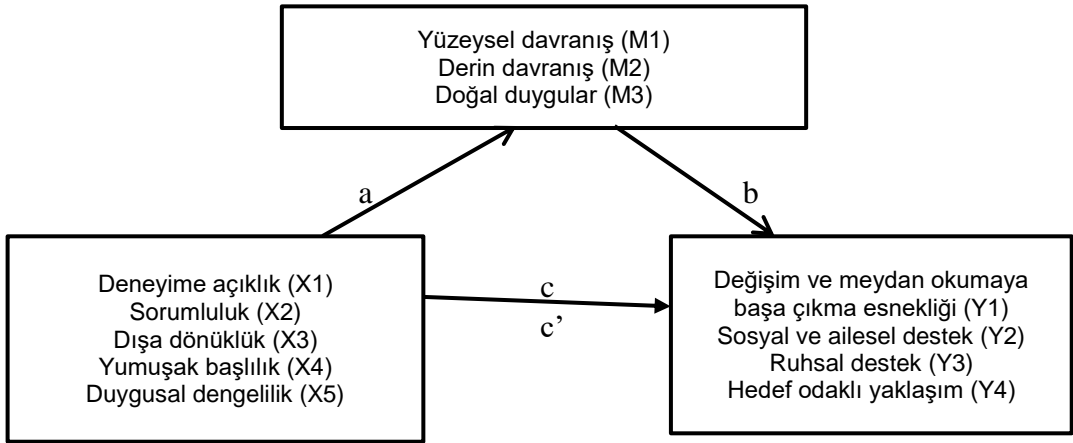
Duygusal emek gösterimleri, bireysel farklılıklardan etkilenebilmektedir. Bu çalışmada ele alınan beş faktörlü kişilik özellikleri ile ilişkileri incelendiğinde, dışadönük kişiliğe sahip bir birey daha fazla pozitif duygular yaşayacağından yüzeysel rol yapma davranışında bulunmasına daha az ihtiyaç duyabilmektedir (Diefendorff ve diğ., 2005). Kiffin-Petersen ve diğ. (2011), yaptıkları çalışmada, duygusal açıdan dengesiz çalışanların duygusal emeklerini yönetmek için yüzey oyunculuk kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Yine başka bir çalışmada beş faktör kişilik boyutları duygusal emeğin derin davranış boyutunu etkilediği ortaya konulmuştur (Yeni ve Özler, 2016). Ayrıca duygusal emek, yılmazlık ile de ilişkilendirilmektedir. Cheung ve Tang (2010), yaptığı çalışmada çalışanların doğal duygu gösterimlerinin yüksek iş tatminine yol açtığını, daha iyi psikolojik sağlık ve düşük psikolojik stres gibi çeşitli olumlu sonuçları olduğunu belirtmektedir. Ayrıca çalışanların yüzeysel davranış sergilemelerinin iyi iş performansı ve psikolojik sağlığa kullanılabilir bilişsel kaynaklarını tüketebileceği de bildirilmektedir. Biçkes ve diğ. (2014), Doğal duygular ile yılmazlık arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur. Bütün bu etkileşimler kişinin pozitif duygular sergilemesi ile iyi oluş halini etkileyebileceği gibi olumsuz durumların üstesinden gelebilmesini de destekleyeceği ön görülmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Literatür incelendiğinde birçok çalışmanın kişilik tipleri – duygusal emek (Diefendorff ve diğ., 2005; Yeni ve Özler, 2016), kişilik tipleri – yılmazlık (Campbell-Sills ve diğ., 2006; Eley ve diğ., 2013; Eley ve diğ., 2016; Kim ve diğ., 2013; Peng ve diğ., 2012) ya da duygusal emek – yılmazlık (Biçkes ve diğ., 2014; Cheung ve Tang, 2010) arasında ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Kişilik tipleri, yılmazlığı destekleyen içsel koruyucu bir faktörken aynı zamanda duygusal emek davranışının oluşmasında da etkili olabilmektedir. Ayrıca kişilik tipleri ile yılmazlık arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların (Campbell-Sills ve diğ., 2006; Eley ve diğ., 2013; Eley ve diğ., 2016; Kim ve diğ., 2013; Peng ve diğ., 2012) hizmet sektörü içerisinde yer alan sağlık sektörü çalışanları veya tıp öğrencileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Kişilik tipleri ile yılmazlık ilişkileri otel çalışanları için incelenirken duygusal emeğin aracı rolü üstlendiği ön görülmektedir. Bu nedenle, otel işletmelerindeki müşteri ile çalışan etkileşiminin olumlu sonuçlanmasında çalışanların kişilik, duygu ve davranışlarının etkilerinin araştırılması yararlı olacaktır. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinin çalışanlarının kişilik tipleri ile yılmazlık düzeyleri arasındaki ilişki ve bu ilişkide duygusal emeğin aracı rolünü incelemektir. Aracılık ilişkisi, dört aşamada test edilmektedir ve genellikle bu aşamalar a) X'in Y'ye direkt etkisini (c yolu), b) X'in M üzerindeki etkisi (a yolu), c) M'nin Y üzerindeki etkisi (b yolu), d) Aracı değişken olan M ile X aynı anda modele koyulduğunda X'in Y'ye olan etkisi (c' yolu) ile ifade edilmektedir (Gürbüz, 2019) (Şekil 1). Bu araştırmanın modeli (Şekil 1) ve amacına uygun geliştirilen yirmi hipotez aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

Şekil 1: Aracılık Etki Araştırma Modeli (Gürbüz, 2019: 49)



H1: “Deneyime açıklık” kişilik tipinin “değişim ve meydan okumayla başa çıkma esnekliği” yılmazlık özelliği üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolü vardır.

H2: “Deneyime açıklık” kişilik tipinin “sosyal ve ailesel destek” yılmazlık özelliği üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolü vardır.

H3: “Deneyime açıklık” kişilik tipinin “ruhsal destek” yılmazlık özelliği üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolü vardır.

H4: “Deneyime açıklık” kişilik tipinin “hedef odaklı yaklaşım” yılmazlık özelliği üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolü vardır.

H5: “Sorumluluk” kişilik tipinin “değişim ve meydan okumayla başa çıkma esnekliği” yılmazlık özelliği üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolü vardır.

H6: “Sorumluluk” kişilik tipinin “sosyal ve ailesel destek” yılmazlık özelliği üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolü vardır.

H7: “Sorumluluk” kişilik tipinin “ruhsal destek” yılmazlık özelliği üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolü vardır.

H8: “Sorumluluk” kişilik tipinin “hedef odaklı yaklaşım” yılmazlık özelliği üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolü vardır.

H9: “Dışa dönüklük” kişilik tipinin “değişim ve meydan okumayla başa çıkma esnekliği” yılmazlık özelliği üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolü vardır.

H10: “Dışa dönüklük” kişilik tipinin “sosyal ve ailesel destek” yılmazlık özelliği üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolü vardır.

H11: “Dışa dönüklük” kişilik tipinin “ruhsal destek” yılmazlık özelliği üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolü vardır.

H12: “Dışa dönüklük” kişilik tipinin “hedef odaklı yaklaşım” yılmazlık özelliği üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolü vardır.

H13: “Yumuşak başlılık” kişilik tipinin “değişim ve meydan okumayla başa çıkma esnekliği” yılmazlık özelliği üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolü vardır.

H14: “Yumuşak başlılık” kişilik tipinin “sosyal ve ailesel destek” yılmazlık özelliği üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolü vardır.

H15: “Yumuşak başlılık” kişilik tipinin “ruhsal destek” yılmazlık özelliği üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolü vardır.

H16: “Yumuşak başlılık” kişilik tipinin “hedef odaklı yaklaşım” yılmazlık özelliği üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolü vardır.

H17: “Duygusal dengelilik” kişilik tipinin “değişim ve meydan okumayla başa çıkma esnekliği” yılmazlık özelliği üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolü vardır.

H18: “Duygusal dengelilik” kişilik tipinin “sosyal ve ailesel destek” yılmazlık özelliği üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolü vardır.

H19: “Duygusal dengelilik” kişilik tipinin “ruhsal destek” yılmazlık özelliği üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolü vardır.

H20: “Duygusal dengelilik” kişilik tipinin “hedef odaklı yaklaşım” yılmazlık özelliği üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolü vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Güçlü kurumsal yapılarından dolayı çalışmanın evrenini, İstanbul ilinde faaliyette bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin yöneticileri ile işgörenleri oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm bakanlığının (2019) verilerine göre İstanbul'da, 131 adet 5 yıldızlı otel, 31 386 oda ve 62 910 yatak kapasitesi ile faaliyet göstermektedir. Otel işletmelerinde yapılan bazı çalışmalara bakıldığında (Keleş, 2014; Demirel, 2015; 56; Gülaydın, 2019; 109) beş yıldızlı otel işletmelerinde odabaşına düşen ortalama çalışan sayısının 1.18 olarak kabul edilmesinden hareketle İstanbul'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin çalışan sayısı $(31\ 386 \times 1.18) N=37\ 035$ olarak hesaplanmıştır. Burada faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel sayısı ile bu otellerdeki çok sayıda insan kaynağı göz önünde bulundurulduğunda, tüm evrene ulaşmada maliyet, zaman gibi kısıtların meydana getirebileceği olumsuzluklardan dolayı çalışma, örneklem seçilerek yürütülmüştür. Evreni temsil etme gücünün yüksek olduğu seçkisiz örnekleme yöntemi (Yıldırım ve Şimşek, 2013) seçilmiş, bu yöntemin türlerinden ise basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Çoğu işletme araştırması için evren büyüklüğü $N > 10\ 000$ olduğundan örneklem geleneksel olarak kabul edilen %95 güven düzeyi, bu seviye için t değeri 1.96 olup, standart sapma (S) 0.5, sapma miktarı (d) 0.05 olarak hesaplanan örneklem büyüklüğü $n=384.16$ dır. Bu sonuçtan hareketle çalışmaya dâhil dileyen örneklem büyüklüğü en az 385 olmalıdır (Sekaran, 2003: 288). Bu yöntemin İstanbul'daki 5 yıldızlı otel çalışanlarının katılımcı olarak seçilmesine eşit seçilme şansı vermesinden dolayı (Sekaran, 2003: 257) gönüllülük gösteren 5 yıldızlı otellere uygulama için dağıtılan 500 anketten 443 adet anket formu geri dönmüş, eksik ve hatalı anketler çıkarılarak 434 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Çalışma için kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, işletmedeki pozisyonu gibi sosyo-demografik bilgilerini edinmeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde, kişilik tipleri ile ilgili veriler beş faktörlü model çerçevesinde oluşturulan, Gosling ve diğ. (2003) tarafından geliştirilmiş Atak (2013) tarafından Türkçeye uyarlanmış on maddeli Kişilik Ölçeği (OMKÖ) bulunmaktadır. Ölçeğe, açıklayıcı faktör analizi yapılmış, faktör yapısı incelendiğinde 5 faktörlü ve toplam varyansın %72,507'sini açıklayabilen bir yapı görülmüştür (KMO: 0,793; maddelerin faktör yükleri dışa dönüklük 0,767-0,834, duygusal dengelilik 0,821-0,913, deneyime açıklık 0,703-0,935, sorumluluk 0,726-0,934, yumuşak başlılık 0,751-0,767 arasında değer almıştır). Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı dışa dönüklük .72, duygusal dengelilik .68, deneyime açıklık .62, sorumluluk .66, yumuşak başlılık .70 olarak bulunmuştur.

Üçüncü bölümde ise çalışanların yılmazlık özellikleri ile ilgili veri toplamak amacıyla Connor ve Davidson (2003) tarafından geliştirilen 25 maddelik "Connor Davidson Resilience Scale" (CD-RISC) ölçeğinin, Dong ve diğ. (2013) tarafından orijinal ölçeğe iki madde daha eklenmesiyle yeniden düzenlenmiş dört boyutlu 27-Maddeli Connor Davidson Yılmazlık Ölçeği (27-item CD-RISC) bulunmaktadır. Ölçeğe, açıklayıcı faktör analizi yapılmış, faktör yapısı incelendiğinde 4 faktörlü ve toplam varyansın %64,3'ünü açıklayabilen bir yapı görülmüştür (KMO: 0,860; maddelerin faktör yükleri 0,611-0,730 arasında değer almıştır). Bu ölçekte güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı bütün boyutlar için .89 olarak bulunmuştur. Son bölümde de Diefendorff ve diğ. (2005) tarafından geliştirilen ilk olarak Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından Türkçeye uyarlanmış, daha sonra Keleş (2014) tarafından yeniden uyarlanarak üç alt boyutta ve 14 maddeli Duygusal Emek Ölçeği

(DEÖ) bulunmaktadır. Ölçeğe, açıklayıcı faktör analizi yapılmış, faktör yapısı incelendiğinde 3 faktörlü ve toplam varyansın %56,915'ini açıklayabilen bir yapı görülmüştür (KMO: 0,764; madedelerin faktör yükleri 0,622-0,851 arasında değer almıştır). Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı yüzeysel rol yapma .78, derinden rol yapma .78, doğal duygular .80 olarak bulunmuştur.

3.4. Verilerin Analizi

Kişilik tiplerinin yılmazlık üzerinde etkisinde duygusal emegın aracılık rolünün incelenmesinde bootstrap yöntemi kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Bootstrap yönteminin Sobel testinden ve Baron ve Kenny'nin (1986) geleneksel yönteminden daha güvenilir sonuçlar verdiği yapılan araştırmalarda ortaya koyulmuştur (Hayes, 2018; Zhao ve diğ., 2010). Analizlerde bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örnekleme tercih edilmiş, Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process v3.3 makro uygulaması kullanılmıştır. Bootstrap ile çıkarımlarda bulunmak için kitlenin dağılımının bilinmesine veya kitle dağılımı ile ilgili herhangi bir varsayım yapılmasına gerek olmamaktadır. Bu örnekleme yöntemi varsayımların yetersiz kaldığı durumlarda güvenilir sonuçlar elde etmek için de kullanılmaktadır. Ayrıca bootstrap metodu, hipotezlerin test edilmesi, güven aralıkları ile regresyon analizinde de kullanılmaktadır (Takma ve Atıl, 2010). Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etkisi incelemelerinde, aracılık etkisinin olup olmadığı güven aralığına (confidence interval, CI) bakılarak anlaşılmaktadır. Güven aralığı sıfır değerini kapsıyorsa aracılık etkisinin olmadığı ifade edilmektedir (MacKinnon ve diğ., 2004). Yapılan analizlerde standardize edilmemiş beta katsayıları (B) kullanılmış olup analizler %95 güven aralığına göre yapılmıştır. Aracılık rolünün incelenmesine geçmeden önce araştırma değişkenlerinin normal dağılım sergileyip sergilemediği basıklık ve çarpıklık katsayısına bakılarak incelenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Araştırma değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler

	n	\bar{x}	s	Çarpıklık	Basıklık
Kişilik Tipleri					
Dışa Dönüklük	434	5.07	1.53	-.44	-.52
Yumuşak Başlılık	434	5.01	1.37	-.21	-.54
Sorumluluk	434	5.54	1.52	-.98	.33
Duygusal Dengelilik	434	4.74	1.51	-.24	-.66
Deneyime Açıklık	434	4.85	1.41	-.41	-.24
Yılmazlık					
Değişim ve Meydan Okumaya Başa	434	3.83	.61	-.34	-.23
Çıkma Esnekliği	434	3.88	.65	-.36	-.45
Sosyal ve Ailesel Destek	434	3.83	.72	-.41	-.21
Ruhsal Destek	434	3.83	.61	-.35	-.26
Duygusal Emek					
Yüzeysel Davranış	434	2.95	.89	.07	-.56
Derin Davranış	434	3.49	.90	-.25	-.48
Doğal Duygular	434	3.64	.92	-.32	-.43

Tablo 1'de yer alan değerler incelendiğinde araştırma değişkenlerinin basıklık katsayılarının -0.66 ile 0.33 aralığında, çarpıklık katsayılarının ise -0.98 ile 0.07 aralığında olduğu görülmektedir. Bu değerler tüm değişkenlerin normal dağılım sergilediğini belirtmektedir (Karagöz, 2017: 124). Bu nedenle aracılık rolünün incelenmesinde bootstrap yöntemi ile birlikte regresyon analizinin kullanılmasına devam edilmiştir.

4. Bulgular

Tablo 2: Araştırma Katılımcılarına İlişkin Sosyo-demografik Özellikler

		f	%
Yaş	25 ve altı	115	26.5
	26-35	191	44.0
	36-45	102	23.5
	46 ve üzeri	26	6.0
Cinsiyet	Erkek	272	62.7
	Kadın	162	37.3
Medeni Durum	Bekâr	243	56.0
	Evli	186	42.9
	Diğer	5	1.2
Eğitim Durumu	İlköğretim	20	4.6
	Ortaöğretim	181	41.7
	Lisans	194	44.7
	Lisansüstü	39	9.0
Pozisyon	Yönetici	98	22.6
	İşgören	336	77.4

Tablo 2’de sunulduğu gibi katılımcıların önemli bir bölümü (%62.7) erkek, (%44) 26-35 yaş aralığında, (%44.7) lisans mezunu, (%56) bekâr ve (%77,4) çalışan bireylerden oluşmaktadır. Çalışmanın değişkenleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için Pearson Çarpım Moment Korelasyon analizi uygulanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Çalışmanın değişkenleri arasındaki korelasyon analizi sonuçları

	K_dd	K_yb	K_so	K_dude	K_deac	Y_1dmobçe	Y_2sad	Y_3rd	Y_4hoy	DE_yry	DE_dry	DE_dd
K_dd	1											
K_yb	.190**	1										
K_so	.477**	.387**	1									
K_dude	.205**	.352**	.375**	1								
K_deac	.224**	.075	.327**	.128**	1							
Y_1dmobçe	.273**	.133**	.241**	.199**	.260**	1						
Y_2sad	.277**	.132**	.224**	.119*	.259**	.555**	1					
Y_3rd	.115*	.066	.113*	.062	.223**	.491**	.462**	1				
Y_4hoy	.252**	.135**	.257**	.201**	.272**	.745**	.606**	.482**	1			
DE_yry	-.074	-.077	-.050	-.041	.021	.155**	.105*	.092	.212**	1		
DE_dry	.043	.071	.088	.056	.141**	.351**	.333**	.314**	.386**	.277**	1	
DE_dd	.060	.207**	.098*	.045	.174**	.275**	.287**	.220**	.311**	-.046	.432**	1

Tablo 3 incelendiğinde çalışmanın bağımlı değişkeni olan yılmazlık boyutları ile kişilik boyutları ve duygusal emek boyutlarının arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunduğu görülmektedir.

4.1. Hipotez testleri

İki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişken aracılığıyla incelendiği analiz türüne aracı değişken analizi denilmektedir (Karagöz, 2017). Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini anlayabilmek için aracı değişkenlerden yardım alınabilmektedir. Aracı değişken analizinde; X bağımsız değişkeni (Kişilik tipleri: deneyime açıklık (X1), sorumluluk (X2), dışa dönüklük (X3), yumuşak başlılık (X4), duygusal dengelilik (X5), Y bağımlı değişkeni (Yılmazlık: değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği (Y1), sosyal ve ailesel destek (Y2), ruhsal destek (Y3), hedef odaklı yaklaşım (Y4)) ve M (Duygusal emek: Yüzeysel davranış (M1), Derin davranış (M2) ve Doğal duygular (M3)) aracı değişkeni temsil eder. Aracılık ilişkisi dört aşamada test edilmektedir ve genellikle bu aşamalar (Gürbüz, 2019); a) X'in Y'ye direkt etkisini (c yolu), b) X'in M üzerindeki etkisi (a yolu), c) M'nin Y üzerindeki etkisi (b yolu), d) Aracı değişken olan M ile X aynı anda modele koyulduğunda X'in Y'ye olan etkisi (c' yolu) ile ifade edilmektedir (Şekil 1).

Aracı değişken analizinde geleneksel yaklaşım ve çağdaş yaklaşım olmak üzere iki tür yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Baron ve Kenny'nin nedensel adımlar yaklaşımı olarak da bilinen geleneksel yaklaşıma göre, aracı değişken etkisini analiz edebilmek için üç değişkenin teker teker yolları analiz edildiğinde dört adımının da koşulu karşılıyor olması gerekmektedir. Yani önerilen her bir koşul adım adım sağlanmalıdır (Gürbüz, 2019). Son yıllarda nedensel adımlar yaklaşımına getirilen eleştiriler, aracılık modeli testlerinde daha geçerli ve güvenilir sonuçlar veren çağdaş yaklaşımın benimsenmesine katkıda bulunmuştur. Çağdaş yaklaşıma göre, Baron ve Kenny yönteminin birbiri ardına sıralanan dört adımla ilgili koşullar aranmamakta, bu koşullar gerçekleşmese bile aracılık etkisinin varlığından söz edilebilmektedir. Aracılık modelinin betimlenmesinde ise kısmi aracılık tam aracılık ifadeleri yerine doğrudan etki (c'), dolaylı etki (axb) ve toplam etki (c yolu) ifadelerini kullananın daha doğru olacağı belirtilmektedir. Bu yollar, standardize edilmemiş regresyon katsayılarından (B) oluşmaktadır. Ayrıca Sobel testi yerine Bootstrap metodu kullanılarak varsayımların karşılanmadığı durumlarda (axb yolu dağılımının normal olmaması gibi) bile daha güvenilir sonuçlar elde edilebilmektedir (Gürbüz, 2019; MacKinnon ve diğ., 2004).

4.1.1 "Deneyime açıklık" kişilik tipinin yılmazlık üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolüne ait bulgular

"Deneyime açıklık" kişilik tipinin sırasıyla yılmazlık alt boyutları üzerindeki etkisinde duygusal emek alt boyutlarının aracı rolü incelendiğinde; bu kişilik tipinin "değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği" üzerindeki toplam etkisi ($c=.00$, $p>.05$), "sosyal ve ailesel destek" üzerindeki toplam etkisi ($c=-.01$, $p>.05$), "ruhsal destek" üzerindeki toplam etkisi ($c=-.03$, $p>.05$) ve "hedef odaklı yaklaşım" üzerindeki toplam etkisi ($c=-.02$, $p>.05$) anlamlı değildir (1.Aşama). Yine "Deneyime açıklık" kişilik tipinin aracı değişkenler olan Yüzeysel davranış ($B=.02$, $p>.05$), Derin davranış (M2) ($B=.02$, $p>.05$) ve Doğal duygular ($B=-.02$, $p>.05$) üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı değildir (2.Aşama) (Tablo 4).

Aracı değişkenlerin "değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği" üzerindeki doğrudan etkisi incelendiğinde ise, Yüzeysel davranışın ($B=.06$, $p>.05$) anlamsız, Derin davranış ($B=.18$, $p<.05$) ve Doğal duygular ($B=.11$, $p<.05$) alt

boyutlarının anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Aracı değişkenlerin “sosyal ve ailesel destek” üzerindeki doğrudan etkisi incelendiğinde, Yüzeysel davranış alt boyutunun ($B=.07, p>.05$) anlamsız, Derin davranış ($B=.14, p<.05$) ve Doğal duygular ($B=.11, p<.05$) alt boyutlarının anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Aracı değişkenlerin “ruhsal destek” üzerindeki doğrudan etkisi incelendiğinde, Yüzeysel davranış ($B=.05, p>.05$) ve Doğal duygular ($B=.11, p>.05$) alt boyutlarının anlamsız, Derin davranış ($B=.25, p<.05$) alt boyutunun anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Aracı değişkenlerin “hedef odaklı yaklaşım” üzerindeki doğrudan etkisi incelendiğinde, Yüzeysel davranış ($B=.07, p<.05$) Derin davranış ($B=.21, p<.05$) ve Doğal duygular ($B=.14, p<.05$) alt boyutlarının anlamlı etkisi olduğu görülmektedir (3.Aşama) (Tablo 4).

“Deneyime açıklık” ile tüm aracı değişkenler modele eş zamanlı olarak alındığında (4.Aşama) “deneyime açıklık” kişilik tipinin “değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği” üzerindeki doğrudan etkisi ($c'=.00, p>.05$) ve dolaylı etkisi (nokta tahmini=.003, %95 CI [-.01, .02]) anlamlı değildir. Bu sonuca göre duygusal emeğin aracı rolü olmadığı görülmektedir (H1: Kabul edilmemiştir). “Deneyime açıklık” kişilik tipinin “sosyal ve ailesel destek” üzerindeki doğrudan etkisi ($c'=-.02, p>.05$) ve dolaylı etkisi (nokta tahmini=.002, %95 CI [-.01, .02]) de anlamlı değildir. Bu sonuca göre duygusal emeğin aracı rolü olmadığı görülmektedir (H2: Kabul edilmemiştir). Aynı zamanda “deneyime açıklık” kişilik tipinin “ruhsal destek” üzerindeki doğrudan etkisi ($c'=-.03, p>.05$) ve dolaylı etkisi (nokta tahmini=.004, %95 CI [-.01, .02]) anlamlı değildir. Bu sonuca göre duygusal emeğin aracı rolü olmadığı görülmektedir (H3: Kabul edilmemiştir). “Deneyime açıklık” kişilik tipinin “hedef odaklı yaklaşım” üzerindeki doğrudan etkisi ($c'=-.02, p>.05$) ve dolaylı etkisi (nokta tahmini=-.003, %95 CI [-.01, .02]) anlamlı değildir. Bu sonuca göre duygusal emeğin aracı rolü olmadığı görülmektedir (H4: Kabul edilmemiştir) (Tablo 4).

Tablo 4: Aracılık analizi sonuçları

	a yolu (X→M)	b yolu (M→Y)	c yolu (X→Y)	c' yolu Doğrudan etki	Nokta tahmini (nt), CI	Kabul /Red
H1 (X ₁ →M ₁ , M ₂ , M ₃ →Y ₁)	B=.02, p>.05 B=.02, p>.05 B=.02, p>.05	B=.06, p>.05 B=.18, p<.05 B=.11, p<.05	c=.00, p>.05	c'=.00, p>.05	nt= .003, %95 CI [-.01, .02]	Red
H2 (X ₁ →M ₁ , M ₂ , M ₃ →Y ₂)	B=.02, p>.05 B=.02, p>.05 B=-.02, p>.05	B=.07, p>.05 B=.14, p<.05 B=.11, p<.05	c=-.01, p>.05	c'=-.02, p>.05	nt= .002, %95 CI [-.01, .02]	Red
H3 (X ₁ →M ₁ , M ₂ , M ₃ →Y ₃)	B=.02, p>.05 B=.02, p>.05 B=-.02, p>.05	B=.05, p>.05 B=.11, p>.05 B=.25, p<.05	c=-.03, p>.05	c'=-.03, p>.05	nt= .004, %95 CI [-.01, .02]	Red
H4 (X ₁ →M ₁ , M ₂ , M ₃ →Y ₄)	B=.02, p>.05 B=.02, p>.05 B=-.02, p>.05	B=.07, p<.05 B=.21, p<.05 B=.14, p<.05	c=-.02, p>.05	c'=-.02, p>.05	nt= -.003, %95 CI [-.01, .02]	Red

Bağımsız Değişkenler: Deneyime açıklık (X1)

Bağımlı değişkenler: Değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği (Y1), Sosyal ve ailesel destek (Y2), Ruhsal destek (Y3), Hedef odaklı yaklaşım (Y4)

Aracı Değişkenler: Yüzeysel davranış (M1), Derin davranış (M2) ve Doğal duygular (M3)

4.1.2 “Sorumluluk” kişilik tipinin yılmazlık üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolüne ait bulgular

“Sorumluluk” kişilik tipinin sırasıyla yılmazlık alt boyutları üzerindeki etkisinde duygusal emek alt boyutlarının aracı rolü incelendiğinde; bu kişilik tipinin “değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği” üzerindeki toplam etkisi ($c=.03, p>.05$), “sosyal ve ailesel destek” üzerindeki toplam etkisi ($c=.03, p>.05$), “ruhsal destek” üzerindeki toplam etkisi ($c=.02, p>.05$) ve “hedef odaklı yaklaşım” üzerindeki toplam etkisi ($c=.00, p>.05$) anlamlı değildir (1.Aşama). Yine “Sorumluluk” kişilik tipinin aracı değişkenler olan Yüzeysel davranış ($B=.02, p>.05$), Derin davranış ($B=.02, p>.05$) ve Doğal duygular ($B=-.01, p>.05$) üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı değildir (2.Aşama) (Tablo 5).

Aracı değişkenlerin “değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği” üzerindeki doğrudan etkisi incelendiğinde, Yüzeysel davranışın ($B=.06, p>.05$) anlamsız, Derin davranış ($B=.18, p<.05$) ve Doğal duygular ($B=.11, p<.05$) alt boyutlarının anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Aracı değişkenlerin “sosyal ve ailesel destek” üzerindeki doğrudan etkisi incelendiğinde, Yüzeysel davranışın ($B=.07, p>.05$) anlamsız, Derin davranış ($B=.14, p<.05$) ve Doğal duygular ($B=.11, p<.05$) alt boyutlarının anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Aracı değişkenlerin “ruhsal destek” üzerindeki doğrudan etkisi incelendiğinde, Yüzeysel davranış ($B=.05, p>.05$) ve Doğal duygular ($B=.11, p>.05$) alt boyutunun anlamsız, Derin davranış ($B=.25, p<.05$) alt boyutunun anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Aracı değişkenlerin “hedef odaklı yaklaşım” üzerindeki doğrudan etkisi incelendiğinde, Yüzeysel davranış ($B=.07, p<.05$), Derin davranış ($B=.21, p<.05$) ve Doğal duygular ($B=.14, p<.05$) alt boyutlarının anlamlı etkisi olduğu görülmektedir (3.Aşama) (Tablo 5).

“Sorumluluk” ile tüm aracı değişkenler modele eş zamanlı olarak alındığında (4.Aşama) “sorumluluk” kişilik tipinin “değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği” üzerindeki doğrudan etkisi ($c'=.02, p>.05$) ve dolaylı etkisi (nokta tahmini=.004, %95 CI [-.01, .02]) anlamlı değildir. Bu sonuca göre duygusal emeğin aracı rolü olmadığı görülmektedir (H5: Kabul edilmemiştir). “Sorumluluk” kişilik tipinin “sosyal ve ailesel destek” üzerindeki doğrudan etkisi ($c'=.03, p>.05$) ve dolaylı etkisi (nokta tahmini=.003, %95 CI [-.01, .02]) de anlamlı değildir. Bu sonuca göre duygusal emeğin aracı rolü olmadığı görülmektedir (H6: Kabul edilmemiştir). Ayrıca, “sorumluluk” kişilik tipinin “ruhsal destek” üzerindeki doğrudan etkisi ($c'=.02, p>.05$) ve dolaylı etkisi (nokta tahmini=.006, %95 CI [-.01, .03]) anlamlı değildir. Bu sonuca göre duygusal emeğin aracı rolü olmadığı görülmektedir (H7: Kabul edilmemiştir). “Sorumluluk” kişilik tipinin “hedef odaklı yaklaşım” üzerindeki doğrudan etkisi ($c'=.00, p>.05$) ve dolaylı etkisi nokta tahmini=.005, %95 CI [-.01, .03]) de anlamlı değildir Bu sonuca göre duygusal emeğin aracı rolü olmadığı görülmektedir (H8: Kabul edilmemiştir) (Tablo 5).

Tablo 5: Aracılık analizi sonuçları

	a yolu (X →M)	b yolu (M →Y)	c yolu (X →Y)	c' yolu Doğrudan etki	Nokta tahmini (nt), CI	Kabul /Red
H5 (X2 → M1, M2, M3 → Y1)	B=.02, p>.05 B=.02, p>.05 B=-.01, p>.05	B=-.01, p>.05 B=.18, p<.05 B=.11, p<.05	c=.03, p>.05	c'=.02, p>.05	nt=.004, %95 CI [-.01, .02]	Red
H6 (X2 → M1, M2, M3 → Y2)	B=.02, p>.05 B=.02, p>.05 B=-.01, p>.05	B=.07, p>.05 B=.14, p<.05 B=.11, p<.05	c=.03 >.05	c'=.03, p>.05	nt=.003, %95 CI [-.01, .02]	Red
H7 (X2 → M1, M2, M3 → Y3)	B=.02, p>.05 B=.02, p>.05 B=-.01, p>.05	B=.05, p>.05 B=.11, p>.05 B=.25, p<.05	c=.02, p>.05	c'=.02, p>.05	nt=.006, %95 CI [-.01, .03]	Red
H8 (X2 → M1, M2, M3 → Y4)	B=.02, p>.05 B=.02, p>.05 B=-.01, p>.05	B=.07, p<.05 B=.21, p<.05 B=.14, p<.05	c=.00, p>.05	c'=.00, p>.05	nt=.005, %95 CI [-.01, .03]	Red

Bağımsız Değişkenler: Sorumluluk (X2),

Bağımlı değişkenler: Değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği (Y1), Sosyal ve ailesel destek (Y2), Ruhsal destek (Y3), Hedef odaklı yaklaşım (Y4)

Aracı Değişkenler: Yüzeysel davranış (M1), Derin davranış (M2) ve Doğal duygular (M3)

4.1.3 “Dışa dönüklük” kişilik tipinin yılmazlık üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolüne ait bulgular

“Dışa dönüklük” kişilik tipinin sırasıyla yılmazlık alt boyutları üzerindeki etkisinde duygusal emek alt boyutlarının aracı rolü incelendiğinde; bu kişilik tipinin “değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği” üzerindeki toplam etkisi ($c=.04, p>.05$) ile “hedef odaklı yaklaşım” üzerindeki toplam etkisi ($c=.02, p>.05$) anlamlı değildir. Diğer yandan “dışa dönüklük” kişilik tipinin “sosyal ve ailesel” üzerindeki toplam etkisi ($c=.09, p<.05$) ile “ruhsal destek” üzerindeki toplam etkisi ($c=.15, p<.05$) anlamlıdır (1.Aşama). “Dışa dönüklük” kişilik tipinin aracı değişkenler olan Yüzeysel davranış ($B=.06, p>.05$) üzerindeki doğrudan etkisi anlamsız, Derin davranış ($B=.10, p<.05$) ve Doğal duygular ($B=.10, p<.05$) üzerindeki doğrudan etkisi anlamlıdır (2.Aşama) (Tablo 6).

Aracı değişkenlerin “değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği” üzerindeki doğrudan etkisi incelendiğinde, Yüzeysel davranışın ($B=.06, p>.05$) anlamsız, Derin davranış ($B=.18, p<.05$) ve Doğal duygular ($B=.11, p<.05$) alt boyutlarının anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Aracı değişkenlerin “sosyal ve ailesel destek” üzerindeki doğrudan etkisi incelendiğinde, Yüzeysel davranışın ($B=.07, p>.05$) anlamsız, Derin davranış ($B=.14, p<.05$) ve Doğal duygular ($B=.11, p<.05$) alt boyutlarının anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Aracı değişkenlerin “ruhsal destek” üzerindeki doğrudan etkisi incelendiğinde, Yüzeysel davranış ($B=.05, p>.05$) ve Doğal duygular ($B=.11, p>.05$) alt boyutlarının anlamsız, Derin davranış ($B=.25, p<.05$) alt boyutlarının anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Aracı değişkenlerin “hedef odaklı yaklaşım” üzerindeki doğrudan etkisi incelendiğinde, Yüzeysel davranış ($B=.07, p<.05$), Derin davranış ($B=.21, p<.05$) ve Doğal duygular ($B=.14, p<.05$) alt boyutlarının anlamlı etkisi olduğu görülmektedir (3.Aşama) (Tablo 6).

“Dışa dönüklük” ile tüm aracı değişkenler modele eş zamanlı olarak alındığında (4.Aşama) “dışa dönüklük” kişilik tipinin “değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği” üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı değildir ($c'=.01, p>.05$). Bu sonuca göre duygusal emeğin aracı rolü olmadığı görülmektedir. Aynı zamanda “dışa dönüklük”

kişilik tipinin “değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği” üzerindeki dolaylı etkisi anlamlı olmasına rağmen (nokta tahmini=.032, %95 CI [.01, .05]) diğer şartlar sağlamadığı için aracı etki görülmemektedir (H9: Kabul edilmemiştir). Diğer yandan “dışa dönüklük” kişilik tipinin “sosyal ve ailesel destek” üzerindeki doğrudan etkisi ($c'=.06, p<.05$) ve dolaylı etkisi (nokta tahmini=.027, %95 CI [.01, .05]) anlamlıdır. Bu nedenle “dışa dönüklük” kişilik tipinin “sosyal ve ailesel destek” üzerindeki etkisinde “derin davranış” ve doğal duygular” alt boyutlarının aracı etkisi olduğu görülmektedir (H10: Kabul edilmiştir). Aynı zamanda “dışa dönüklük” kişilik tipinin “ruhsal destek” üzerindeki doğrudan etkisi ($c'=.11, p<.05$) ve dolaylı etkisi (nokta tahmini=.035, %95 CI [.01, .06]) anlamlıdır. Bu nedenle “dışa dönüklük” kişilik tipinin “ruhsal destek” üzerindeki etkisinde “derin davranış” alt boyutunun aracı etkisi olduğu görülmektedir (H11: Kabul edilmiştir). “Dışa dönüklük” kişilik tipinin “hedef odaklı yaklaşım” üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı değildir ($c'=-.02, p>.05$). Bu sonuca göre duygusal emeğin aracı rolü olmadığı görülmektedir. Aynı zamanda “dışa dönüklük” kişilik tipinin “hedef odaklı yaklaşım” üzerindeki dolaylı etkisi anlamlı olmasına rağmen (nokta tahmini=.039, %95 CI [.02, .07]) diğer şartlar sağlamadığı için aracı etki görülmemektedir (H12: Kabul edilmemiştir) (Tablo 6).

Tablo 6: Aracılık analizi sonuçları

	a yolu (X → M)	b yolu (M → Y)	c yolu (X → Y)	c' yolu Doğrudan etki	Nokta tahmini (nt), CI	Kabul /Red
H9 (X3 → M1, M2, M3 → Y1)	B=.06, p>.05 B=.10, p<.05 B=.10, p<.05	B=.06, p>.05 B=.18, p<.05 B=.11, p<.05	c=.04, p>.05	c'=.01, p>.05	nt= .032, %95 CI [.01, .05]	Red
H10 (X3 → M1, M2, M3 → Y2)	B=.06, p>.05 B=.10, p<.05 B=.10, p<.05	B=.07, p>.05 B=.14, p<.05 B=.11, p<.05	c=.09, p<.05	c'=.06, p<.05	nt= .027, %95 CI [.01, .05]	Kabul
H11 (X3 → M1, M2, M3 → Y3)	B=.06, p>.05 B=.10, p<.05 B=.10, p<.05	B=.05, p>.05 B=.25, p<.05 B=.11, p>.05	c=.15, p<.05	c'=.11, p<.05	nt= .035, %95 CI [.01, .06]	Kabul
H12 (X3 → M1, M2, M3 → Y4)	B=.06, p>.05 B=.10, p<.05 B=.10, p<.05	B=.07, p<.05 B=.21, p<.05 B=.14, p<.05	c=.02, p>.05	c'=-.02, p>.05	nt= .039, %95 CI [.02, .07]	Red

Bağımsız Değişkenler: Dışa dönüklük (X3)

Bağımlı değişkenler: Değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği (Y1), Sosyal ve ailesel destek (Y2), Ruhsal destek (Y3), Hedef odaklı yaklaşım (Y4)

Aracı Değişkenler: Yüzeysel davranış (M1), Derin davranış (M2) ve Doğal duygular (M3)

4.1.4 “Yumuşak başlılık” kişilik tipinin yılmazlık üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolüne ait bulgular

“Yumuşak başlılık” kişilik tipinin sırasıyla yılmazlık alt boyutları üzerindeki etkisinde duygusal emek alt boyutlarının aracı rolü incelendiğinde; bu kişilik tipinin “değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği” üzerindeki toplam etkisi ($c=.11, p<.05$), “sosyal ve ailesel destek” üzerindeki toplam etkisi ($c=.14, p<.05$), “ruhsal destek” üzerindeki toplam etkisi ($c=.09, p<.05$) ve “hedef odaklı yaklaşım” üzerindeki toplam etkisi ($c=.07, p<.05$) anlamlıdır (1.Aşama). “Yumuşak başlılık” kişilik tipinin aracı değişkenler olan Yüzeysel davranış ($B=-.02, p>.05$), Derin davranış ($B=.03, p>.05$) ve Doğal duygular ($B=.00, p>.05$) üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı değildir (2.Aşama) (Tablo 7).

Aracı değişkenlerin “değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği” üzerindeki doğrudan etkisi incelendiğinde, Yüzeysel davranışın ($B=.06, p>.05$) anlamsız, Derin davranış ($B=.18, p<.05$) ve Doğal duygular ($B=.11, p<.05$) alt boyutlarının anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Aracı değişkenlerin “sosyal ve ailesel destek” üzerindeki doğrudan etkisi incelendiğinde, Yüzeysel davranışın ($B=.07, p>.05$) anlamsız, Derin davranış ($B=.14, p<.05$) ve Doğal duygular ($B=.11, p<.05$) alt boyutlarının anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Aracı değişkenlerin “ruhsal destek” üzerindeki doğrudan etkisi incelendiğinde, Yüzeysel davranış ($B=.05, p>.05$) ve Doğal duygular ($B=.11, p>.05$) alt boyutlarının anlamsız, Derin davranış ($B=.25, p<.05$) alt boyutlarının anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Aracı değişkenlerin “hedef odaklı yaklaşım” üzerindeki doğrudan etkisi incelendiğinde, Yüzeysel davranış ($B=.07, p<.05$), Derin davranış ($B=.21, p<.05$) ve Doğal duygular ($B=.14, p<.05$) alt boyutlarının anlamlı etkisi olduğu görülmektedir (3.Aşama) (Tablo 7).

“Yumuşak başlılık” ile tüm aracı değişkenler modele eş zamanlı olarak alındığında (4.Aşama), “yumuşak başlılık” kişilik tipinin “değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği” üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı ($c'=.10, p<.05$) ancak dolaylı etkisi anlamlı olmadığı (nokta tahmini=.004, %95 CI [-.01, .02]) için aracı etki görülmemektedir (H13: Kabul edilmemiştir). Ayrıca “yumuşak başlılık” kişilik tipinin “sosyal ve ailesel destek” üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı ($c'=.13, p<.05$) ancak dolaylı etkisi anlamlı olmadığı (nokta tahmini=.002, %95 CI [-.01, .02]) için aracı etki görülmemektedir (H14: Kabul edilmemiştir). “Yumuşak başlılık” kişilik tipinin “ruhsal destek” üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı ($c'=.09, p<.05$) ancak dolaylı etkisi anlamlı olmadığı (nokta tahmini=.006, %95 CI [-.02, .03]) için aracı etki görülmemektedir (H15: Kabul edilmemiştir). “Yumuşak başlılık” kişilik tipinin “hedef odaklı yaklaşım” üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı ($c'=.06, p<.05$) ancak dolaylı etkisi anlamlı olmadığı (nokta tahmini=.004, %95 CI [-.02, .02]) için aracı etki görülmemektedir (H16: Kabul edilmemiştir) (Tablo 7).

Tablo 7: Aracılık analizi sonuçları

	a yolu (X →M)	b yolu (M →Y)	c yolu (X →Y)	c' yolu Doğrudan etki	Nokta tahmini (nt), CI	Kabul /Red
H13 (X4 → M1, M2, M3 → Y1)	$B=-.02, p>.05$ $B=.03, p>.05$ $B=.00, p>.05$	$B=.06, p>.05$ $B=.18, p<.05$ $B=.11, p<.05$	$c=.11, p<.05$	$c'=.10, p<.05$	nt= .004, %95 CI [-.01, .02]	Red
H14 (X4 → M1, M2, M3 → Y2)	$B=-.02, p>.05$ $B=.03, p>.05$ $B=.00, p>.05$	$B=.07, p>.05$ $B=.14, p<.05$ $B=.11, p<.05$	$c=.14, p<.05$	$c'=.13, p<.05$	nt= .002, %95 CI [-.01, .02]	Red
H15 (X4 → M1, M2, M3 → Y3)	$B=-.02, p>.05$ $B=.03, p>.05$ $B=.00, p>.05$	$B=.05, p>.05$ $B=.25, p<.05$ $B=.11, p>.05$	$c=.09, p<.05$	$c'=.09, p<.05$	nt= .006, %95 CI [-.02, .03]	Red
H16 (X4 → M1, M2, M3 → Y4)	$B=-.02, p>.05$ $B=.03, p>.05$ $B=.00, p>.05$	$B=.07, p<.05$ $B=.21, p<.05$ $B=.14, p<.05$	$c=.07, p<.05$	$c'=.06, p<.05$	nt= .004, %95 CI [-.02, .02]	Red

Bağımsız Değişkenler: Yumuşak başlılık (X4)

Bağımlı değişkenler: Değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği (Y1), Sosyal ve ailesel destek (Y2), Ruhsal destek (Y3), Hedef odaklı yaklaşım (Y4)

Aracı Değişkenler: Yüzeysel davranış (M1), Derin davranış (M2) ve Doğal duygular (M3)

4.1.5 “Duygusal dengelilik” kişilik tipinin yılmazlık üzerinde etkisinde duygusal emeğin aracı rolüne ait bulgular

“Duygusal dengelilik” kişilik tipinin sırasıyla yılmazlık alt boyutları üzerindeki etkisinde duygusal emek alt boyutlarının aracı rolü incelendiğinde; bu kişilik tipinin “değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği” üzerindeki toplam etkisi ($c=.04, p>.05$), “sosyal ve ailesel destek” üzerindeki toplam etkisi ($c=.00, p>.05$), “ruhsal destek” üzerindeki toplam etkisi ($c=.05, p>.05$) ve “hedef odaklı yaklaşım” üzerindeki toplam etkisi ($c=.03, p>.05$) anlamlı değildir (1.Aşama). “Duygusal dengelilik” kişilik tipinin aracı değişkenler olan Yüzeysel davranış ($B=.01, p>.05$) ve Doğal duygular ($B=.03, p>.05$) üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı değilken Derin davranış ($B=.07, p<.05$) alt boyutu üzerindeki doğrudan etkisi anlamlıdır (2.Aşama) (Tablo 8).

Aracı değişkenlerin “değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği” üzerindeki doğrudan etkisi incelendiğinde, Yüzeysel davranışın ($B=.06, p>.05$) anlamsız, Derin davranış ($B=.18, p<.05$) ve Doğal duygular ($B=.11, p<.05$) alt boyutlarının anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Aracı değişkenlerin “sosyal ve ailesel destek” üzerindeki doğrudan etkisi incelendiğinde, Yüzeysel davranışın ($B=.07, p>.05$) anlamsız, Derin davranış ($B=.14, p<.05$) ve Doğal duygular ($B=.11, p<.05$) alt boyutlarının anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Aracı değişkenlerin “ruhsal destek” üzerindeki doğrudan etkisi incelendiğinde, Yüzeysel davranış ($B=.05, p>.05$) ve Doğal duygular ($B=.11, p>.05$) alt boyutlarının anlamsız, Derin davranış ($B=.25, p<.05$) alt boyutlarının anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Aracı değişkenlerin “hedef odaklı yaklaşım” üzerindeki doğrudan etkisi incelendiğinde, Yüzeysel davranış ($B=.07, p<.05$), Derin davranış ($B=.21, p<.05$) ve Doğal duygular ($B=.14, p<.05$) alt boyutlarının anlamlı etkisi olduğu görülmektedir (3.Aşama) (Tablo 8).

“Duygusal dengelilik” ile tüm aracı değişkenler modele eş zamanlı olarak alındığında (4.Aşama) “duygusal dengelilik” kişilik tipinin “değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği” üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı değildir ($c'=.01, p>.05$). Bu sonuca göre duygusal emeğin aracı rolü olmadığı görülmektedir. Aynı zamanda “duygusal dengelilik” kişilik tipinin “değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği” üzerindeki dolaylı etkisi anlamlı olmasına rağmen (nokta tahmini= .032, %95 CI [.01, .05]) diğer şartlar sağlamadığı için aracı etki görülmemektedir (H17: Kabul edilmemiştir). Ayrıca “duygusal dengelilik” kişilik tipinin “sosyal ve ailesel destek” üzerindeki doğrudan etkisi ($c'=-.01, p>.05$) ve dolaylı etkisi (nokta tahmini=.013, %95 CI [-.003, .03]) anlamlı değildir. Bu sonuca göre duygusal emeğin aracı rolü olmadığı görülmektedir (H18: Kabul edilmemiştir). “Duygusal dengelilik” kişilik tipinin “ruhsal destek” üzerindeki doğrudan etkisi ($c'=.03, p>.05$) ve dolaylı etkisi (nokta tahmini=.021, %95 CI [-.001, .05]) anlamlı değildir. Bu sonuca göre duygusal emeğin aracı rolü olmadığı görülmektedir (H19: Kabul edilmemiştir). “Duygusal dengelilik” kişilik tipinin “hedef odaklı yaklaşım” üzerindeki doğrudan etkisi de anlamlı değildir ($c'=.01, p>.05$). Aynı zamanda “duygusal dengelilik” kişilik tipinin “hedef odaklı yaklaşım” üzerindeki dolaylı etkisi anlamlı olmasına rağmen (nokta tahmini= .039, %95 CI [.02, .06]) diğer şartlar sağlamadığı için aracı etki görülmemektedir (H20: Kabul edilmemiştir) (Tablo 8).

Tablo 8: Aracılık analizi sonuçları

	a yolu (X → M)	b yolu (M → Y)	c yolu (X → Y)	c' yolu Doğrudan etki	Nokta tahmini (nt), CI	Kabu l /Red
H17 (X5 → M1, M2, → M3 Y1)	B=.01, p>.05 B=.07, p<.05 B=.03, p>.05	B=.06, p>.05 B=.18, p<.05 B=.11, p<.05	c=.04, p>.05	c'=.01, p>.05	nt= .032, %95 CI [.01, .05]	Red
H18 (X5 → M1, M2, → M3 Y2)	B=.01, p>.05 B=.07, p<.05 B=.03, p>.05	B=.07, p>.05 B=.14, p<.05 B=.11, p<.05	c=.00, p>.05	c'=-.01, p>.05	nt= .013, %95 CI [-.003, .03]	Red
H19 (X5 → M1, M2, → M3 Y3)	B=.01, p>.05 B=.07, p<.05 B=.03, p>.05	B=.05, p>.05 B=.25, p<.05 B=.11, p>.05	c=.05, p>.05	c'=.03, p>.05	nt= .021, %95 CI [-.001, .05]	Red
H20 (X5 → M1, M2, → M3 Y4)	B=.01, p>.05 B=.07, p<.05 B=.03, p>.05	B=.07, p<.05 B=.21, p<.05 B=.14, p<.05	c=.03, p>.05	c'=.01, p>.05	nt= .039, %95 CI [.02, .06]	Red

Bağımsız Değişkenler: Duygusal dengelilik (X5)

Bağımlı değişkenler: Değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği (Y1), Sosyal ve ailesel destek (Y2), Ruhsal destek (Y3), Hedef odaklı yaklaşım (Y4)

Aracı Değişkenler: Yüzeysel davranış (M1), Derin davranış (M2) ve Doğal duygular (M3)

5. Tartışma ve Sonuç

Yapılan bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışmanın bağımlı değişkeni olan yılmazlık boyutlarından değişime meydan okumayla başa çıkma esnekliği ile dışa dönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk, duygusal dengelilik, deneyime açıklık kişilik tipleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Değişimi benimseyerek yeni deneyimlere açık olarak hayatlarına devam edebilme yılmaz bireylerin en önemli özelliği olarak bildirilmektedir (Hegney ve diğ., 2007). Daha fazla dışa dönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk, duygusal dengelilik, deneyime açıklık kişilik özelliklerine sahip bireylerin değişimlerle daha çok başa çıkabildiğini söylemek mümkündür (Riulli ve diğ., 2002). Ayrıca değişime meydan okumayla başa çıkma esnekliği duygusal emek boyutlarından yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma, doğal duygular arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu durum da çalışanların değişime meydan okuyabilme özellikleri arttıkça daha fazla duygusal emek davranışı sergileyebilmeleri ile açıklanabilir.

Çalışmanın bağımlı değişkeni olan yılmazlık boyutlarından sosyal ve ailesel destek ile dışa dönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk, duygusal dengelilik, deneyime açıklık kişilik tipleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Ayrıca sosyal ve ailesel destek, duygusal emek boyutlarından yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma, doğal duygular ile pozitif yönde anlamlı ilişkili bulunmuştur. Çalışanların duygusal emek davranışları sergileme ihtimalleri arttıkça sosyal çevrelerinden ve ailelerinden alabilecekleri destek algıları ile yılmazlık düzeyleri de artacaktır. Yine yılmazlık boyutlarından ruhsal destek ile dışa dönüklük, sorumluluk, deneyime açıklık kişilik tipleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmakta fakat yumuşak başlılık, duygusal

dengelilik arasında ilişki bulunmamaktadır. Benzer olarak Campbell-Sills ve diğ. (2005) da dışa dönüklük ve yılmazlık arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit etmiştir. Bu ilişkiler ile daha dışa dönük, deneyimlere açık, sorumluluk kişilik özelliğine sahip bireylerin daha yılmaz oldukları söylenebilir. Bu durum da dışa dönük kişilerin iyi ilişkiler kurabilmek için yılmazlık özelliklerini geliştirmeleri ve deneyimlere açık kişilerin de yaşadıkları deneyimlerden edindikleri birikimlerle yılmazlık özelliklerinin gelişmesi ile açıklanabilir. Diğer yandan ruhsal destek yılmazlık boyutu ile duygusal emek boyutlarından derinden rol yapma, doğal duygular arasında da pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Çalışanların daha çok içinden geldiği gibi, göstermesi gereken davranışları rol yapmadan sergileyebilmeleri ruhsal destek boyutunda çalışanların yılmazlık düzeylerini olumlu etkileyecektir. Bu nedenle çalışanların ruhsal sağlıklarını koruyucu stres azaltıcı iş ortamlarının, iş yeri politikalarının uygulanması yerinde olacaktır.

Çalışmanın bağımlı değişkeni olan yılmazlık boyutlarından hedef odaklı yaklaşım ile dışa dönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk, duygusal dengelilik, deneyime açıklık kişilik tipleri ve duygusal emek boyutlarının da tümüyle pozitif yönde anlamlı ilişkili bulunmuştur. Bu durumda dışa dönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk, duygusal dengelilik, deneyime açıklık kişilik özelliklerine sahip çalışanlar hedef odaklı yaklaşım gösteren yılmaz bireyler olarak atfedilebilir. Aynı zamanda bu bireyler yaşantılarında hedeflerine ulaşmak için daha çok duygusal emek sergileyebilmektedir. Deneyime açıklık kişilik tipi ile duygusal emek boyutlarından derinden rol yapma ve doğal duygular arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Yine sorumluluk ile doğal duygular ve yumuşak başlılık ile doğal duygular arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Benzer olarak Beğenirbaş ve Yalçın (2012) da yaptığı çalışmasında deneyime açıklık kişilik tipi ile duygusal emek boyutlarından derinden rol yapma ve doğal duygular arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulmuştur. Austin ve diğ. (2008) yumuşak başlılık kişilik özellikleri gösterenlerin daha çok doğal duygu gösteriminde bulduklarını bildirmektedir. O halde deneyime açık, sorumluluk kişilik özelliğine sahip çalışanların daha samimi davranışlar içeren doğal duygu gösterimlerinde bulunması mümkündür. Bu nedenle otel işletmelerinde müşterilerle birebir iletişimde bulunacak çalışanların bu özellikler dikkate alınarak istihdam edilmesi ya da mevcut pozisyonlarının neler olacağına karar verilmesi aşamasında bu özelliklerin bilinmesi gerekmektedir.

Değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin belirlenmesinden sonra hipotezler test edilmiş, aracılık ilişkileri incelenmiştir. Burada bağımsız değişken olarak kişilik ve alt boyutları olan dışa dönüklük, duygusal dengelilik, deneyime açıklık, sorumluluk, yumuşak başlılık; aracı değişken olarak duygusal emek ve alt boyutları olan yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular ele alınmıştır. Bağımlı değişken olarak ise yılmazlık ve alt boyutları olan değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği, sosyal ve ailesel destek, ruhsal destek ile hedef odaklı yaklaşım kullanılmıştır. Yapılan bu çalışmada, duygusal emeğin derin davranış ($B=.18, p<.05$) ve doğal duygular ($B=.11, p<.05$) alt boyutlarının değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği yılmazlık özelliği üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca duygusal emeğin yüzeysel davranış ($B=.07, p<.05$), derin davranış ($B=.21, p<.05$) ve doğal duygular ($B=.14, p<.05$) alt boyutlarının hedef odaklı yaklaşım yılmazlık özelliği üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Benzer olarak Cheung ve Tang (2010), çalışanların doğal duygu gösterimlerinin yılmazlık üzerinde olumlu etkilerinin olabileceğini vurgulamışlardır. Bu olumlu ilişkiler, çalışanların gerçek duyguları ile duygu gösterim kuralları arasında uyum bulunması halinde, diğer bireylere göre bu çalışanların geleceğe dönük pozitif algılarının, yeteneklerine olan inançlarının, motivasyon düzeylerinin ve amaçlar

belirleyebilme düzeylerinin yüksek olmasıyla açıklanabilir. Ayrıca bu çalışmada, Biçkes ve diğ. (2014)'nın yüzeysel davranışın yılmazlığı pozitif etkilediği sonucundan farklı olarak, yüzeysel davranış, değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği, sosyal ve ailesel destek, ruhsal destek yılmazlık özelliklerini etkilememektedir. Ayrıca doğal duygular da ruhsal destek yılmazlık özelliğini etkilememektedir.

Duygusal emeğin derin davranış ($B=.14$, $p<.05$) ve doğal duygular ($B=.11$, $p<.05$) alt boyutlarının sosyal ve ailesel destek yılmazlık özelliği üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Çalışanların derin davranış ve doğal duygular duygusal emek davranışları sergileme düzeyleri arttıkça sosyal çevrelerinden ya da ailelerinden sosyal destek almaya, olumlu ilişkiler kurarak zorlukların üstesinden gelmeye daha yatkın bireyler oldukları söylenebilir. Yapılan bu çalışmada deneyime açıklık, sorumluluk, yumuşak başlılık kişilik tiplerinin duygusal emek üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Fakat Beğenirbaş ve Yalçın (2012), Diefendorff ve diğ. (2005) ile Austin ve diğ. (2008) yumuşak başlılık kişilik özelliklerine sahip bireylerin doğal duygu gösteriminde daha fazla bulduklarına dikkat çekmektedir. Otel çalışanlarından beklenen özelliklerin de iletişime açık, anlayışlı, alçak gönüllü, paylaşımcı olmak gibi özellikler olması, iletişimin yüksek olduğu pozisyonlarda yumuşak başlılık kişilik özelliklerine sahip bireylerin varlığını gerektirmektedir.

Dışa dönüklük kişilik tipinin duygusal emek alt boyutlarından yüzeysel davranış üzerinde anlamsız, derin davranış ($B=.10$, $p<.05$) ve doğal duygular ($B=.10$, $p<.05$) alt boyutları üzerinde ise anlamlı düzeyde ve olumlu yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Diefendorff ve diğ. (2005) ise yaptıkları çalışmada dışadönüklük ile derinden rol yapma ile aynı yönde, yüzeysel rol yapma ile ters yönde ilişkiler tespit etmişlerdir. Sosyal bir yapıya sahip olan dışa dönük kişiliğe sahip bireyler, aynı zamanda cana yakın ve konuşkan bireyler olduklarından yüzeysel rol yapmaya daha az ihtiyaç duymaktadırlar. Bu özelliğe sahip bireyler, hizmet sunum sürecinde doğal olarak pozitif duygu yaşayabilmektedir (Barrick ve Mount, 2005). Duygusal dengelilik kişilik tipinin duygusal emeğin yüzeysel davranış ve doğal duygular alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Duygusal dengelilik kişilik tipinin duygusal emeğin derin davranış ($B=.07$) alt boyutu üzerinde ise anlamlı düzeyde ve olumlu yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Kiffin-Petersen ve diğ. (2011), Basım ve diğ. (2013) yaptıkları çalışmaların sonuçlarında duygusal olarak dengesiz olan bireylerin yüzeysel rol yapma davranışı eğiliminde olduğunu bildirmektedir. Bu nedenle duygusal dengesizlik yaşayan bireylerin yüzeysel rol yapma davranışlarından kaynaklanabilecek olumsuzlukları görevlerine yansıtabilecekleri düşünülmektedir.

Deneyime açıklık, sorumluluk, duygusal dengelilik kişilik tiplerinin yılmazlığın değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği, sosyal ve ailesel destek, ruhsal destek ve hedef odaklı yaklaşım üzerinde etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Oysa beş faktörlü kişilik boyutları ile yılmazlık düzeylerinin ölçüldüğü bazı çalışmalarda kişilik boyutlarından deneyime açıklığın yılmazlık düzeyini olumlu yönde etkilediği bildirilmiştir (Campbell-Sills ve diğ., 2006; Çavuşoğlu ve Yalçın, 2017; Fayombo, 2010). Aynı zamanda Çavuşoğlu ve Yalçın (2017) yaptıkları çalışmada, duygusal dengeliliğin yılmazlık düzeyini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca dışadönüklük, uyumluluk ve sorumluluk kişilik tiplerinin yılmazlık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığını ortaya koymuştur. Yumuşak başlılık kişilik tipi; yılmazlığın değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği ($c=.11$, $p<.05$), sosyal ve ailesel destek ($c=.14$, $p<.05$), ruhsal destek ($c=.09$, $p<.05$) ve hedef odaklı yaklaşım ($c=.07$, $p<.05$) yılmazlık alt boyutlarını anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilemektedir. Yine benzer olarak Friborg ve arkadaşları (2005), yumuşak başlılık ve yılmazlık sosyal destek boyutu

arasında olumlu yönde ilişkiler bulmuş, yumuşak başlı, işbirliği yapmaya uyumlu kişilerin kolay sosyal ağlar kurabilmeleri ve böylelikle daha yılmaz bireyler olduklarını ifade etmişlerdir. Yılmazlık oluşumunda kişisel faktörler kadar, sosyal çevre faktörlerinin de değerlendirilmesi gerektiğini ifade eden araştırmalar da (Werner ve Johnson, 2004; Williams ve Shepherd, 2016) dikkate alındığında; elde edilen bu sonuçlar, kişilerin gelişme ve sosyalleşme özelliklerinin önemini ortaya çıkarmıştır. Yılmazlık yapısı oluşurken kişisel özelliklerin yanında çevresel destek faktörlerinin de önemli olduğuna ilişkin kanıtlar sunmuştur. Dışa dönüklük kişilik tipinin ise değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği ve hedef odaklı yaklaşım yılmazlık alt boyutlarında etkisi bulunmazken, sosyal ve ailesel destek ($c=.09$, $p<.05$) ile ruhsal destek ($c=.15$, $p<.05$) yılmazlık alt boyutlarını anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilemektedir. Olumlu, topluluk içine girmeyi seven, kendine güvenen, sosyal ve girişken olan dışadönük bireyleri; sosyal ve aile çevrelerinden aldıkları destekle yılmazlık düzeylerinin yüksek çıkması muhtemeldir (Çavuşoğlu ve Yalçın, 2017; Çetin ve diğ., 2015).

Deneyime açıklık, sorumluluk, yumuşak başlılık, duygusal dengelilik kişilik tiplerinin değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği, sosyal ve ailesel destek, ruhsal destek ve hedef odaklı yaklaşım olmak üzere yılmazlığın tüm alt boyutlarına etkisinde duygusal emeğin aracı rolü olmadığı tespit edilmiştir. Dışa dönüklük kişilik tipinin yılmazlık alt boyutlarından değişim ve meydan okumaya başa çıkma esnekliği ve hedef odaklı yaklaşım alt boyutlarına etkisinde duygusal emeğin aracı rolü olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan dışa dönüklük kişilik tipinin sosyal ve ailesel destek yılmazlık alt boyutu üzerindeki etkisinde ise duygusal emeğin (derin davranış ve doğal duygular) aracı rolü olduğu görülmektedir. Yani dışa dönüklük kişilik özelliğinin sosyal ve ailesel destek yılmazlık özelliği üzerindeki olumlu yönde etkisine duygusal emek (derin davranış ve doğal duygular) aracılık etmektedir. Yüksek dışa dönük kişilik özelliğine sahip bireyler daha fazla derin davranış ve doğal duygular duygusal emek davranışlarını sergilemekte, bu davranışları sergileyen bireyler de sosyal ve ailesel destek yılmazlık özelliğine sahip olmaktadır. Ayrıca dışa dönüklük kişilik tipinin ruhsal destek yılmazlık alt boyutu üzerindeki etkisinde ise duygusal emeğin (derin davranış) aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Yani dışa dönüklük kişilik özelliğinin ruhsal destek yılmazlık özelliği üzerindeki olumlu yönde etkisine duygusal emek (derin davranış) aracılık etmektedir. Yüksek dışa dönük kişilik özelliğine sahip bireyler daha fazla derin davranış duygusal emek davranışları sergilemekte, bu davranışları sergileyen bireyler de ruhsal destek yılmazlık özelliğine sahip olmaktadır. Ruhsal destek özelliği yüksek bireyler sıkıntılardan, zorluklardan kurtulabilmenin yolunu iç dünyalarındaki inanç, yardımseverlik, iyimserlik yoluyla sağlayabilmektedir (Hefferon ve Boniwell, 2014). Bu nedenle bu bireylerin ilişkilerinde daha yardımsever olması, yüz yüze müşteri etkileşiminin yoğun olduğu pozisyonlarda değerlendirilmeleri yararlı olacaktır.

Çalışanların dışadönüklük, sorumluluk, deneyime açıklık kişilik özelliklerine sahip olanların yılmazlık özelliğine de sahip olduğu bilinmekte, bu nedenle özellikle yönetici konumunda istihdam edilecek bireylerin belirtilen kişilik özelliklerine sahip yılmaz bireyler olması tavsiye edilmektedir. Ayrıca duygusal emek sergileyen bireylerin yılmazlık düzeylerinin de etkilendiği bilinmektedir. Bu sonuçlar, kişiliğin ve duygusal emeğin çalışanların yılmazlık düzeylerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle çalışanların ruh sağlıklarının korunması için yılmazlık özelliklerini destekleyici olumlu yönetim politikası, adaletli, sosyal etkileşimli bir iş çevresi yaratılmalıdır.

Çalışma, beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanları ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle iki ve üç yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilecek benzer çalışmalarda farklı sonuçların çıkması muhtemeldir. Ayrıca turizm sektörü konaklama dışında

ulaşım, yeme-içme gibi pek çok alanı içermektedir. Farklı turizm çevrelerinde de çalışma kapsamı genişletilebilir. Diğer yandan farklı sektörlerde uygulanabilecek benzer çalışmaların farklı sonuçlar verebileceği öngörülmektedir. Gelecek çalışmalarda mesleki stres, hizmet süresi gibi faktörlerin bireye yüklediği sorumluluk ve artan beklentilere paralel olarak yılmazlık ile arasında ilişkilerin kurulabileceği muhtemeldir. Yılmazlık bireysel farklılıklardan ve bireylerin neleri risk ya da destek kaynağı olarak algılamalarına göre farklılık gösterebileceğinden farklı gruplarda da bu ilişkiler incelenmelidir. Bireylerin sahip olduğu bu özelliklerin değerlendirilmesi yine farklı ölçeklerle ölçülerek yeni çalışmalar literatüre kazandırılabilir.

6. Kaynaklar

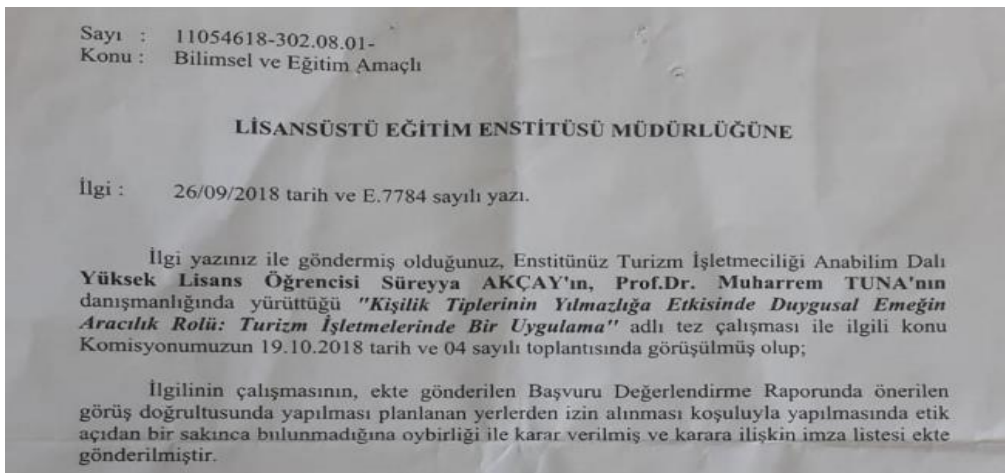
- Ashforth, B. E., ve Humphrey, R. H. (1993), 'Emotional labor in service roles: The influence of identity', *Academy of Management Review*, 18(1), ss. 88-115.
- Atak, H. (2013), 'On-maddeli kişilik ölçeği'nin Türk Kültürü'ne uyarlanması', *Nöropsikiyatri Arşivi*, 50, ss. 312-319.
- Austin, E. J., Dore, T. C., ve O'Donovan, K. M. (2008), 'Associations of personality and emotional intelligence with display rule perceptions and emotional labour', *Personality and Individual Differences*, 44(3), ss. 679-688.
- Barrick, M.R. ve Mount, M.K. (2005), 'Personality Matters: Moving on to More Important Matters', *Human Performance*, 18, ss. 359-372.
- Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986), 'The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations', *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), ss. 1173-1182.
- Basım, H. N., Beğenirbaş, M., ve Yalçın, R. (2013), 'Öğretmenlerde kişilik özelliklerinin duygusal tükenmeye etkisi: Duygusal emeğin aracılık rolü', *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 13(3), ss. 1488-1496.
- Basım, H. N., ve Beğenirbaş, M. (2012), 'Çalışma yaşamında duygusal emek: Bir ölçek uyarlama çalışması', *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), ss. 77-90.
- Basım, H. N. ve Çetin, F. (2011), 'Yetişkinler için Psikolojik Dayanıklılık Ölçeği'nin güvenilirlik ve geçerlilik çalışması', *Türk Psikiyatri Dergisi*, 22(2), ss. 104-114.
- Beğenirbaş, M., ve Yalçın, R. C. (2012), 'Öğretmenlerin Kişilik Özelliklerinin Duygusal Emek Gösterimlerine Etkileri', *Cag University Journal of Social Sciences*, 9(1), ss. 47-66.
- Benard, B. (1991), 'Fostering resiliency in kids: Protective factors in the family, school, and community', ss. 1-32.
- Biçkes, D. M., Yılmaz, C., Demirtaş, Ö., ve Uğur, A. (2014), 'Duygusal emek ile iş tatmini arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin aracılık rolü: Bir alan çalışması', *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(2), ss. 97-122.
- Bleidorn, W., Hopwood, C. J., ve Wright, A. G. (2017), 'Using big data to advance personality theory', *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 18, ss. 79-82.
- Burger, J. M. (2004), *Personality* (Çev. Erguvan Sarioğlu, İ. D.), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Campbell-Sills, L., Cohan, S. L., ve Stein, M. B. (2006), 'Relationship of resilience to personality, coping, and psychiatric symptoms in young adults', *Behaviour research and therapy*, 44(4), ss. 585-599.
- Carver, C. S., ve Connor-Smith, J. (2010), 'Personality and coping', *Annual review of psychology*, 61, ss. 679-704.

- Cheung, F. Y. L., ve Tang, C. S. K. (2010), 'Effects of age, gender, and emotional labor strategies on job outcomes: Moderated mediation analyses', *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 2(3), ss. 323-339.
- Connor, K. M. ve Davidson, J. R. (2003), 'Development of a new resilience scale: The Connor-Davidson resilience scale (CD-RISC)', *Depression and anxiety*, 18(2), ss. 76-82.
- Çavuşoğlu, S., ve Yalçın, M. (2017), 'Banka çalışanlarının psikolojik dayanıklılık düzeyleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki', *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 404-415.
- Çetin, F., Yeloğlu, H. O., ve Basım, H. N. (2015), 'Psikolojik dayanıklılığın açıklanmasında beş faktör kişilik özelliklerinin rolü: Bir kanonik ilişki analizi', *Türk Psikoloji Dergisi*, 30(75), ss. 81-92.
- Çiğdem, H. Y. (2011), Hizmet işletmelerinde çalışanların kişilik özellikleri ve girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Demirbaş, N. (2010), Yaşamda anlam ve yılmazlık, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demirel, N. (2015), Duygusal emek faktörünün hizmet kalitesine etkisi: Nevşehir' deki dört ve beş yıldızlı otellere yönelik bir araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Diefendorff, J. M., Croyle, M. H., ve Gosserand, R. H. (2005), 'The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies', *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), ss. 339-357.
- Dong, F., Ablah, E., Nelson, C., Shah, S. ve Khan, A. (2013), 'Validation of a modified CD-RISC: including previously unaccounted for resilience variables', *Kansas Journal of Medicine*, 6(1), ss. 11-20.
- Eley, D. S., Cloninger, C. R., Walters, L., Laurence, C., Synnott, R. ve Wilkinson, D. (2013), 'The relationship between resilience and personality traits in doctors: implications for enhancing well being', *PeerJ*, 1, ss. 3-16.
- Eley, D. S., Leung, J., Hong, B. A., Cloninger, K. M. ve Cloninger, C. R. (2016), 'Identifying the dominant personality profiles in medical students: Implications for their well-being and resilience', *PloS one*, 11(8), ss. 1-16.
- Eren, E. (2015), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, 16. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Erickson, R. J., ve Ritter, C. (2001), 'Emotional labor, burnout, and inauthenticity: Does gender matter?', *Social Psychology Quarterly*, 64(2), ss. 146-163.
- Fayombo, G. A. (2010), 'The relationship between personality traits and psychological resilience among the Caribbean adolescents', *International Journal of Psychological Studies*, 2(2), ss. 105-116.
- Friborg, O., Hjemdal, O., Rosenvinge, J. H., ve Martinussen, M. (2005), 'A new rating scale for adult resilience: What are the central protective resources behind healthy adjustment?', *International journal of methods in psychiatric research*, 12(2), ss. 65-76.
- Genç, A. (2014), Psikolojik dayanıklılığın örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkisi: görgül bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gizir, C. A. (2016), 'Psikolojik Sağlık, risk faktörleri ve koruyucu faktörler üzerine bir derleme çalışması', *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(28), ss. 113-128.
- Goodwin, R. E., Groth, M., ve Frenkel, S. J. (2011), 'Relationships between emotional labor, job performance, and turnover', *Journal of Vocational Behavior*, 79(2), ss. 538-548.

- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J. ve Swann, W. B. (2003), 'A very brief measure of the Big-Five personality domains', *Journal of Research in personality*, 37(6), ss. 504-528.
- Grandey, A. A. (2000), 'Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor', *Journal of occupational health psychology*, 5(1), ss. 95-110.
- Gucciardi, D. F., Jackson, B., Coulter, T. J., ve Mallett, C. J. (2011), 'The Connor-Davidson Resilience Scale (CD-RISC): Dimensionality and age-related measurement invariance with Australian cricketers', *Psychology of Sport and Exercise*, 12(4), ss. 423-433.
- Gülaydın, M. (2019), Algılanan Örgütsel Destek İle Duygusal Emek Davranışları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Güney, S. (2013), *Davranış Bilimleri*, Geliştirilmiş 7. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2019), *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri: IBM SPSS Process Makro Uygulamalı, Örnek veri setleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürgan, U. (2006), 'Yılmazlık ölçeği (YÖ): Ölçek geliştirme, güvenilirlik ve geçerlik çalışması', *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 39(2), ss. 45-74.
- Hayes, A. F. (2018), 'Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation', *Communication Monographs*, 85(1), ss. 4-40.
- Hefferon, K. Ve Boniwell, I. (2014), *Positive Psychology- Theory, Research and Applications* (Çev. Ed. Doğan, T.), Ankara: Nobel Yayınları.
- Hegney, D. G., Buikstra, E., Baker, P., Rogers-Clark, C., Pearce, S., Ross, H., King, C. ve Watson-Luke, A. (2007), 'Individual resilience in rural people: a Queensland study, Australia', *Rural and remote health*, 7(14), ss. 1-13.
- Hochschild, A.R. (1983), 'The Managed Heart Commercialization of Human Feeling', *University of California Press, Berkeley*, 7-35. <https://caringlabor.files.wordpress.com/2012/09/the-managed-heart-arlie-russell-hochschild.pdf> (23,12,2017).
- İnanç, B. G. ve Yerlikaya, E. E. (2009), *Kişilik Kuramları*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Jung, C. G. (2014), 'The development of personality'. *England: Routledge*. <https://books.google.com.tr/books?id=8mTfBQAAQBAJ&hl=tr> (20.10.2017).
- Kamaşak, R. ve Bulutlar, F. (2010), 'Kişilik, Mesleki Tercih ve Performans İlişkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Araştırma', *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), ss. 119-126.
- Kara, A. U., ve Aydoğan, E. (2017), 'Ahilikte psikolojik sermaye davranışı', *Bilig*, 80, ss. 217-237.
- Karagöz, Y. (2017), *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel- nicel- karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kararımkak, Ö. (2006), 'Psikolojik Sağlık, Risk Faktörleri Ve Koruyucu Faktörler', *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(6), ss. 129-142.
- Kaya, U., ve Serçeoğlu, N. (2013), 'Duygu İşçilerinde İşe Yabancılaşma: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma', *Çalışma ve Toplum*, 36(1), ss. 311-346.
- Keleş, Y. (2014), Örgütsel Adaletin Duygusal Emek Üzerindeki Etkisi: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kim, J. W., Lee, H. K. ve Lee, K. (2013), 'Influence of temperament and character on resilience', *Comprehensive Psychiatry*, 54(7), ss. 1105-1110.

- Kumpfer, K. L., ve Summerhays, J. F. (2006), 'Prevention Approaches to Enhance Resilience among High-Risk Youth: Comments on the Papers of Dishion and Connell and Greenberg', *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1094(1), ss. 151-163.
- Kiffin-Petersen, S. A., Jordan, C. L., ve Soutar, G. N. (2011), 'The big five, emotional exhaustion and citizenship behaviors in service settings: The mediating role of emotional labor', *Personality and Individual Differences*, 50(1), ss. 43-48.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019), 'Turizm Belgeli Tesisler', <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-172646/turizm-belgeli-tesisler.html> (05.12.2019).
- Leung, R., ve Law, R. (2010), 'A review of personality research in the tourism and hospitality context', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), ss. 439-459.
- Liu, Y., Wang, Z. H., ve Li, Z. G. (2012), 'Affective mediators of the influence of neuroticism and resilience on life satisfaction', *Personality and individual differences*, 52(7), ss. 833-838.
- Luthans, F. (2011), 'Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach', 12. Baskı, New York: The McGraw-Hill Companies. https://bdpad.files.wordpress.com/2015/05/fred-luthans-organizational-behavior--an-evidence-based-approach-twelfth-edition-mcgraw-hill_irwin-2010.pdf (02.05.2019).
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., ve Williams, J. (2004), 'Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods', *Multivariate behavioral research*, 39(1), ss. 99-128.
- Masten, A. S. (2007), 'Resilience in developing systems: Progress and promise as the fourth wave rises', *Development and psychopathology*, 19(03), ss. 921-930.
- McCrae, R. R., ve Costa, P. T. (1987), 'Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers', *Journal of personality and social psychology*, 52(1), ss. 81-90.
- McCrae, R. R., ve John, O. P. (1992), 'An introduction to the five-factor model and its applications', *Journal of personality*, 60(2), ss.175-215.
- McShane, S.L. ve von Glinow, M. A. (2016), *Örgütsel Davranış*, (çev. A. Günsel ve S. Bozkurt), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- McCubbin, M., Balling, K., Possin, P., Frierdich, S., ve Bryne, B. (2002), 'Family resiliency in childhood cancer', *Family relations*, 51(2), ss. 103-111.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2010), *Örgütsel Davranış*, 4.Baskı, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Peng, L., Zhang, J., Li, M., Li, P., Zhang, Y., Zuo, X., Miao Y. ve Xu, Y. (2012), 'Negative life events and mental health of Chinese medical students: the effect of resilience, personality and social support', *Psychiatry research*, 196(1), ss. 138-141.
- Pietrzak, R. H., ve Cook, J. M. (2013), 'Psychological resilience in older US veterans: results from the national health and resilience in veterans study', *Depression and anxiety*, 30(5), ss. 432-443.
- Richardson, G. E. (2002), 'The metatheory of resilience and resiliency', *Journal of clinical psychology*, 58(3), ss. 307-321.
- Riollu, L., Savicki, V., ve Cepani, A. (2002), 'Resilience in the face of catastrophe: Optimism, personality, and coping in the Kosovo crisis', *Journal of applied social psychology*, 32(8), ss. 1604-1627.
- Sekaran, U. (2003), 'Research Methods for Business: a Skill-Building Approach', America. http://iaear.weebly.com/uploads/2/6/2/5/26257106/research_methods_entiree_book_umasekaram-pdf-130527124352-phpapp02.pdf (20.11.2017).
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2001), *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Takma, Ç. ve Atıl, H., (2006), 'Bootstrap metodu ve uygulanişı üzerine bir çalışma 2. güven aralıkları, hipotez testi ve regresyon analizinde bootstrap metodu', *Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 43(2), ss. 63-72.
- Terzi, ř. (2008), 'Üniversite öğrencilerinin psikolojik dayanıklılıkları ve algıladıkları sosyal destek arasındaki ilişki', *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(29), ss. 1-11.
- Tews, M.R. ve Glomb, T.M. (2004), 'Emotional labor and the five factor model of Personality', *Cornell University Center for Hospitality Research Paper*, <http://www.hotelschool.cornell.edu/chr/pdf/showpdf/laborfivefactor.pdf> (25.02.2018).
- Wharton, A. S. (1999), 'The psychosocial consequences of emotional labor', *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561(1), ss. 158-176.
- Werner, E. E. ve Johnson, J. L. (2004), 'The role of caring adults in the lives of children of alcoholics', *Substance Use and Misuse*, 39(5), ss. 699-720.
- Williams, T. A., ve Shepherd, D. A. (2016), 'Building resilience or providing sustenance: Different paths of emergent ventures in the aftermath of the Haiti earthquake', *Academy of Management Journal*, 59(6), ss. 2069-2102.
- Yeni, Z., ve Özler, N. D. E. (2016), 'Kişiliğın duygusal emek üzerinde etkisi var mıdır? özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinde bir uygulama', *Global Business Research Congress*, ss. 402-411.
- Yeung, S., ve Leung, C. (2007), 'Perception and attitude of Hong Kong hotel guest-contact employees towards tourists from Mainland China', *International Journal of Tourism Research*, 9(6), ss. 395-407.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Genişletilmiş 9. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Youssef, C. M. ve Luthans, F. (2007), 'Positive organizational behavior in the workplace', *Journal of Management*, 33(5), ss. 774-800.
- Zel, M. (2006), *Kişilik ve Liderlik*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., ve Chen, Q. (2010), 'Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis', *Journal of consumer research*, 37(2), ss. 197-206.




Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:18(2),Yıl/ Year: 2021, ss/pp: 478-495.
Gönderim Tarihi/ Received: 01.05.2021
Kabul Tarihi /Accepted:21.06.2021
DOI: 10.24010/soid.930862

Araştırma Makalesi/ Research Article

Ziyaretçi Deneyimleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Göbekli Tepe Örneği

Gobekli Tepe: A Qualitative Research on Visitor Experiences

Dr.Öğr. Üyesi Seçkin Eser 

Kırklareli Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: seckineser@outlook.com

Öz

Ziyaretçi deneyimi müzelerin nasıl algılandığına göre değişiklik göstermektedir. Müze ziyaretleri sırasında algılanan olumlu/olumsuz unsurlar müze deneyimlerinin oluşmasında önemli görülmektedir. Araştırma, ziyaretçilerin müze deneyimini etkileyen olumlu/olumsuz unsurları belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, Trip Advisor internet sitesinde Göbekli Tepe Açık Hava Müzesi ile ilgili yapılmış 2018- 2020 yılları arasındaki çevrimiçi yorumlar incelenmiştir. Katılımcıların müze deneyimine ilişkin değerlendirmelerin yer aldığı toplam 255 yorum içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda elde edilen veriler MAXQDA programından yararlanılarak çözümlenmiştir. Araştırmanın sonucunda Göbekli Tepe Açık Hava Müzesi'nin 'teknoloji kullanımı, eserler ve buluntular, koruma ve bakım, müze evi, alan içi ulaşım, müze kart' olmak üzere toplam altı alt kategoride olumlu deneyime yönelik bulgular elde edilmiştir. Ziyaretçilerin müze deneyimini olumsuz etkileyen unsurlar ise 'müze giriş ücreti, alan içi bilgilendirme, kazı ve ziyaret alanı, engellilere yönelik düzenlemeler, bilet gişesi, hediyelik eşya ve kafe' olmak üzere altı alt kategoriyle açıklanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde ilgili kurum ve kuruluşlara çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Göbekli Tepe, Müze, Müze Deneyim, MAXODA

Abstract

Visitor experience varies according to how museums are perceived by visitors. The positive / negative factors perceived during museum visits are considered important factor in forming museum experiences. The research was carried out in order to determine the positive / negative factors that affect the museum experience of the visitors. In this context, the comments made about Göbekli Tepe Open Air Museum on the TripAdvisor website were reviewed. Visitor experiences for the museum consist of online commentary from 2018-2020. A total of 255 comments, including the evaluations of the participants about the museum experience, were subjected to content analysis. The data obtained as a result of the analysis were analyzed using the MAXQDA program. As a result of the research, findings about positive experience were obtained in six sub-categories of Göbekli Tepe Open Air Museum: 'use of technology, artifacts and finds, protection and maintenance, museum house, in-site transportation, museum card'. The factors that negatively affect the museum experience of the visitors are explained in six sub-categories: 'museum entrance fee, information in the area, excavation and visit area, regulations for the disabled, ticket booth, souvenir and cafe'. As a result of the findings obtained from the research, various suggestions were developed for the relevant institutions and organizations.

Key Words: Gobekli Tepe, Museum, Museum Experience, MAXODA

EXTENDED SUMMARY

Purpose

It was planned and carried out in order to reveal the positive and negative experiences of the individuals who visited Göbekli Tepe Open Air Museum, which is known as the world's first religious center and is on the UNESCO World Heritage List. As a result of determining the factors affecting the museum experience of Göbekli Tepe visitors both positively and negatively, various suggestions were made to the museum management and related institutions and organizations. At the same time, it is thought to provide a perspective for various studies to be carried out on the museum experience.

Background

Visitor experience is expressed as an individual's immediate subjective and personal response to an activity, environment or event outside of the usual environment (Packer et al., 2013). When evaluated in the context of museum visitors; The experience process begins with the motivation of the visitor to make the visit, continues with the visit and ends with the benefit obtained after the visit (Tezgel and Akova, 2017: 312). In this context, the museum experience is defined as the interaction or 'dialogue' process between a visitor and the environment. Understanding visitor experiences is an important focus for visitor research in both museums and the more general tourism and leisure contexts because it highlights aspects that are important to visitors.

Method

In line with the purpose of the research 'What are the factors affecting the museum experience of Göbekli Tepe Open Air Museum visitors positively and negatively? An answer to the research question determined in the form was sought. Within the scope of the study, online comments made on the TripAdvisor site about Göbekli Tepe Museum were examined and all comments (255 comments) containing positive or negative evaluations of the museum experience of individuals who visited the museum between July 2018 and December 2020 were subjected to content analysis. Data were analyzed within a program applied in Qualitative Research Methods called MAXQDA. In the qualitative data analysis phase, MAXQDA software was used and the most repetitive words were determined in the comments. As a result of the most repetitive words and content analysis, the factors affecting the museum experience are interpreted under two themes as positive and negative elements.

Findings

As a result of the research, findings about positive experience were obtained in six sub-categories of Göbekli Tepe Open Air Museum: 'use of technology, artifacts and finds, protection and maintenance, museum house, in-site transportation, museum card'. The factors that negatively affect the museum experience of the visitors are explained in six sub-categories: 'museum entrance fee, information in the area, excavation and visit area, regulations for the disabled, ticket booth, souvenir and cafe'. As a result of the findings obtained from the research, various suggestions were developed for the relevant institutions and organizations.

Results

It is seen that museum visitor experiences are perceived positively in Göbekli Tepe Open Air Museum. When the comments in the research were examined, the most repetitive 25 words were determined with the word cloud created. "Göbekli Tepe, in History, Important and Şanlıurfa" has been identified as the most repetitive words. The result is that the Göbekli Tepe Open Air Museum experience strengthens the attitude towards the museum.

1. Giriş

Müzeler; eğitim, öğretim ve eğlence amaçlı kullanılabilen kültürel mirasın korunmasını ve tanıtılmasını sağlayan kurumlardır (Korkmaz vd., 2019: 3156). Toplumların kültürel varlıklarını yaşatan, geleneksel olarak koleksiyonlarına odaklanırlar (Dirsehan, 2012).

Turistler turizm faaliyetlerine katılmayı veya destinasyonları ziyaret etmeyi düşündüklerinde çeşitli beklentiler içerisindedirler ve bu beklentiler son derece önemlidir (Andereck vd., 2012; Schreyer ve Roggenbuck, 2009). Aynı zamanda, bireylerin beklentilerinin çeşitli öncülleri vardır. Hizmetten beklentiler, önceki deneyimlerinden, kulaktan kulağa edinilen deneyimlerden ve vaat edilen hizmetlerden şekillenerek oluşmaktadır (Zeithaml vd., 1993). Dolayısıyla deneyim ve kulaktan kulağa elde edilen bilgiler bireylerin deneyimlerinin oluşmasında önemli öncüller olarak yer alır. Bu noktada, ziyaretçi deneyimi, 'bir bireyin olağan ortamının dışındaki bir faaliyet, ortam veya olaya anında veya devam eden, öznel ve kişisel tepkisi olarak tanımlanmaktadır (Packer ve Ballantyne 2016: 137). Turizm faaliyetlerinin önemli bir alanını oluşturan müze ziyaretleri ile ziyaretçiler farklı deneyimler elde etmektedirler. Kamusal tüketim alanı olarak yer alan müzelerde, ziyaretçiler pek çok duygusal, rekreasyonel ve bilişsel deneyimin tadını çıkarabilirler (Jafari vd., 2013). Müze ziyaretçileri genellikle ziyaretlerinden bilişsel ve duygusal faydalar bekleyebilirler.

Alan yazınında, ziyaretçilerin müze deneyimlerinin farklı değişkenler açısından incelendiği çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Ziyaretçi deneyimi ve motivasyon unsurları (Jansen- Verbeke ve Van Rekom, 1996; Moussouri 1997; Paker ve Ballantyne 2002; Brida vd., 2012); ziyaretçi tatmini (Rojas ve Camarero 2006; Brida vd., 2013) müze tanıtım faaliyetleri (Korkmaz vd. 2019); deneyimden beklentiler (Sheng ve Cheng, 2011; Harman ve Akgündüz, 2014); yöneticiler ve ziyaretçiler açısından (İşçi vd. 2020); fiziksel çevre (Jeong ve Lee, 2006; Sop vd., 2019) olarak değerlendirilmiştir.

Ziyaretçi deneyimlerini anlamak hem müzelerde hem de daha genel turizm ve eğlence bağlamlarında ziyaretçi araştırmaları için önemli bir odak noktasıdır. Çünkü ziyaretçiler için önemli olan yönere dikkat çeker (Packer ve Ballantyne 2016: 137). Turist deneyimi turizmin kalbini oluşturmaktadır (Alba vd., 2019). Turist faaliyetlerinin deneyimsel özellikleri hakkında bilgi edinilmesi, turizm operatörlerinin turistlerin geniş kapsamlı ihtiyaçlarını anlamaları ve karşılamaları için büyük önem taşımaktadır (Lee ve Smith, 2015: 255). Aynı zamanda müze yönetiminin ziyaretçi deneyimlerine ilişkin bilgi sahibi olması, gerekli önlem ve düzenlemelerin alınması açısından önemli görülmektedir. Araştırmanın temel amacı, ziyaretçilerin bakış açısıyla müze deneyimlerinin ortaya konulmasıdır. Ziyaretçi deneyimi ve müze ziyaretlerinden elden edilen deneyimin olumlu ve olumsuz yönlerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Dolayısıyla ziyaretçi deneyimlerini anlamak ve deneyimleri etkileyen olumlu/olumsuz unsurları belirlemek gerekmektedir. Bu kapsamda Göbekli Tepe Açık Hava Müzesini ziyaret eden bireylerin müze deneyimlerini etkileyen unsurlar belirlenmiştir. Alana yönelik Trip Advisor web sitesinde yer alan çevrimiçi yorumlar analiz edilmiştir.

2. Ziyaretçi Deneyimi ve Müze Deneyimi

Deneyim, pazarlanan ve tüketilen bir ürün; ya da mekânsal ve zamansal olarak gelişen bir süreç olarak ifade edilebilir (McCarthy ve Ciolfi, 2008). Ziyaretçi deneyimi ise bir bireyin olağan ortamının dışındaki bir faaliyet, ortam veya olaya anında öznel ve kişisel tepkisi olarak ifade edilmektedir (Packer vd., 2013). Müze ziyaretçileri bağlamında değerlendirildiğinde; ziyaretçinin ziyareti gerçekleştirme motivasyonu ile deneyim süreci başlamakta, ziyareti ile devam etmekte ve ziyaret sonrası elde ettiği fayda ile sona ermektedir (Tezgel ve Akova, 2017: 312). Bu bağlamda, müze deneyimi ise, bir ziyaretçi ile ortam arasındaki karşılıklı etkileşim veya 'diyalog' süreci olarak tanımlanmaktadır (McCarthy ve Ciolfi, 2008). Bu tanıma göre, ziyaretçi deneyimleri öznel ve kişiseldir, bu da ziyaretçi deneyimini anlamayı nispeten zorlayıcı bir araştırma girişimi haline getirir (Packer vd., 2013)

Müze ziyaretçi deneyimleri, deneyim boyutlarını temel alan çalışmalar ile başlamış ve devam etmiştir. Pine ve Gilmore (1999)'un deneyim boyutlarının 'eğlence, eğitim, estetik ve kaçış' olarak çeşitli çalışmalarda temel alındığı ve müze deneyimine uyarlandığı farklı çalışmalarda (Roppala, 2012; Ledford, 2015; Radder ve Han, 2015) görülmektedir ve müze ziyaretçileri bakış açısından ele almaktadır. Müze ziyaretlerinin deneyimleri üzerine gerçekleştirilen çalışmaların zamansal açıdan da bütüncül bir yaklaşım sergilediği ifade edilebilir. Prentice (1996) ziyaretçi deneyimlerini aktiviteler, müze ortamı, deneyim ve fayda temellinde değerlendirmiştir. Falk ve Dierking (2000) ziyaret nedenleri, beklentileri ve ziyaret sonrası edinimler olarak incelemiş ve son süreci öğrenme süreci olarak ifade ederek 'kişisel, sosyokültürel, fiziksel ve zaman' olarak dört boyutta incelemiştir. Doering (1999) ve Pekarik vd., (1999) farklı müze ziyaretçilerinin müze deneyimlerini 'sosyal, nesne, kavramsal ve içedönük deneyim' olarak sınıflandırmıştır. Falk ve Dierking (2000), müze ziyaretçi deneyimlerini 'fiziksel içerik, kişisel içerik ve sosyal içerik' olarak dört boyutta inceleyerek 'etkileşimli deneyim' olarak ifade etmektedir. Müze deneyimi bu deneyim sürecinde sürekli olarak değişim göstermektedir.

Harrison (1997), ziyaretçilerin müze deneyimlerini, eğlence, kaçış, eğitim, kültür, keşfetme, tarihi anımsama boyutları ile ifade etmiştir. Ziyaretçilerin rahatlatma ve yerel kültür ile etkileşim, günlük hayatta değişiklik ve rutinden kurtulma, yeni bilgiler edinme, kültürel mirası ve tarihi anmak, yeni deneyimler edinmek, tarihi duyguyu hissetmek için müze ziyaretlerinde bulunduğunu ifade etmiştir. Müzeler eğitim, estetik, eğlence ve kaçış deneyimlerinden birini ya da birkaçını yaşamak isteyen bireyler tarafından ziyaret edilmektedir. Bu durumda söz konusu bireylerin müze deneyimine ilişkin çeşitli beklentileri ortaya çıkabilmektedir (Sop vd., 2020:1126).

Alan yazınında ziyaretçilerin müze deneyimlerini belirlemeye yönelik olarak müze deneyimini olumlu ve olumsuz etkileyen unsurları inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Sop vd., (2020), Burdur Müzesi ile ilgili, müze deneyimine ilişkin değerlendirmelerin yer aldığı çevrimiçi ziyaretçi yorumlarını incelemiş ve olumlu ve olumsuz kategoriler ile deneyimi sınıflandırmıştır. Köroğlu vd., (2017) TripAdvisor seyahat sitesinde yer alan müzelere yönelik üretilen olumsuz kullanıcı güdümlü içerikleri inceleyerek olumsuz temaları tespit etmiştir. Şahin ve Şad (2018), Türkiye'de en çok ziyaret edilen müzelere yönelik yapılan yorumları inceleyerek temalar belirlemiş ve ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun müzelere dönük olumlu bir tutuma sahip olduğunu belirtmiştir.

Araştırma alanı olarak belirlenen Göbekli Tepe Şanlıurfa kent merkezinin 18 kilometre kuzeydoğusunda, Örencik Köyü yakınlarında yer almaktadır. Şimdiye kadar

keşfedilen, en erken tarihli insan yapımı dini bir merkez olarak kabul görmektedir. Göbekli Tepe Arkeolojik Alanı, 1963 yılında, İstanbul ve Chicago Üniversitelerinin ortaklığıyla gerçekleştirilen bir yüzey araştırması sırasında keşfedilmiş ve alanın gerçek değeri, 1994 yılından sonra başlatılan kazı çalışmaları ile ortaya çıkmaya başlamıştır (kvmgm.ktb.gov.tr,2021). Bu çalışmalar sonrasında, Göbekli Tepe'nin 12000 yıl öncesine uzanan büyük bir tapınma merkezi (kült) olduğu anlaşılmıştır.

Göbekli Tepe, 2011 yılında UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi'ne alınmış, 1 Temmuz 2018'de ise Bahreyn'de düzenlenen 42'nci Dünya Miras Komitesi Toplantısı'nda Dünya Mirası Listesi'ne dahil edilmiştir. Türkiye'de 2019 yılı Göbekli Tepe Yılı ilan edilmiştir. Hala gün yüzüne çıkarılmayı bekleyen geniş bir alanı kaplayan Göbekli Tepe, yaklaşık 12 bin yıllık geçmişle insanlık tarihini değiştirmiştir. Dünyanın bilinen en eski ve en büyük tapınma merkezi sayılan Göbekli Tepe ile dinsel inanın yerleşik yaşama geçişteki etkisi kanıtlanmıştır (muze.gov.tr, 2021).

Dünya'da büyük bir ün salan açık hava müzesi koruma ve bakım çalışmaları ile 2018 yılının sonunda ziyaretçilere açılmıştır. Göbekli Tepe müzesini ziyaret eden bireylerin deneyimlerinin belirlenerek, müze ziyaretleri ve yönetimi konusunda çeşitli öneriler geliştirilmek istenmektedir. Ayrıca, Göbekli Tepe'nin mevcut durumu hakkında bir bakış açısı ortaya konmak istenmektedir. Böyle eşsiz bir alanın tanınırlığının artırılması ve ziyaret etme niyetinin oluşması açısından çalışmanın bir destek sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Dünya'nın ilk dini merkezi olarak bilinen ve UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan, Göbekli Tepe Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden bireylerin olumlu ve olumsuz deneyimlerinin ortaya koymak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Göbekli Tepe ziyaretçilerinin müze deneyimini olumlu ve olumsuz etkileyen unsurların belirlenmesi neticesinde müze yönetimi ve ilgili kurum ve kuruluşlara çeşitli öneriler sunulmuştur. Aynı zamanda, müze deneyimine yönelik yapılacak çeşitli çalışmalar için bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada Dünya'nın en büyük seyahat bilgi kaynaklarından biri olan 'TripAdvisor' sitesi (Eröz ve Doğdubay, 2012; Güzel, 2014) kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak 'Göbekli Tepe Açık hava müzesi ziyaretçilerinin müze deneyimlerini olumlu ve olumsuz etkileyen unsurlar nelerdir?' şeklinde belirlenen araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Çalışma kapsamında, TripAdvisor sitesinde Göbekli Tepe Müzesi ile ilgili yapılmış olan çevrimiçi yorumlar incelenmiş ve Temmuz 2018 – Aralık 2020 tarihleri arasında müzeyi ziyaret etmiş olan bireylerin müze deneyimine yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini içeren tüm yorumlar (255 yorum) içerik analizine tabi tutulmuştur. Belirlenen tarihler arası çevrimiçi yorumların incelenmesinin sebebi, ilk kazı çalışmalarının belirli bir seviyeye gelmesi, koruma çalışmalarının tamamlanmış olması ve ziyaretlere açılarak resmi açık hava müzesi niteliğine kavuşmasından kaynaklanmaktadır.

MAXODA adı verilen Nitel Araştırma Yöntemlerinde uygulanan bir program dahilinde veriler analiz edilmiştir. Nitel veri çözümleme aşamasında MAXODA yazılımından yararlanılmış ve yorumlarda en çok tekrar eden sözcükler belirlenmiştir. En çok tekrar eden sözcükler ve içerik analizi sonucunda müze deneyimini etkileyen unsurlar olumlu ve olumsuz unsurlar şeklinde iki tema altında yorumlanmıştır

4. Bulgular

2018 – 2020 yılı arasında Göbekli Tepe Açık Hava Müzesi'ni ziyaret etmiş bireylerin olumlu ve olumsuz değerlendirmelerini içeren yorumlar incelenmiştir. Önceden belirtildiği üzere, müze ziyaretlerinin resmi açıdan başlama tarihi dikkate alınarak, 2018-2020 yılları arasındaki çevrimiçi yorumlar değerlendirmeye tabi alınmıştır. TripAdvisor sitesinde belirtilen süre içerisinde müze deneyimlerine yönelik 255 yoruma ulaşılmıştır. Ziyaretçi yorumlarının tamamı içerik analizine tabi tutulmuştur. Nitel veri çözümleme programı MAXQDA programı ile öncelikle sözcük bulutu oluşturulmuştur.

Şekil 1: Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Sözcük Bulutu



Şekil 1'de Göbekli Tepe Açık Hava Müzesi ziyaretçilerinin çevrimiçi yorumlarından en çok vurgulanan sözcüklerin oluşturduğu kelime bulutunun son şekli görülmektedir. Belirlenen en sık kullanılan 25 sözcük dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Sözcük bulutu oluşturma aşamasında aynı anlamı taşıyan kavramlar birleştirilmiştir. (etkileyici, muhteşem, çekici, olağanüstü=mükemmel; tarihi, tarihin, tarihsel= tarihte; görülesi, görülmeli, görmek= görülmesi; alan, merkezinde, merkezde= merkezi vb.). Analiz sürecinde, ziyaretçilerin olumlu ve olumsuz deneyimlerine yönelik 255 yorum belirlenmiştir. Toplam sözcük sayısı 6545'tir. En çok tekrar eden 25 sözcük toplam sözcük sayısının %21,41'ini oluşturduğu belirlenmiştir (n= 6545). Ziyaretçi yorumlarında en çok kullanılan ifade 'Göbekli Tepe'dir (n=210,%3,21). Olumlu ifadelerin çoğunda öncelikle kullanılan kelimedir.

Tablo 1: Ziyaretçi Deneyimlerinde En Çok Kullanılan 25 Sözcük (N=6545)

Sözcük	n	%	Sözcük	n	%
1.GöbekliTepe	210	3,21	14.Değiştiren	29	0,44
2.Tarihte	160	2,45	15.Merkezi	22	0,34
3.Önemli	106	1,63	16.Müze	22	0,34
4.Şanlıurfa	90	1,37	17.İnsanlık	22	0,34
5.Deneyim	89	1,36	18.Noktası	21	0,33
6.Çok	84	1,28	19.Sıfır	21	0,33

Tablo 1'in devamı

7.Kesinlikle	79	1,20	20.Dünyanın	20	0,30
8.Mükemmel	72	1,10	21.Heyecan	16	0,24
9.Kalıntılar	71	1,09	22.Haz	16	0,24
10.Görülmesi	71	1,08	23.Doğuş	16	0,24
11.Güzel	71	1,08	24.Büyük	14	0,21
12.Bilinen	35	0,54	25.İbadet	14	0,21
13.Sinevizyon	30	0,46	TOPLAM	1401	21,41

Ziyaretçi deneyimlerini belirlemeye yönelik olarak, Göbekli Tepe Açık Hava Müzesini ziyaret eden bireylerin çevrimiçi yorumları incelenerek öncelikle olumlu ve olumsuz unsurlar olmak üzere iki ana kategori belirlenmiştir. Belirlenen ana kategoriler, yorumlardan elde edilen veriler ile alt kodlara ayrılmıştır. Ziyaret deneyimlerini etkileyen olumlu ve olumsuz unsurlar toplamda 12 alt koddan oluşmaktadır. Genel olarak, 188 olumlu 67 olumsuz deneyim olduğunu ifade eden yorumlar görülmektedir.

Göbekli Tepe ziyaretçi deneyimini 6 alt kategoride olumlu deneyimler belirlenmiştir. Belirlenen alt kategoriler şunlardır: Teknoloji kullanımı, eserler ve buluntular, koruma ve bakım, müze evi, alan içi ulaşım ve müze kart kullanımıdır. Olumsuz deneyimlerde 6 alt kategoride belirlenmiştir. Giriş ücreti, alan içi bilgilendirme, kazı ve ziyaretçi alanı genişliği, engellilere yönelik düzenlemeler, bilet gişesi, hediyelik eşya ve kafe'dir.

Tablo 2: Göbekli Tepe Açık Hava Müzesi'ni Ziyaretçi Deneyimini Etkileyen Unsurlar

Olumlu Deneyimler Alt Kategoriler	Olumsuz Deneyimler Alt Kategoriler
1. Teknolojik Kullanımı	1. Müze Giriş Ücreti
2. Eserler ve Buluntular	2. Alan İçi Bilgilendirme
3. Koruma ve Bakım	3. Kazı ve Ziyaretçi Alanı
4. Müze Evi	4. Engellilere Yönelik Düzenlemeler
5. Alan içi Ulaşım	5. Bilet Gişesi
6. Müze Kart	6. Hediyelik Eşya ve Kafe

Göbekli Tepe Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin çevrimiçi yorumları incelendiğinde, teknoloji kullanımının müze deneyimi üzerinde olumlu bir etki yarattığı görülmektedir. Yorumlar incelendiğinde, özellikle açık hava müzesinin kazı alanı kısmı ziyaret edilemeden önce ziyaretçilere yönelik hazırlanan teknolojik destekli sunumların müze deneyimleri üzerinde olumlu bir etki bıraktığı görülmektedir. Ziyaretçilerin çoğunluğu Göbekli Tepe için hazırlanan sinevizyon gösterisinin ve interaktif müzenin çok etkileyici olduğunu belirtmişlerdir. Ziyaretçi yorumlarından bazıları şu şekildedir:

4.1. Teknoloji Kullanımına İlişkin Bulgular

"Öncesinde izlediğimiz Göbekli Tepe belgeseli ve animasyonu profesyonelce hazırlanmış" (K16)

“Tarihin sıfır noktası’ tam anlamıyla bu gerçekten muhteşem diyeceğim ama yetersiz kalacak hayranlık uyandıran bir yer benim için o barkovizyon gösterisi o kadar etkileyici olmuş ve yakışmış ki kelimeler yetersiz kalacak kesinlikle ülkemizde olan bu değeri herkesin görmesini.” (K150)

“Kazılar hala devam etmektedir. Müzede sinevizyonu izledikten sonra açık hava müzesini gezerseniz daha etkili ve kalıcı oluyor. Tavsiye ederim.” (K84)

“Sinevizyon odasında beni bırakın tüm günümü orada geçiririm. Keşfin önemi ve anlamını herkes yazacaktır ama müzecilikte çok ileri gittiğimiz bir yer” (K116)

“Sergilenen sinevizyon tam anlamıyla muazzamdı. İzlemeden geçen çok şey kaybeder. Mutlaka o geniş açılı salona girip o sinevizyon izlenmeli. Bilgi verilen bir sinevizyon sanmayın, tamamen animasyondan oluşuyor ama gerçekten çok keyifli vakit geçiriyorsunuz. Bilgi verilen bir sinevizyon izlemek istiyorsanız o da o salonun içindeki ayrı bir salonda mevcut, ama animasyonu izlemeden geçmeyin derim” (K112)

“Girişteki etkili sinevizyon gösterisinden sonra henüz %5’i gün yüzüne çıkartılmış kalıntılardan etkilenmemek mümkün değil. Herkese hararetle tavsiye ederim.” (K161)

“Simülasyon çok güzeldi. Koskoca bir tarih anlayışının tamamen nasıl değiştiğini görmek çok etkileyici idi” (K59)

“Girişte yeni yapılmış interaktif müze de çok başarılı, hele sinevizyon (mapping) gösterisine ise paha biçilemez. Sponsoru olan Doğuş’a teşekkürler.” (K120)

“Doğuş grubu 20 milyon dolar harcamış organizasyon mükemmel tepeye servis ile çıkılıyor henüz çok az bir kısmı açılmış ancak kalıntılar muhteşem mutlak görün’ (K169)

“Doğuş grubu sponsorluğu bayağı değiştirmiş alanın çehresini. Modern bir sunum alanı ve güzel bir gösteri ayarlanmış.” (K174)

“Arkadaşlarla gittik doğuş grubunun sponsorluğunda müthiş bir yer yapılmış sinevizyon gösterisi bilgilendirme harika” (K172)

“Her zerresi ayrı bir değer ve önem taşıyor. Doğuş holdingi verdiği destek için ayrıca kutlarım. Gerçekten hizmet verilmiş.” (K99)

“Doğuş’a gerçekten çok teşekkürler. Harika bir olaya sponsor olmuşlar. Canı gönülden teşekkürler” (K160)

Göbekli Tepe Açık Hava Müzesi’nde yer alan eser ve buluntuların müze deneyimi üzerinde olumlu bir etki yarattığı incelenen yorumlardan elde edilen diğer bir bulgudur. Tapınak ve taşlar üzerinde yer alan kabartmaların, motiflerin farklılığından bahsedilmiştir. Özellikle taşlar üzerine yapılan bu kabartmaların eşsiz bir işçilikle, ziyaretçiler üzerinde olumlu ve etkileyici bir izlenim bıraktığı söylenebilir. Ziyaretçilerin, Göbekli Tepe Açık Hava Müzesi’nde kabartmalar, motifler, figürler, heykeller, taşların yerleştirilmesi ve mimari açıdan görşelliği ‘eserler ve buluntular’ kapsamında değerlendirilmiştir.

4.2. Eserler ve Buluntulara İlişkin Bulgular

“Tapınağın üstündeki hayvan motifleri binlerce yıldır canlılıklarını koruyarak insanı şaşırtıyor.” (K145)

“Sütunların üzerindeki hayvan motifleri muhteşem mutlaka görmelisiniz.” (K170)

“Bu yere gidince o yüzyıldaki insanların taşlara kabartma yöntemi ile çizdiği hayvan figürlerine bakıp farklı düşüncelere dalıyorsunuz. ‘(K81)

“Taşların yerleştirilişi esrarengiz ... Şimdiye kadar böyle bir arkeolojik alan görmemiştim.” (K152)

“Açık ve kapalı müzesiyle adeta kendimi (hep o yıllarda yaşamak istemişimdir) o çağlarda buldum; gerçekleşmeyen hayalimle ilgili kısmen teselli buldum. Ölmeden önce kesinlikle görün” (K28)

“Kesinlikle görülmesi gereken bir açık hava müzesi. Eski bir tapınak ve taşların üzerlerindeki figürler ve olabilecek anlamlar insanı etkiliyor” (K136)

“Tarih öncesinde böyle ayrıntılı heykeller görmek inanılmazdı. Özellikle hayvan figürleri ve gerçekçiliği şaşırtıcı. İnsan her dönemde inanç ve anlatıma ifadeye ihtiyaç duyuyor.” (K125)

Göbekli Tepe Açık Hava Müzesi, 2018 yılından itibaren koruma ve bakım çalışmaları sponsor firmanın desteği ile koruma ve bakım çalışmalarına tabi tutulmuştur. Bu süreç içerisinde kazı alanı, çevresi, giriş vb. açıdan düzenleme yapılmıştır. Ziyaretçilerin açık hava müzesi ziyaretlerinde, alanın kapatılması, çevre düzenlemesinin yapılmasının deneyimlerini olumlu etkilediği belirlenmiştir

4.3. Koruma ve Bakıma İlişkin Bulgular

“Yürüyüş yolundaki ve kalıntıların üzerindeki tenteler hepsi bir harika kültür bakanlığımıza doğuş holdinge emeği geçenlere ve Göbekli tepeyi yapan ve onu bulup bize kazandıranlara sonsuz teşekkürler” (K92)

“Ve çok iyi düzenlenmiş bir alan girişteki 3 boyutlu tanıtıma bayıldık. Emeği geçenlerin ellerine sağlık” (K181)

“Tebrik etmek lazım ilgilileri. Gayet güzel korumaya çalışıyorlar” (K168)

“Ama asıl sevindirici olan bu ören yerinin korunması ve sergilenmesine yönelik olarak müzecilik açısından ortaya konulan uygulama. Gerçekten müzedeki görsel animasyon ile Açık hava müzesindeki buluntuların korunma, sergilenme biçimi, çevre düzenlemesi, ulaşım için yapılanlardan çok etkilendiğimi söylemem gerekir.” (K154)

“Büyüleyiciydi üstelik burası bana Türkiye’de müzeciliğin gelişmeye başlamış olduğunu da gösterdi” (K29)

“Oldukça iyi düzenlenmiş rahat gezilebilen bir Açık hava müzesi. Çocukların da görmesi gereken bir yer.” (K27)

Ziyaretçilerin olumlu deneyimleri kapsamında yer alan diğer bir unsur, açık hava müzesine girişinde yer alan müze evidir. Ziyaretçiler kazı alanına girmeden önce müze

evi- bilgi evini ziyaret ettiklerinde kazı alanının daha anlamlı bir etki yaratacağını ifade etmişlerdir.

4.4. Müze Evine İlişkin Bulgular

“Ören yerindeki bilgilendirme tabelaları çok açıklayıcı” (K165)

“Ören yerinde size Harika bilgiler veren çok güzel bir müze ve bilgi evi var” (K78)

“Kazı alanından önceki müzeyi, gezdiyseniz çok daha anlaşılır oluyor” (K109)

“Müzenin içi, bilgilendirmeler, açık hava müzesi alanı..... mükemmel. Gerçekten görülmesi gereken bir yer; büyüleyiciydi” (K2)

Göbekli Tepe Açık Hava Müzesi alan olarak büyük bir arazi ve tepeyi kaplamaktadır. Kazı alanı sınırlı bir alanı kapsadığı için, bilet girişinden kazı alanına ulaşımın servis araçları ile desteklendiği belirtilmiştir. Özellikle yılın farklı dönemlerinde ziyaretlerde servis araçlarının bulunmasının ziyaretçilerin müze deneyimleri üzerinde olumlu bir etki bıraktığı görülmektedir.

4.5. Alan İçi Ulaşım İlişkin Bulgular

“Ulaşım için konulan servislerde iyi düşünülmüş” (K168)

“Araçları uzakta bırakıp belediye otobüsleri ile müzeye (yaklaşık 3 km) ücretsiz taşıyorlar. Sonrasında bilet girişinden de kalıntıların olduğu yere servis var iyi bir uygulama olmuş” (K134)

“Kazı bölgesine servis hizmeti veriliyor. Özellikle sıcak havalarda yokuşu yürümek zorunda kalmıyorsunuz” (K165)

“Yaklaşık 700m lik mesafeye ücretsiz ring servisi koymaları çok iyi olmuş.” (K127)

“Bulutlara servis ile ulaşıyor ve servis sürekli yardımcı oluyor” (K76)

“Dolmuşlarla sizi tarihi kalıntıların bulunduğu yere kadar çıkarıyorlar.” (K157)

“Ulaşım için konulan servislerde iyi düşünülmüş.” (K168)

Göbekli Tepe Açık Hava Müzesi giriş ücretlerine yönelik, ziyaretçilerin müze kart kullanımına olumlu baktıkları ve bilet giriş beklem sürelerini kısalttıkları, hatta sinevizyon ve müze evi için ayrı bir ücret ödeme koşulunu ortadan kaldırdığı için olumlu bir izlenim bıraktığı söylenebilir. Bazı ziyaretçi deneyimleri şu şekildedir:

4.6. Müze Karta İlişkin Bulgular

“Eğer mümkünse önceden müze kart edinin biraz sırada beklemek sıkıcı olabiliyor” (K36)

“Göbekli Tepeye gitmeden muhakkak müze kartınızı alın, yoksa sıra beklemek durumunda kalıyorsunuz.” (K35)

“Müze kart almak mantıklı” (K22)

“Müze kartım olduğu için herhangi bir ücret ödemedim”. (K106)

“Müze kart çıkararak hem Göbekli Tepeye hem de Türkiye'deki diğer müzelere bir yıl boyunca ücretsiz girebiliyorlar.” (K19)

“Çok güzel Müze kart ve iş bankası kartı ile ücretsiz” (K172)

“Yoğunluğa takılmamak için muhakkak önceden müze kartı alınmalı” (K166)

“Müze kart varsa sinevizyon da dahil ücret ödemiyor ve sıra beklemiyorsunuz. Sinevizyonu da öneririm. (K181)

“Ziyaret ücreti 30 TL+10 TL de sinevizyon için giriş ücreti var. Çok gezen biri iseniz müze kartı çok daha mantıklı. (indirimli 30 TL , normal ücret: 70TL/yıl)” (K129)

Göbekli Tepe Açık Hava Müzesi ziyaretçi yorumlarından hareketle, olumsuz deneyimler kategorisi altında altı farklı alt kategori belirlenmiştir. Olumsuz deneyimlere yönelik bazı yorumlar alt kategoriler altında belirtilmiştir.

Müzeyi ziyaret eden bireylerin özellikle eser, kalıntı ve motiflere yönelik bilgilendirme konusunda bir rehber eşliğinde gezinin daha anlamlı olacağı belirtilmiştir. Bu durumun kazı alanında yer alan eserlere yönelik bilgilendirme eksikliğinden kaynaklandığı ifade edilmiştir. Hatta Urfa şehir merkezine yer alan müzenin Göbekli Tepe'ye yönelik aydınlatıcı olduğu belirtilmiştir. Ziyaretçi yorumlarından bazıları şu şekildedir:

Çevrimiçi yorumlar incelendiğinde, ziyaretçilerin açık hava müzesi ve sinevizyon gösterisi için ayrı ayrı ücretlendirme olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle müze kartı olmayan bireylerin giriş ücretlerini yüksek bulduğu görülmektedir. Ziyaretçi yorumları 2018-2020 yılları arasında kapsadığı için belirtilen tarihler arasında en düşük ve en yüksek ücretlendirmeye ait yorumlardan bazıları şu şekildedir:

4.7. Müze Giriş Ücretine İlişkin Bulgular

“Tarihi bir mekân giriş 30tl müze kart geçerli değer mi evet ama 30tl kalabalık bir aile için fazla evet müzelerin bakımı sürekliliği için ücretler olmalı ama biraz makul olmalı açıkçası tamamı da açık olmadığı için gitmezseniz Bir şey kaybetmezsiniz daha güzel ve yeterli müzelere ören yerleri var bu nedenle fiyat fayda oranı yok denebilir” (K95)

“Saatlerce gezebileceğimiz Efes'i 75 lira veril sadece 15 dakikada bitecek yere 42 lira vermek bana çok pahalı geldi” (K20)

“Bir kişi giriş ücretinin 30₺ olması bu yüzden önceden müze gezileri yapacaksanız ve müze kart çıkarırım dersiniz bunu Göbekli Tepeye bırakmayın çünkü arızalı veya sistem yok diyorlar. Sadece 1 kazı çalışması etrafından yapılara bakabiliyorsunuz ve bunun bedeli 30₺ ailece gidildiğinde ise yüksek meblağlar çıkabilir. Sinevizyon gösterisi için ise ayrı bilet alıyorsunuz fiyatı ise 10₺” (K130)

“Sinevizyon müze kısmı ile aynı yerde 10 TL+32 tepe toplam 42 TL bir kişi. Tam meydana çıksaydı da bu para yi alsaydınız.4 kişi giriş yaptık vallahi içimize oturdu verdiğimiz para. Tamam tarih açısından müthiş keşfedilmesi Türkiye'miz cennet zaten

ama müzeler tarihi yerler lütfen biraz uygun fiyatlarda olsun. Millet geçimini zor sağlıyor. Kalabalık bir aile gitmesin mi” (K43)

“Ben bir Türk olarak kendi tarihime şu ekonomik şartlarda 36 tl vererek girmem için çok iyi ekonomim olması gerekir. 3 yetişkin görmek için 120 tl yakın paramı verelim bence uygulama çok yanlış turiste farklı fiyat yapın onların parası benden 6 kat değerli benden de 6 da birini alın çoğu insan ücreti bilmediğinden kapısından dönen çok bence tekil giriş durumlarına bir çözüm bulunmalıdır.” (K65)

“Böyle yerleri neden ücretli hem de yüksek ücretli yaparlar anlamış değilim” (K18)

“Sıra dışı güzel bir yerd; fakat çok pahalı idi. Dört kişilik bir sile ziyareti 160 tl Bence çok fazla ve yeni zam gelmiş” (K89)

“Arkadaşlar giriş ücreti 45TL 4 kişilik bir aile giderseniz 180TL. Bu parayla aracınız varsa yakıt alıp nemruta gidip gelebilirsiniz. Nemrut daha güzel emin olun. Ülkemizin güzelliklerini çocuklarımıza göstermek bu kadar pahalı olmamalı” (K1)

“Kişi başı 42 tl lik kazık fiyatı da ödemeniz gerekir. Kültür bakanlığının en kazık yerlerinden biri. Neden kendi halkımıza bu kadar pahalı her şey. Birileri girmeseydin diyebilir. O zamanda her şey parası olana derim bu ülkede. 4 kişilik bir aile için külfet” (K60)

4.8. Alan İçi Bilgilendirmeye İlişkin Bulgular

“Rehber eşliğinde ziyaret ederseniz çok daha etkileyici” (K105)

“İnsanlık tarihinin en eski Medeniyeti olarak geçiyor. Bence gidilip görülmesi gereken bir yer. Fakat biraz daha bilgi paylaşılabilse daha iyi olacaktır.” (K5)

“Mutlaka rehberle gitmelisiniz. Aksi takdirde taş yığınının başka bir şey göremezsiniz. Halbuki taş yığınının ardında çok büyük bir çağ yatıyor. En güzeli; rehberiniz size her şeyi anlatırken sizin taşlara bakmanız, tarihi çağları ve eski insanları düşünmeniz, sembollerin anlamını kavramanız ve göremediğiniz şeyleri rehberinizin göstermesi ve şaşkınlığa uğramanız. ‘Vay be resmen burada insanlar yaşamış kaç asır önce!’ veya ‘Bunlar gerçek mi?’ demeniz olası” (K83)

“Bir rehber olmasa biraz anlamsız gelebilir. Urfa müzesinde göbekli tepe bölümü konuyu detaylı bir biçimde anlatıyor.” (K117)

“Mutlaka görülmeli, rehbersiz gidiyorsanız gitmeden hakkında iyice bilgi sahibi olmakta fayda var” (K186).

Tablo 3’te de görüldüğü üzere müze deneyimini olumsuz etkileyen unsurların bir diğeri Kazı-ziyaret alanın çok büyük olmaması olarak ifade edilmiştir. Diğer bir ifade ile, ziyaret alanının sınırlı bir bölge olmasının, ziyaret deneyimi üzerinde olumlu bir etki yaratmadığı görülmektedir. Kazıların başlangıç aşamasında olmasından dolayı, eser ve buluntunun az sayıda olduğu ifade edilmiştir.

4.9. Kazı-Ziyaret Alanı Genişliğine İlişkin Bulgular

“Önce Urfa müzesindeki reproduksiyonlarını incelemek gerekir çünkü çok yakın değilsiniz eserlere” (K155)

“Tarihin akışının değiştiği yer olarak bilinen Göbekli Tepe eserlerin çoğu müzeye taşınmış. Ancak o havayı o kokuyu solumak için mutlaka görülmesi gerekir.” (K147)

“Henüz çok sınırlı bir alan kazılmış, 10 sene sonrasını merak ediyorum.” (K55)

“Müze olarak güzel ancak ziyarete açık alan çok geniş değil ayrıca yukarıdan bakıldığı için ihtişamı anlaşılmıyor” (K137)

“Henüz çok daha kısıtlı bir kazı alanı ama etrafında devam edilen çalışmalar da var” (K52)

“Kazılar daha başlangıç aşamasında” (K146)

“Şu an 16 yıldır kazıların devam etmesine rağmen 10 da 1 ancak açığa çıkarılmıştır (K185)

Ziyaretçi deneyimlerinin alanda engelli bireylerin ya da bebek arabası olan bireylerin kolaylıkla erişim sağlayamayacağını belirttiği görülmektedir. Dolayısıyla engelli bireyler için olumlu deneyim kazanımlarına yönelik bir eksiklik olduğu ifade edilebilir

4.10. Engellilere Yönelik Düzenlemelere İlişkin Bulgular

“Ayrıca kazı bölgesi girişe 70 metre uzaklıkta olduğu için ring araçları ile gidip geliyorsunuz. Eğer ki bebek arabalı veya engelli biri var ise zorlanabilirsiniz. Hatta bazı bölümlere gidemeyebilirsiniz çünkü merdiven şeklinde yapılmış buna dikkat etmekte fayda var.” (K130)

“Engelli ve yaşlılar için kolaylık sağlanmalı illa dolmuşa binmeye gerek yok. Zemin daha düzenli yapıp tekerlekli sandalye ile ulaşım kolaylığı sağlanmalı.” (K93)

“Bir tek önerim var sağlık ekibi yok acil bir müdahale gerekse Urfa’dan ambulans beklemek zorundasınız” (K111).

Tablo 3 incelendiğinde müze ziyaretçilerin olumsuz olarak belirttiği unsurlardan biri de müze kart olmayan bireylerin giriş ücreti ödeme sırasında bekleme süresinin uzun olması ve bekleme süresinin artması olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu durum, ziyaretçilerin deneyimlerini olumsuz etkilediği ifade edilmiştir.

4.11. Bilet Gişesine İlişkin Bulgular

“Müze kart almadan Urfa’ya gitmeyin gezilecek çok yer var ayrı ayrı ücret sıra derdi çekmeyin (K143)

“Bilet almak için sıraya girmeniz gerek Sıra çok uzun dışarı taşmış durumda. Bir çadır, gölgelik falan hak getire o sıcakta kapının dışında içeri girmeyi, bilet almayı beklersiniz.” (K108)

Ziyaretçi yorumları incelendiğinde, Göbekli Tepe Açık Hava müzesinin 'de yer alan hediyelik eşya ve kafe ücretleri ile ilgili olumsuz yorumların olduğu görülmektedir. Hediyelik eşya dükkanının yeterli ürüne sahip olmadığı ve kafe de içecek fiyatlarının yüksek olduğunu ifade edilmiştir. Bazı ziyaretçilerin yorumları şu şekildedir:

4.12. Hediyelik Eşya ve kafe Düzenlemesine İlişkin Bulgular

“Shop oldukça pahalı kahvesi çok güzel” (K141)

“Yukarda meşrubat su fiyatları neden havaalanı tarifesi” (K110)

“Hediyelik eşya bölümü çok zayıf ve pahalı” (K118)

“İçime sinmeyen, kendimi kötü hissettiğim bir konuyu da paylaşmak isterim. Markette o alanda küçük suyu 3 liraya satıyorlar. Bu gereksiz, samimi olmayan bir rakam. Abartılı fiyatlarla yapılan satışın mantığı nedir bilmiyorum” (K99)

“Ayrıca hediyelik eşya satışı da var ama biraz zayıf, örneğin Göbekli Tepe magneti bulamadık” (K165).

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma Göbekli Tepe Açık Hava müzesini ziyaret eden bireylerin deneyimlerini ortaya koymak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. TripAdvisor platformunda, 2018-2020 yılları arasında müzeyi ziyaret eden bireylerin yorumları incelenmiştir. Ziyaretçilerin yorumlarından MAXQDA programından yararlanılarak, 255 yorum incelenmiştir. Olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana kategori altında alt kategoriler belirlenmiştir. Araştırma ile Göbekli Tepe Açık Hava müzesinin ziyaretçilerin deneyimlerinden 188 olumlu, 67 olumsuz yorum olduğu belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, müze ziyaretçi deneyimlerinin Göbekli Tepe Açık hava müzesinde olumlu algılandığı görülmektedir. Araştırmada yer alan yorumlar incelendiğinde, oluşturulan sözcük bulutu ile en çok tekrar eden 25 sözcük belirlenmiştir. ‘Göbekli Tepe, Tarihte, Önemli ve Şanlıurfa’ en çok tekrar eden sözcükler olarak belirlenmiştir. Göbekli Tepe Açık Hava Müzesi deneyiminin müzeye dönük tutumu güçlendirdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada, ziyaretçi deneyimleri 12 alt kategori ile belirlenmiştir. Olumlu deneyimler altı alt kategoriden, olumsuz deneyimler de altı alt kategoriden oluşmaktadır. Göbekli Tepe Açık Hava Müzesi’nde kullanılan teknolojik uygulamaların (sinevizyon) müze deneyimini olumlu etkilemektedir. Özellikle açık hava müzesinin kazı alanı bölümünü ziyaret etmeden önce, girişte yer alan sinevizyon gösterisinin ziyaretçiler üzerinde önemli bir etki bıraktığı anlaşılmaktadır. Kazı alanı ve çevresinde yapılan koruma ve bakım çalışmalarının ziyaretçilerin deneyimlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Kazı alanının tenteler ile kapatılması, yürüyüş yolu düzenlemesi şeklinde rampa düzenlemelerinin olmasının, açık hava müzesini koruma altına alındığını göstermektedir. Ziyaretçilerinde gösterilen bu özene karşı olumlu hisler besledikleri ve deneyimlerini etkilediği görülmektedir.

Aynı zamanda giriş kısmında yer alan müze evi içinde ziyaretçilerin olumlu bir tutum sergilediği görülmektedir. Bilgilendirme açısından önemli bir unsur olduğu belirtilmiştir. Kazı alanında yer alan eser ve buluntuların ziyaretçilerin deneyimleri üzerinde olumlu etkileyici unsurlar olduğu anlaşılmıştır.

Kazı alanında yer alan eserlerin (heykeller, kabartma taşlar, taşların üzerindeki figürler) ziyaretçiler üzerinde olumlu bir izlenim bıraktığı anlaşılmaktadır. Özellikle, o dönemlerde yaşayan insanların eserlerin yapımında gösterdikleri işçilik, yüzyıllar öncesinde böyle inanılmaz bir yerleştirme ve stil kullanmaları ziyaretçilerin deneyimini olumlu yönde etkilemiştir. Genel olarak gördükleri eser ve buluntulardan etkilendikleri söylenebilir.

Ziyaretçilerin deneyimlerini olumlu bir yönde etkileyen diğer bir unsurun müze kart kullanımını olduğu belirlenmiştir. Böylece, gişe sırasında beklemedikleri, sinevizyon için ekstra ödeme yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla müze kart kullanımının ziyaretçi deneyimleri üzerinde olumlu bir etki bıraktığı görülmektedir.

Çalışmada Göbekli Tepe Açık Hava Müzesi ziyaretçilerinin müze deneyimini etkileyen olumsuz unsurlar altı kategori altında yorumlanmaktadır. Kategorilerden ilki müze giriş ücreti olarak belirlenmiştir. Hatta elde edilen yorumlar, farklı yıllarda müzeyi ziyaret eden bireylere ait olduğu için, ödedikleri ücretin çok fazla olduğunu ve bu durumdan rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir. Özellikle kalabalık aileler bu durumdan memnuniyetsizliklerini belirtmişlerdir. Giriş ücretinin yanında sinevizyon gösterisini izlemek istedikleri zaman ayrı bir ücret daha ödemelerini yüksek bir meblağ olarak belirtmişlerdir. Kazı alan içi bilgilendirme konusunda bazı ziyaretçilerin olumsuz bir deneyim yaşadığı anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerin bazılarının, bir rehber eşliğinde kazı alanın gezilmesinin daha anlamlı olacağını ifade etmeleri, Şanlıurfa müzesini ziyaret ederek gelmeleri bu durumdan memnun olmadıklarının bir göstergesidir. Aynı zamanda ziyaretçilerden bazıları, ziyaret alanı olarak belirlenen kazı bölgesinin büyük bir alan olmadığını, sınırlı bir alan da kazı çalışmaları yapıldığını belirtmişlerdir. Hatta alanın çok geniş olmamasını ödedikleri giriş ücreti ile bağdaştıramadıklarını ifade eden ziyaretçilerde yer almaktadır. Bu durum ziyaretçilerin göreülecek eser, kalıntı sayısının az olmasından memnun olmadıkları anlamına gelebilmektedir. Fakat bazı ziyaretçiler ise daha önce ifade edildiği gibi, kabartma, heykel ve mimariye hayran kaldıklarını belirterek olumlu bir tutum sergilediklerini ifade etmişlerdir. Engellilere yönelik alan düzenlemesinin olmamasının, özellikle bebek arası olan çocuklu aileler için (rampa vb.) kolaylaştırıcı önlemler alınmaması bazı ziyaretçiler üzerinde hoşnutsuzluk yaratmıştır. Açık hava müzesinde öne çıkan olumsuz deneyimlerinden bir diğeri ise hediyelik eşya ve kafe kısmına sunulan ürünlerin yüksek fiyatlı olması olarak belirlenmiştir. Bazı ziyaretçilerin hediyelik eşya kısmında ürün çeşidinin az olması ve içecek fiyatlarının yüksek olmasından yakındığı görülmektedir. Müze giriş kısmında yer alan bilet gişesinin zaman zaman kalabalık olduğunu, uzun kuyruklar halinde bekleme durumu yaşadıklarını belirten bazı ziyaretçiler bu durumdan memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Hatta müze kartı bir avantaj olarak ifade etmişlerdir. Tek bir gişe ve yaşanan yoğunluğun bazı ziyaretçi deneyimlerini olumsuz etkilediği söylenebilir.

Göbekli Tepe Açık Hava müzesi ziyaretçilerin genel olarak olumlu yorumlarda buldukları ve müze ziyaretine dönük tutumlarının olumlu olduğu ifade edilebilir. Açık hava müzesi olarak kabul gören ve tarihte şu anki kazı aşamasıyla bile çok önemli bir iz bırakan kazı alanına yönelik çeşitli çıkarımlar elde edilmiş olması, eksikliklerin giderilmesi açısından önemli görülmektedir. Özellikle olumlu deneyim izlenimi bırakılan unsurların devamlılığının sağlanması, eksiklerin tespit edilip iyileştirici veya tamamlayıcı önlemler alınması önemli görülmektedir.

Müze kart alımı konusunda, müze gişesi sayısının artırılması hem kalabalık gruplara karşı bir tedbir hem de ziyaretçi memnuniyetini olumlu etkileyecektir. Giriş ücretinin daha uygun bir hale getirilmesi ya da belirli dönemlerde indirimli fiyatlar uygulanması sağlanabilir. Kazı alanı ve çevresinde, bilgilendirici tabela sayıları

arttırılabilir. Hediyeelik eşya bölümü için ürün çeşitliliği sağlanarak daha uygun fiyatlı ürünlerin satışı konusunda kolaylıklar uygulanabilir. Böylelikle her gelir düzeyinde bireylerinde yararlanmasına olanak sağlanmış olunabilecektir.

6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma evreni, 2018 ve 2020 yılı Göbekli Tepe ziyaretçilerinin web sitesinde yaptığı yorumlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Ziyarete bulunan fakat yorum yapmamış bireylerin bulunduğu göz önüne alınarak örneklem büyüklüğünün bir kısıtlılık olarak görüldüğü söylenebilir. Pandemi döneminin yarattığı etkiler, müzenin süreç içerisinde ziyaret edilme oranını düşürmüştür. Ayrıca, ziyaretçi deneyimleri sadece Göbekli Tepe Açık hava müzesini ziyaret eden bireyler ile sınırlı olduğu için, diğer açık hava müzelerine yönelik genelleme yapılmamaktadır. İleri araştırmalarda, ziyaretçilerin demografik özellikleri dikkate alınarak, müze deneyimleri incelenebilir. Ayrıca, farklı müze ziyaretlerini gerçekleştiren bireylerin deneyimleri karşılaştırmalı olarak sunularak farklı bir bakış açısı sunulabilir.

7. Kaynakça

- Andereck, K., McGehee, N., Lee, S. ve Clemmons, D. (2012), 'Experience Expectations of Prospective Volunteer Tourists' *Journal of Travel Research*, 51(2), ss. 130-141.
- Brida, J.G., Pulina, M., ve Riana, E.M. (2012), 'Measuring Visitor Experiences at A Modern Art Museum and Linkages To The Destination Community' *Journal of Heritage Tourism*, 7(4), ss. 285-299.
- Brida, J.G., Disegna, M. ve Vachkova, T. (2013). 'Visitor Satisfaction at the Museum: Italian versus Foreign Visitors' *BEMPS – Bozen Economics & Management Paper Series*, 2: 1-25.
- Dirsehan, T. (2012), 'Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM*', *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 26(1), ss. 103-125.
- Doering, Z. D. (1999), 'Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums' *Curator: The Museum Journal*, 42(2), ss. 74-87.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012), 'Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi' *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), ss. 133-157.
- Göbekli Tepe Ören Yeri (2021), <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=SGT01&DistId=SGT> (20 .02. 2021).
- Güzel, F. Ö. (2014), 'Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor.com Üzerine Bir İçerik Analizi' *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 22, ss. 193-210.
- Falk, J. ve Dierking, L. (2000), *Learning From Museums: Visitor Experiences And The Making Of Meaning*. Walnut Creek, CA: Alta Mira Press.
- Harman, S., ve Akgündüz, Y. (2014), 'Efes Ören Yeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma' *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), ss. 113-133.
- Harrison, J. (1997), 'Museums and Touristic Expectations' *Annals of Tourism Research*, 24(1), ss. 23-40.
- İşçi, C. ve Güzel, B. ve Maktal C. D. Y. ve İşçi, T. ve Moroğlu, F. (2020), 'Müze Deneyimi: Yönetim ve Ziyaretçi Perspektiflerinin Karşılaştırılması' *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), ss. 29-45.

- Jafari, A., Taberi, B. ve Vom Lehn, D. (2013), 'Cultural Consumption, Interactive Sociality, and The Museum' *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), ss. 1729-1752.
- Jansen-Verbeke, M. ve Van Rekom, J. (1996), 'Scanning Museum Visitors: Urban Tourism Marketing' *Annals of Tourism Research*, 23(2), ss. 364-375.
- Jeong, J. H. ve Lee, K. H. (2006), 'The Physical Environment in Museums and Its Effects on Visitors' Satisfaction, *Building and Environment*, 41(7), ss. 963-969.
- Korkmaz, H., Savaşçı, U. ve Aydın, B. (2019), 'Müze Tanıtım Faaliyetleri ve Ziyaretçi Deneyiminin Değerlendirilmesi: Troya Müzesi Örneği' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), ss. 3156-3173.
- Koroğlu, Ö., Dumanlı, Ş., Şalk, S., İnanır, İ., Gürsoy, H., Bahar, K. A. ve Özgöller, G. (2017), 'Müzelere Yönelik Olumsuz Kullanıcı Gündümlü İçerik Çözümlemesi: Tripadvisor.Com Örneği' *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (3), ss. 29-48.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2021), 'Göbeklitepe Arkeolojik Alanı', [https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44420/gobeklitepe-arkeolojik-alani-sanliurfa.html\(18.02.2021\)](https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44420/gobeklitepe-arkeolojik-alani-sanliurfa.html(18.02.2021))
- Ledford, A. K. (2015), Applying the Experience Economy Framework to Better Understand the Visitor Experience At The Natural History Museum Of Utah, *Unpublished Master of Science Thesis*, The University of Utah.
- Lee, H.M. ve Smith, S. L. J. (2015), 'A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums' *Journal of China Tourism Research*, 11(3), ss. 255-277.
- McCarthy, J., ve Ciolfi, L. (2008), 'Place as Dialogue: Understanding and Supporting The Museum Experience' *International Journal of Heritage Studies*, 14(3), ss. 247-267. doi:10.1080/13527250801953736.
- Moussouri, T. (1997), Family Agendas And Family Learning In Hands-On Museums, *Unpublished Phd Thesis*. Leicester Üniversitesi, Leicester, UK
- Packer, J., Ballantyne, R., ve Bond, N. (2013), *Capturing The Visitor Experience Unpublished Manuscript*. University of Queensland.
- Packer, J. ve Ballantyne, R. (2016), 'Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model' *Visitor Studies*, 19(2), ss. 128.
- Pekarik, A. J., Doering, Z. D. ve Karns, D. A. (1999), 'Exploring Satisfying Experiences in Museums', *Curator*, 42(2), ss. 152-173.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business Review Press.
- Prentice, R. (1996), 'Managing implosion: The facilitation of insight through the provision of context', *Museum Management and Curatorship*, 15(2), ss. 169-185.
- Radder, L. ve Han, X. (2015), 'En Examination of the Museum Experience Based in Pine and Gilmore's Experience Economy Realms', *The Journal of Applied Business Research*, 31(2), ss. 455-470.
- Rojas, M. C. ve Camarero, M. C. (2006), 'Experience and Satisfaction of Visitors to Museums and Cultural Exhibitions', *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 3(1), ss. 49-65.
- Roppola, T. (2012), *Designing for the museum visitor experience*, Routledge, UK.
- Schreyer, R., ve Roggenbuck, J.W. (2009), 'The Influence of Experience Expectations On Crowding Perceptions And Social- Psychological Carrying Capacities', *Leisure Sciences*, 1(4), ss. 373- 394.
- Sheng, C. W. ve Chen, M. C. (2012), 'A Study of Experience Expectations of Museum Visitors', *Tourism Management*, 33(1), ss. 53-60.

- Sop, S. A., Yeşiltaş, M. ve Soslu, S. (2019), 'Fiziksel Çevrenin Müze Ziyaretçileri Üzerine Etkisi: Burdur Müzesi Örneği', *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), ss. 3889-3910
- Sop, S. A., Ongun, U. ve Abalı, R. (2020), 'Müze Deneyimini Etkileyen Unsurlar: Çevrimiçi Yorumlar Üzerine Nitel Bir Araştırma', *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), ss. 1123-1138.
- Şahin, S. ve Şad, B. (2018), 'Müzelere Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi', *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), ss. 199-232.
- Zithamlı, V. A., Berry, L.L., ve Parasuraman, A. (1993), 'The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), ss. 1-2.

Sayı : E-35523585-199-7144

Konu : Etik Kurul Kararı- Dr. Öğr. Üyesi Seçkin ESER-I

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Seçkin ESER

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Dekanlığı'nın 08.02.2021 tarih ve E-88192305-050.01.99-2770 sayılı yazısı gereği; Dr. Öğr. Üyesi Seçkin ESER' in "Göbeklitepe: Ziyaretçi Deneyimleri Üzerine Nitel Bir Araştırma" başlıklı çalışması Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenmiştir.

Yapılan incelemeden sonra: Kurulumuzca çalışmanın etik açıdan bir sakınca içermediğine oy birliğiyle karar verilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

YAZARLARA ÖNERİLER

Dergimize kuramsal, ampirik (uygulamalı/ deneysel) ve turizm işletmelerinden örnek olaylar olmak üzere **üç** farklı türde çalışma gönderilebilir.

Kuramsal çalışmalar; bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır. Bu çalışmalarda sonuç ve öneriler kısmı önemlidir.

Ampirik (uygulamalı) çalışmalar; bir konu hakkında bilimsel veri toplama teknikleri ile turizm işletmelerinden veri toplanarak hazırlanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda önemli olan kısım bulgular, tartışma ve öneri kısımlarıdır. Bu nedenle yazarların özellikle literatür ve yöntem kısımlarını kısa tutmaları önerilir.

Sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalar; turizm işletmelerinde üst ve orta kademe yöneticilerinin işletmelerinde karşılaştıkları bir sorunu nasıl çözdüklerini (*örneğin, kriz veya personel devir hızı vb gibi*), yeni bir yönetim tekniğini nasıl uyguladıklarını (*örneğin, toplam kalite vb gibi*), işletmelerinde örgütsel bir değişimi nasıl başardıklarını anlatan çalışmalardır. Bu çalışmalarda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerinden ne öğrendikleri ve bu konudaki önerileri önemlidir. Bu türde çalışma göndermeyi arzu eden yöneticilere yazım ve kontrol etme konusunda dergi editörü ve editör yardımcıları gereken desteği göstereceklerdir. Ayrıca akademisyen arkadaşlar sektörden bir yönetici ile bu türde çalışmayı makale veya röportaj şeklinde hazırlayarak gönderebilirler.

Kuramsal ve Ampirik (Uygulamalı) Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Özetle çalışmanın amacı, (eğer varsa) araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler özetlenir.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

Giriş

- Giriş bölümünde konu hakkında genel bilgi verilir.
- Konunun literatür ve turizm işletmeleri açılarından önemi kısaca vurgulanır.
- Temel bazı tanımlar verilebilir.
- Çalışmanın amacı ya da amaçları verilir.
- Çalışmanın hangi bölümlerden oluştuğu sıralanır.
- 2 sayfadan fazla olmamalıdır.

Literatür

- Tek bir bölüm olabileceği gibi alt bölümlerden de oluşabilir.
- İlgili konu bilimsel kaynaklara dayanılarak tartışılır.

- Kaynakça sayısının fazlalığından çok verilen mesajın içeriği ve konu bütünlüğü önemlidir.
- Konu hakkında ki farklı görüşler ortaya konur ve karşılaştırmalar yapılır.
- Konunun işletmelerde uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve nedenleri tartışılabilir.
- Literatür taraması kitap bölümü (tanımlayan - açıklayan) niteliğinde olmamalıdır.
- Literatür taraması daha fazla analiz eden, yorumlayan, uygulama hakkında fikir veren, yorum getiren, eleştiren ve daha önceki çalışmaların bulgularını karşılaştıran bir yazım stili yazılmalıdır.
- Yazarlar gereksiz tanım ve açıklamalardan uzak durmalıdırlar.
- Metin içinde gereksiz rakamlar, açıklamalar ve tanımlar mümkünse tablolar ve şekillerle açıklanmaya çalışılmalıdır.
- Ampirik (uygulamalı) çalışmalarda bu bölümün kısa (en fazla 4 sayfa) tutulması tavsiye edilir.

Yöntem

- Bu bölümün kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda olması beklenmez.
- Kullanılan veri toplama tekniklerin neden seçildiği ve nasıl kullanıldığı gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma örneklemini ve bu örneklemin seçilme nedenleri gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Verilerin nasıl ve hangi veri analiz teknikleri ile analiz edildiği veya yorumlandığı açıklanmalıdır.
- Uygulanan yöntemin ve araştırma bulgularının kısıtlamaları verilebilir.

Bulgular

- Kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda bu bölümün bulunması beklenmez.
- Bu bölümde elde edilen ampirik (deneysel/uygulamalı) veriler tablolar ve şekiller yardımı ile sunulur.
- Tablo ve şekiller de sunulan verilerin metin içinde aynen cümlelerle tekrarlanmasından kesinlikle kaçınılmalıdır. (Genellikle yapılan yanlış sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların % 31'i ilgili önermeye kesinlikle katıldığını %39'nun katıldığını ve %15'u katılmadığını ve %10'u kesinlikle katılmadığını ve geri kalan %5'i de bu konuda çekimser kalmıştır. Tercih edilen veya tavsiye edilen sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%70) ilgili önermeye katılmışlardır.

Tartışma

- Bu bölümde araştırmanın ampirik (uygulama/deneysel) bulguları bu alandaki literatür ışığında tartışılır.
- Bu alanda yada benzer alanlarda daha önce bu tür bir araştırmanın yapılmadığı gibi basit, yüzeysel ve gerçekçi olmayan bir savunma yapılması bir çalışmanın ret edilmesi için en önemli neden olarak kabul edilebilir.
- Elde edilen bulguların bu alanda daha önce yapılan çalışmaları ne ölçüde desteklediği ya da desteklemediği ve bunun nedenleri tartışılır.
- Araştırma bulgularının turizm işletmelerindeki ilgili uygulamalar üzerine etkileri tartışılabilir.
- Turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların gerçek nedenleri tartışılabilir.
- Bu bölümde kesinlikle araştırma bulgularının aynen veya başka cümlelerle tekrarlanmasından kaçınılmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

- Çalışmadan ortaya çıkan genel sonuçlar net olarak sıralanır.
- Sonuçlardan kasıt araştırma bulgularının aynen tekrarlanması değildir. Literatür, bulgular ve tartışma sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlardır.
- Sunulan bulguların araştırma amacı ve kapsamı ile ilişkili olmalıdır.
- Araştırma amacını doğrudan ilgilendirmeyen ve araştırma bulguları ve tartışmasıyla ilişkisi olmayan sonuç ve yorumlardan uzak durulmalıdır.
- Çalışmanın bulguları ışığında turizm işletmelerine önerilerde bulunulur. Bu önerilerin kesinlikle uygulanabilir olması gerekir.
- Bu alanda gelecekte yapılması tavsiye edilen yeni araştırma konuları önerilmelidir.

Not: Yazarlar gerektiğinde bulgular ve tartışma kısımları ya da tartışma ve sonuç kısımları birleştirilebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki yukarıdaki hususların ciddi olarak dikkate alınması ve takip edilmesi SOİD'e gönderilen çalışmaların kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

Sektörden Örnek Olaylar Türündeki Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Çalışmanın amacı ve örnek olay hakkında kısa bilgi verilir.
- Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar kısaca sıralanır.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

Giriş

- Çalışmanın amacı vurgulanır.
- İşletme hakkında bilgi verilir.
- Örnek olayın kaç bölümden oluştuğu ifade edilir.

Örnek Olay (problem, uygulanan yönetim tekniği, yapılan örgütsel değişim)

- Bir bölümden oluşabileceği gibi birkaç alt bölümden de oluşabilir.
- Örnek olay hakkında açıklayıcı bilgi verilir.
- Neden ve nasıl soruları yanıtlanmaya çalışılır.
- Elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlar ve nedenleri açıklanır.

Sonuç ve Öneriler

- Yaşanılan olaylardan elde edilen sonuçlar ve deneyimler sıralanır.
- Örneğin aynı deneyim tekrar yaşanırsa farklı ne yapılmak istenilirdi sorusu yanıtlanabilir.
- Yine bu deneyimden ne öğrenildiği vurgulanabilir.
- Yaşanılan deneyime dayanılarak benzer turizm işletmelerine önerilerde bulunulur.

Biçimsel Özellikler

Genel

- Çalışma, “Word for Windows”ün versiyonlarında yazılmış olmalıdır.
- Yazı karakteri olarak *Times New Roman (12 punto)* kullanılmalıdır.
- Sayfaların kenar payı 3'er cm., satır aralığı 1 ve metin sağdan-soldan bloklarmış olmalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar bütünüyle 25 sayfayı ve 6000 kelimeyi geçmemelidir.

Kapak, Özet ve Başlıklar

- İlk sayfada çalışmanın *başlığı, yazarın adı ve tam adresi* bulunmalıdır.
- İkinci sayfada, çalışmanın başlığı yeniden yazılmalı ve 100' kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce bir özet verilmelidir.
- İngilizce özetden önce makale ismi de İngilizce olarak verilmelidir.
- Çalışmanın ana metni *üçüncü* sayfadan başlamalı ve tüm sayfalara (*kaynakça, ek, çizelge ve çizim bölümleri dahil*) orta alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır.
- Ana başlıklar, çalışmanın temel bölümleri için kullanılmalıdır.
- Başlıklar büyük harfle, satır ortasında ve koyu yazılmalıdır.
- Başlıklarda numara, italik ve alt çizgi gibi işaretler kullanılmamalıdır.

Tablo ve Şekiller

- Tablo ve şekiller metnin içerisinde yer verilmelidir.

Metin İçinde Atıflar (Referanslar)

- Atıflar parantez içinde yazar adı ve yayım yılı olarak verilmelidir. Örneğin; Bazı çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Candan, 2001).
- Yazarın adı, cümle içinde geçmiyorsa, parantez içinde, yıl ve sayfa numarasıyla birlikte belirtilmelidir.
- Atıflar yazarların *soyadları* dikkate alınarak alfabetik sıraya göre verilmelidir.
- Doğrudan alıntı yapıldığında yazar adı, yayın yılı ve (:) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin “*stratejik planlama otel işletmelerinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur*” (Yüksel, 2000: 24).
- Dört satırdan fazla olan doğrudan alıntılar, sağdan ve soldan içeri alınarak ana metinden ayrı verilmelidir.
- İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve “ve diğ.” ibaresi kullanılmalıdır. Örneğin, (Tekin ve diğ., 1984).

Kaynakça

- Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, yazarın (ya da derleyeninin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (*örneğin, Turizm Bakanlığı*) yada süreli yayına aitse (*örneğin, Ekonomist*), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir.

- Bir yazarın yada yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi eskiden başlayarak sıralanır.
- Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

Kaynakçada Kitapların Verilme Sekli

- Mercek, K.(2000), *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mercek, K.(2000). *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kaynakçada Kitap Bölümü

- Zhao, J. ve Merna, K. (1992), 'Impact Analysis and the International Environment' içinde R. Teare and M. Olsen (Editörler), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, ss. 3-30, London: Pitman.

Makaleler

- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss. 199-212.
- Taylor, M. ve Enz, C. (2002), 'Voices from the Field GMs' Responses to the Events of September 11, 2001', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.

Tezler

- Candan, H. (1999), Küçük Ölçekli Firmalarda Personel Eğitimi ve Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Mağazin Ve Benzeri Dergilerden Yazılar

- Turizm Talebi (2002, Eylül). *Ekonomist*, 21, ss. 47-52.

Gazete Makalesi (Yazarsız)

- Turizm ve Çevre (2003, 15 Mayıs) *Radikal*, s. 1,7.

Elektronik Makale

- Vanden, G., Knapp, S. ve Doe, J. (2001). Role of Reference Elements in the Selection of Resources by Psychology Undergraduates [elektronik versiyon]. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123.

İnternette Atif

- Hürriyet (2003), 'Bankalar', www.hurriyetim.com.tr/haber (24.10.2003).

Değerlendirme Süreci

SOID hakemli bir dergi olup gönderilen çalışmalar üç aşamalı bir değerlendirme sürecinde incelenir.

Ön Değerlendirme

- Editör, dergiye gönderilen çalışmayı içerik ve şekil açılarından inceleyerek hakemlere göndermeye değer olup olmadığına karar verir. Hakemlere göndermeye değer bulmadığı takdirde,
- Çalışmada yapılması gereken bazı iyileştirmeleri yazara (veya yazarlara) önerebilir veya
- Çalışmanın SOID için uygun olmadığını yazara (veya yazarlara) bildirir.
- Editör çalışmayı hakemlere göndermeye değer bulursa, ilgili alanda uzman iki hakeme çalışmayı iletir.

Hakem Değerlendirmesi

- Hakemler, çalışmayı derginin *Değerlendirme Kılavuzu*'nu (www.soidergi.com'dan ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

Son Değerlendirme

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısılması ve çalışmalarının kabul edilmesinde önemli katkı sağlayacağı kesindir.

Makale Gönderimi

Dergi ile bütün iletişim internet aracılığı ile yapılacaktır. Bu nedenle dergiye gönderilecek yazıların <http://dergipark.gov.tr/soid> adresine gönderilmesi gerekmektedir.

Tarih :...../...../20...
Başlama Sayısı :.....
Bitiş Sayısı :.....



ABONE FORMU

Adı Soyadı :
Görev :
Firma :
Adres :
Telefon : Faks :
Vergi Da. Ve No :
E- mail :

DERGİ ADI	BİRİM FİYATI	YILLIK ABONELİK	ÖĞRENCİ ABONELİK	YURTDIŞI ABONELİK
 market - otel - otomasyon dergisi www.foodsektor.com	<input type="checkbox"/> 15 TL	<input type="checkbox"/> 90 TL	<input type="checkbox"/> 60 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 Gıda Mühendisliği ve Gıda Sanayi Dergisi www.akademikgida.com	<input type="checkbox"/> 15 TL	<input type="checkbox"/> 60 TL	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ www.soidergi.com	<input type="checkbox"/> 15 TL	<input type="checkbox"/> 45 TL	<input type="checkbox"/> 30 TL	<input type="checkbox"/> 50 EURO
 EKONOMİ GAZETESİ	<input type="checkbox"/> 5 TL	<input type="checkbox"/> 60 TL	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 50 EURO

ÖDEME ŞEKLİ

Abone Onaylayan:

Abone Kaydı Yapan

Abone (Adı, Soyadı, İmza) :

Aşağıdaki Hesaba Havale Geçiş Bu Form İle Birlikte Banka Dekontunu Fakslamanız yeterlidir.

Sidas Medya Tanıtım Ltd. Şti.

Türkiye İş Bankası Yenigün Şubesi - İZMİR
IBAN NO: Tr430006400000134130947546

Akbank Kemeraltı Şubesi - İZMİR
IBAN NO: TR350004600023888000030273

ADRES

Fevzipaşa Bulvarı Çelik İş Merkezi No:162 Kat:3 D:302 Çankaya / İZMİR
Tel: 0 232 441 60 01 (pbx) Fax: 0 232 441 61 06
sidasmedya@mynet.com - info@foodsektor.com

www.foodsektor.com

www.akademikgida.com

www.soidergi.com

www.sutkatalogu.com

Fevzipaşa Blv. Çelik İş Merkezi No:162 K:3 D:302 Çankaya / İZMİR
Tel: +90 232 441 60 01 Fax: +90 232 441 61 06 E-mail: sidasmedya@gmail.com

SİDAS MEDYA